

## **Comunicação Organizacional e a “árvore de derivação enunciativa”<sup>1</sup>**

Isaura Mourão Generoso

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte/MG

### **Resumo**

A “árvore de derivação enunciativa” é a metáfora utilizada por Foucault (2012a) para descrever sua proposta de análise arqueológica do discurso, pouco usual nas pesquisas em Comunicação Organizacional. Ela proporciona um olhar diferenciado para a investigação, enfatizando as relações entre enunciados discursivos e não discursivos, a função enunciativa por eles exercida e as relações saber-poder-verdade, lógica de análise adotada em doutoramento concluído e defendido em 2019, para compreender a conformação da “árvore de derivação enunciativa” da Comunicação Organizacional. Assim, o presente artigo apresenta os procedimentos de análise inspirados em Foucault (2012a) para a realização da pesquisa de doutorado, os passos para a sua construção, a forma como foram utilizados e a conformação do saber-prática discursiva da Comunicação Organizacional no Brasil, como resultado desses procedimentos metodológicos.

### **Palavras-chave**

Comunicação Organizacional; Saber-prática discursiva; Análise arqueológica; Metodologia; Epistemologia.

### **Primeiras reflexões**

A pesquisa que leva à compreensão da Comunicação Organizacional como saber-prática discursiva nasceu de questionamentos feitos tanto no meio acadêmico como no mundo do trabalho. Nos diferentes âmbitos, a apreensão do que seja a Comunicação Organizacional tem se apresentado como uma constante e, portanto, parte das minhas inquietações, fomentando a vontade de pesquisar. O aparente descompasso entre o que se ensina e o que acontece ou não no cotidiano organizacional em relação aos processos comunicativos emergia como percepção inicial de um percurso de pesquisa, ocasionando certo incômodo e nesse sentido, atizando ainda mais meus questionamentos.

Em um primeiro olhar<sup>2</sup>, esse aparente descompasso apresentou-se como decorrente de orientações paradigmáticas que enfatizaram o “fazer” comunicação em detrimento do “pensar” acerca dos processos comunicativos em ambientes organizacionais, ou seja, nas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Teorias, metodologias e práticas de ensino das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Os trabalhos de pesquisa acerca do saber-prática discursiva da Comunicação Organizacional tiveram início com o Mestrado, defendido em 2014, seguindo com o doutoramento, concluído em 2019.

relações/interações entre sujeitos, organizações e sociedade. Importa dizer que não se discute aqui o “fazer”, fundamental em Comunicação Organizacional, mas a não reflexão acerca desse “fazer” e do que seja e/ou represente a comunicação no âmbito das relações organizacionais. Ao enfatizar o “fazer”, a articulação dos conceitos e do discurso concentra-se no sujeito organizacional egocêntrico, que se crê detentor do processo de comunicação, desenvolvido com eficiência e eficácia, com o intuito de transmitir mensagens e conteúdos aos públicos de interesse. Volta-se para a qualidade do processo de produção dos artefatos, dispositivos e instrumentos de comunicação com vistas ao alcance de objetivos organizacionais estratégicos, consolidando-se como noção naturalizada da Comunicação Organizacional, sobretudo quando se pensa em estratégias de comunicação.

Essa noção, fundamentada nos Estudos Organizações e, portanto, oriunda de um núcleo paradigmático mais profundo (MORIN, 2011), controla a articulação dos conceitos, a ordem do discurso, esquemas e modelos estratégicos da comunicação em contextos organizacionais. Nesse sentido, implica dizer que “por trás dos instrumentos, dos procedimentos, dos dispositivos de informação e de comunicação encontram-se em ação certa visão do mundo e um sistema de crenças” (GAULEJAC, 2007, p. 69), potencializados pelo fato de as organizações ocuparem, cada vez mais, o centro da cena – e do poder político – moldando comportamentos e valores na sociedade hodierna.

No entanto, esse modelo pode ser questionado ao se apreender o processo comunicativo por um outro viés, considerando sua complexidade e incerteza (BRAGA, 2011), uma vez que a comunicação, especialmente no âmbito das organizações, se realiza e se efetiva nas relações e nas construções, desconstruções e reconstruções de sentidos (BALDISSERA, 2009). Nessa perspectiva, novos construtos acerca da Comunicação Organizacional começaram a ser levantados por estudiosos da contemporaneidade nas últimas décadas, concomitantemente às mudanças que imprimiram mais complexidade à sociedade. São “revisões/superações do que se acredita serem formas simplistas de analisar e explicar a comunicação organizacional” (BALDISSERA, 2009, p. 138), que reforçam a sensação de descompasso entre o “pensar” e o “fazer” mencionado no início dessa reflexão.

Então, de que Comunicação Organizacional estamos falando? Ao embrenhar o caminho de pesquisa, tal questionamento configurou-se como uma lente lógica e linear para compreensão

do processo comunicativo. Nasceu então outra pergunta: seria essa a melhor forma de interpelar a Comunicação Organizacional? Nessa trilha, de muitas interrogações e inspirada pela análise arqueológica foucaultiana pareceu-me preferível buscar compreender as articulações que fizeram emergir verdades conceituais e conformaram a “prática discursiva” e o “saber” da Comunicação Organizacional na atualidade.

Assim, parte-se não de uma perspectiva lógica e linear de uma comunicação utilitária e ferramental, mas dialógica e complexa de compreensão de mundo e segundo a qual descompassos, antagonismos e paradoxos são compreensíveis e aceitáveis (MORIN, 2008). Ainda, torna-se possível acionar o questionamento inicial para além do que se diz sobre e acerca da Comunicação Organizacional, buscando compreendê-la como um saber-prática discursiva. Para tanto, foi necessário interpelar as formações discursivas e as relações – quase sempre de poder – que fizeram emergir não um discurso ou um modo de fabricação de um discurso, mas enunciados em relações, constituindo uma função enunciativa e fazendo aflorar verdades conceituais (FOUCAULT, 2012a).

Importa dizer, nesse sentido, que a análise arqueológica foucaultiana, metaforizada como uma “árvore de derivação enunciativa” é caracterizada “pelo recorte de um campo de projetos, pela definição de uma perspectiva legítima para o sujeito de conhecimento, pela fixação de normas para a elaboração de conceitos e teorias” (FOUCAULT, 1997, p. 11). Normas que, segundo Foucault (1997, p. 11), sugerem “um jogo de prescrições que determinam exclusões e escolhas”. Apropriando-se da análise foucaultiana de discurso, buscou-se identificar, na conformação da Comunicação Organizacional, relações discursivas e não-discursivas, compreendidas como relações de forças e de poder, que fizeram emergir determinados enunciados em detrimento de outros, em um tempo e um contexto específicos, conformando-se o “saber” da Comunicação Organizacional, que incorpora, simultaneamente, construtos e processos simples e complexos, por vezes antagônicos.

Justifica-se, dessa maneira, a escolha pela análise arqueológica de discurso como lente para compreender a Comunicação Organizacional. Na sequência, apresento um breve relato do encadeamento dos estudos da área, fundamental para elucidar enunciados reitores discursivos e não discursivos, as relações saber-poder-verdade e suas implicações na conformação da prática discursiva. Em seguida, trato dos procedimentos de análise elaborados a partir das pistas

deixadas por Foucault (2012a) para, enfim, apresentar a “árvore de derivação enunciativa” da Comunicação Organizacional no Brasil.

### **As raízes e o encadeamento do saber-prática discursiva da Comunicação Organizacional**

Na análise arqueológica da Comunicação Organizacional, a teologia e a retórica figuram como arcabouço teórico das noções de Comunicação e, conseqüentemente, da Comunicação Organizacional até o século XVIII. A partir daí, enunciados, discursivos e não discursivos, advindos do desenvolvimento tecnológico, especialmente dos processos de transmissão da informação (MOSKOVIC, 2012), foram se vinculando a essa estrutura conceitual, paralelamente às transformações que marcaram a sociedade a partir da Revolução Industrial, quando alteraram-se os processos de produção e a relação do homem com o trabalho. Desde então, a vida foi se tornando cada vez mais orientada e organizada em função do trabalho e das exigências de mercado (URIBE, 2007). Essas transformações também influenciaram os estudos da comunicação (SERRA, 2007), sobretudo em perspectiva organizacional, contexto no qual a comunicação foi sendo compreendida como aquela “que contribui para a organização do trabalho na fábrica e, com os meios de comunicação, [...] promove o crescimento e a riqueza<sup>3</sup>” (MOSKOVIC, 2012, p. 13, tradução nossa). Dessa forma,

tanto no âmbito das práticas como no dos estudos acadêmicos, a Comunicação Organizacional desenvolveu-se vinculada à noção de informação e, de certa forma, de uma informação utilitária e, conseqüentemente, os termos comunicação e informação foram – e ainda o são muitas vezes – utilizados como sinônimos. (MOURÃO, 2019, p. 19).

Assim, no âmbito das organizações, a comunicação tornou-se reconhecida como ferramenta de apoio e suporte à gestão e aos interesses organizacionais. No entanto, o desenvolvimento das tecnologias de informação e de comunicação, o advento da internet e o acesso facilitado de diferentes públicos à informação e ao processo de produção da informação, em qualquer tempo e lugar, reforçaram os questionamentos que começaram a colocar essa lógica em questão, especialmente a partir das últimas décadas do século passado. Ainda que a comunicação também se configure como informação, ela é mais complexa e exige respeito ao outro, não reduzido a um receptor, mas considerado interlocutor no processo comunicativo e, portanto,

---

<sup>3</sup> No original: “*La comunicación es la que contribuye a la organización del trabajo en la fábrica y junto con los medios de comunicación [...] favorece el crecimiento y la opulencia.*” (MOSKOVIC, 2012, p. 13).

reconhecido como um igual (WOLTON, 2010), colocando em questão a lógica informacional, ferramental e utilitarista da Comunicação Organizacional. Afinal, a comunicação ocorre nas relações, na complexidade dos processos interacionais entre sujeitos individuais e/ou coletivos, o que a configura como incerta (BRAGA, 2011).

No entanto, a inserção do interlocutor, antes receptor, e a incerteza do processo comunicativo que ocorre nas relações, parece não alcançar as noções de comunicação no contexto das organizações, no qual é reconhecida como “ferramenta importante de eficácia e produtividade” (TORQUATO, 2012, p. 146). Importa dizer que a Comunicação Organizacional foi se encadeando, desde o início do século XX, fundamentada no paradigma da racionalidade instrumental (URIBE, 2007) como instrumento de controle e gestão das organizações. Dessa forma, ela se constituiu como e imbricada à noção de informação, orientada por uma lógica linear, que implica na definição de papéis fixos e biunívocos (OLIVERIA, 2010): de um lado as organizações, de outro os sujeitos individuais e/ou coletivos que se constituem como públicos de interesse daquelas. Assim, por meio dos processos comunicativos no âmbito das organizações, “o mercado procura instituir-se como determinante de toda comunicação organizacional” (BALDISSERA, 2009, p. 157).

Paralelamente ao encadeamento dessa noção conceitual, as organizações, sejam elas públicas, privadas ou da sociedade civil, foram se fixando como emissoras no processo de Comunicação Organizacional, ao mesmo tempo em que assumiram maior influência na conformação social, confirmando-se como atores sociais influentes na definição de comportamentos e valores da vida em sociedade, indo além dos fins para os quais foram criadas. Nesse viés, conforme ressalta Mumby (2001, p. 606, tradução nossa)<sup>4</sup>, os discursos oferecidos pelas organizações passaram a funcionar como práticas comunicativas que reproduzem certos “jogos de verdade”, criam e normatizam regras para o que consideram verdadeiro ou falso, influenciando e conformando, portanto, valores e comportamentos na e da sociedade, sobretudo a partir deste século, quando se intensificaram as formas, os canais e o acesso à informação.

Dessa forma, torna-se imperativo pensar a Comunicação Organizacional como aquela que está para além da comunicação realizada, transmitida e distribuída pelas organizações aos “seus”

---

<sup>4</sup> No original: “Discourses are thus texts and communicative practices that function within (and reproduce) certain “truth games” (rules for what counts as true or false), defining the subject and submitting him or her to processes of normalization.” (MUMBY, 2001, p. 606).

públicos de interesse. Trata-se de pensar a comunicação que se dá nas organizações, entre organizações, organizações e sujeitos, organizações e sociedade, sujeitos e sujeitos, tendo ou não a organização como emissora, mas se relacionando e/ou envolvendo-se com ela (BALDISSERA, 2009).

Importa ainda ressaltar, sobretudo para se pensar nas relações saber-poder-verdade, que a história do ensino superior de Comunicação e o formato dos primeiros cursos de graduação da área no Brasil, criados para atender a demandas do mercado (OLIVEIRA, 2010), apresentam-se como variáveis importantes na compreensão das articulações que fizeram emergir e conformaram as verdades conceituais acerca da Comunicação Organizacional. Em função disso, a Comunicação Organizacional também pode ter se conformado a partir de uma perspectiva que prioriza o alinhamento e o engajamento de empregados e/ou de outros públicos com os quais as organizações precisam se relacionar, seja para apoiar seus projetos e/ou ações, para vender produtos e/ou serviços, seja para se legitimar e/ou para fortalecer seu posicionamento no mercado e/ou na sociedade.

O encadeamento apresentado da Comunicação Organizacional, ainda que brevemente, faz aflorar enunciados discursivos e não discursivos que se posicionam na raiz da árvore de derivação enunciativa desse saber-prática discursiva, em relações de poder que conformam efeitos de verdade, lógica abordada a seguir.

### **As relações saber-poder-verdade**

A análise arqueológica foucaultiana apresenta-se como forma complexa de compreensão dos saberes e de sua conformação. Ela propicia a investigação do encadeamento de uma prática discursiva para além da interpretação ou da formalização de um discurso, fazendo emergir conceitos assumidos como verdadeiros, resultado de relações de forças e de poder entre enunciados e função enunciativa e entre as condições históricas, políticas e sociais. Nesses movimentos, nos quais aparecem num determinado momento, um e não outro enunciado e sua reverberação, afloram as verdades que se encontram na “superfície do vivido” (SILVA, 2011) e que constituem a tessitura conceitual de uma prática discursiva e de um determinado saber. Assim, apreender as noções conceituais de saber-poder-verdade e suas interrelações, é fundamental para compreender as relações entre enunciados e função enunciativa.

A noção de saber, para Foucault (2012c), está intrinsecamente relacionada à de poder, e abarca tanto o conhecimento científico quanto a compreensão, a experiência vivida e as práticas como constituintes de um saber. Nesse sentido, a experiência em si, desde que gere enunciados considerados verdadeiros, já se configura como um saber, uma vez que produz verdade, compreendida como “o conjunto de procedimentos que permitem a cada instante e a cada um pronunciar enunciados que serão considerados verdadeiros” (FOUCAULT, 2012c, p. 227). Por isso – e em função disso, o saber foucaultiano está intrinsecamente correlacionado às relações de poder que, por sua vez, não está associado a algo negativo ou repressor, não se reduzindo a uma força que diz não, mas como “força produtiva” que “permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso” (FOUCAULT, 2012b, p. 45). Por esse ângulo, pode-se dizer que saber e poder são coexistentes e constituídos por relações mútuas. Nesse sentido, “todo ponto de exercício do poder é, ao mesmo tempo, um lugar de formação de saber” (FOUCAULT, 2012b, p. 28). E, nesse viés, saber pode ser definido como aquilo do que se pode falar em uma prática discursiva.

Alcançamos, assim, o que denominamos saber-prática discursiva a partir da lógica foucaultiana. Em outros termos, saber é o que emerge das relações de força e de poder de articulações discursivas e não-discursivas. Dentre as não-discursivas, estão fatores estruturais – históricos, societários, políticos e econômicos – que conferem uma determinada visão de mundo e um sistema de crenças, em articulação constante, oferecendo instrumentos e procedimentos assumidos como verdades, como os apontados no item anterior, que fazem com que a Comunicação Organizacional seja assumida e compreendida como ferramenta estratégica de controle e gestão.

Nessa lógica, a partir de Foucault (2012a), para compreender um saber-prática discursiva, deve-se proceder à análise das relações entre: 1) o “domínio dos objetos”, ou seja, aquilo do que se pode falar em uma determinada prática discursiva; 2) as “posições subjetivas”, sujeitos autorizados – por serem reconhecidos como tal – a falar dos objetos em um determinado espaço de reconhecimento; 3) o “campo dos enunciados” no qual os conceitos se movimentam; e 4) as “possibilidades de utilização e de apropriação dos discursos”. Por meio dessa apropriação discursiva é que enunciados de um saber-prática discursiva são consolidados e reverberados como verdade.

## **Saber-prática discursiva da CO: procedimentos de pesquisa e principais achados**

A partir da análise arqueológica, prática discursiva conforma-se na tensão entre saber e poder, constituída por regras e por princípios de exclusão e de escolha que fazem emergir, numa época determinada, certos enunciados em detrimento de outros, reiterando verdades conceituais que emergem dessas relações (FOUCAULT, 2012a). Nesse viés, apropriando-se das pistas oferecidas por Foucault (2012a) para a descrição arqueológica, definiu-se um procedimento de pesquisa para interpelar a Comunicação Organizacional como saber-prática discursiva, organizado em três etapas interrelacionadas que compreendem:

- 1) a identificação dos autores/pesquisadores em “posições subjetivas”; 2) a apreensão dos construtos postulados pelos autores/pesquisadores em “posições subjetivas” que fazem emergir enunciados, bem como as relações entre esses, culminando em formações discursivas; e, por fim, 3) a apropriação dos construtos tidos como “verdade” em Comunicação Organizacional. (MOURÃO, 2019, p. 106).

A primeira etapa, que consistiu na identificação dos autores/pesquisadores em “posições subjetivas” na Comunicação Organizacional, também elucida as relações de poder que designam os sujeitos nessas posições, formando um saber e produzindo um discurso. De outro modo, ao se posicionar como detentor do saber nas relações poder-saber – seja um sujeito individual ou coletivo, uma organização ou uma instituição – as “posições subjetivas” ocupam um lugar diferenciado, acionando também a ideia de poder, uma vez que separa o “detentor de um saber” daquele que não o detém.

Assim, para conhecer as “posições subjetivas” em Comunicação Organizacional no Brasil, foram definidos parâmetros quantitativos, posto que a identificação desses autores está relacionada à frequência com que são acionados como referência por outros autores e pesquisadores em um determinado espaço científico, sendo, portanto, reconhecidos como autorizados a postular conceitos acerca da Comunicação Organizacional. Para a pesquisa realizada, delimitou-se o período de 2008 a 2018 e, como espaço de reverberação do conhecimento, o Congresso Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), por ser esse o único congresso específico da área no Brasil e que reúne pesquisadores em diferentes momentos, além de professores, estudantes e profissionais.

Nessa etapa da pesquisa, foram analisados 631 artigos apresentados e publicados nos anais de 11 edições do referido congresso e estabelecidos como critérios para elencar os autores/pesquisadores em “posições subjetivas”: a) que esses tivessem sido citados em pelo menos 10 das 11 edições do congresso da Abrapcorp, b) que tivessem sido referenciados pelo menos 110 vezes no período e c) que tivessem sido usados como referência em, no mínimo, 22 artigos apresentados e publicados nos anais do Congresso, de 2008 a 2018. Seguindo tais critérios, chegou-se a nove autores/pesquisadores em “posições subjetivas”<sup>5</sup>, posto que os enunciados/função enunciativa postulados por eles são reverberados por outros pesquisadores, professores, estudantes e profissionais da área, portanto, assumindo efeito de verdade e conformando o saber-prática discursiva da Comunicação Organizacional. Nesse sentido, esses autores/pesquisadores proporcionam um lugar determinado a certas organizações de conceitos, reagrupamentos de objetos e a certos tipos de enunciação, temas e teorias.

A etapa seguinte do procedimento desenvolvido consistiu em apreender e esquadrihar os construtos postulados pelos autores/pesquisadores em “posições subjetivas” e as relações entre eles. Nessa etapa, a Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, *Organicom*<sup>6</sup>, a Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, *Intercom-RBCC*<sup>7</sup>, e a Revista *E-Compós*<sup>8</sup>, cujas edições foram publicadas no período de 2008 a 2018, e os congressos da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, a *Compós*, de 2011 a 2014 (quando a área teve um Grupo de Trabalho ativo, o “Comunicação em Contextos Organizacionais”<sup>9</sup>), foram os espaços de reverberação considerados, nos quais os autores em “posições subjetivas” se movimentam e publicam construtos acerca da temática. Nessa fase, 38 artigos apresentados e/ou publicados pelos nove autores/pesquisadores foram analisados

---

<sup>5</sup> Os autores /pesquisadores caracterizados como “posições subjetivas” a partir da pesquisa são: Margarida Kunsch, Rudimar Baldissera, Ivone de Lourdes Oliveira, Marlene Marchiori, Wilson da Costa Bueno, Maria Aparecida Ferrari, Cleusa Maria Andrade Scroferneker, Paulo Roberto Nassar de Oliveira e João José Azevedo Curvello. Ressalte-se que na pesquisa mencionada, buscou-se se identificar autores que pesquisam sobre e/ou falam sobre Comunicação Organizacional, utilizando, portanto, a expressão como chave de busca.

<sup>6</sup> A *Organicom* é a única revista científica brasileira que traz em sua especificidade a Comunicação Organizacional.

<sup>7</sup> A Revista *Intercom* (*Intercom-RBCC*) é publicada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, cujos congressos têm participação ativa de pesquisadores da área de Comunicação Organizacional desde o final da década de 1990.

<sup>8</sup> A Revista *E-Compós* é a publicação científica em formato eletrônico da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – *Compós*.

<sup>9</sup> O GT “Comunicação em Contextos Organizacionais” não permaneceu com a reativagem realizada em 2014, retornando, em 2019, como GT de “Estudos de Comunicação Organizacional”.

com vistas a apreender os principais conceitos postulados por eles acerca da Comunicação Organizacional.

Assim, nessa segunda etapa do procedimento, foram esquadrihados o que Foucault (2012a) denomina como o “domínio dos objetos”, ou seja, os postulados e conceitos dos autores/pesquisadores em “posições subjetivas”, bem como as principais referências por eles utilizadas uma vez que essas remetem a fundamentos – e a regras de formação – que os orientam. Importa destacar que os achados não se prendem às especificidades de cada um desses pesquisadores, mas enfatizam enunciados discursivos e/ou não-discursivos e a função enunciativa exercida por esses nas relações com outros enunciados.

A um primeiro olhar, a análise desses enunciados/função enunciativa conduzia a uma percepção de conceitos paradoxais, em consonância com as noções dicotômicas de fazer e de pensar Comunicação Organizacional, mencionadas e apresentadas como questionamentos no início desta reflexão. No entanto, ao utilizar os instrumentos da análise arqueológica, foi possível constatar que o que parece paradoxal configura-se como articulações entre diferentes enunciados, cujas relações podem estar ancoradas em enunciados reitores que se encontram nas raízes de derivações enunciativas (FOUCAULT, 2012a). Nesse sentido, a análise arqueológica do saber-prática discursiva da Comunicação Organizacional apontou a emergência de formações discursivas cujos enunciados reitores são oriundos dos Estudos Organizacionais e de outras, cujas raízes estão na Comunicação, na Filosofia, na Psicologia e na Sociologia em relações de forças e, ainda, articuladas com formações não-discursivas enraizadas nos modelos, práticas e comportamentos regradados pelo sistema capitalista.

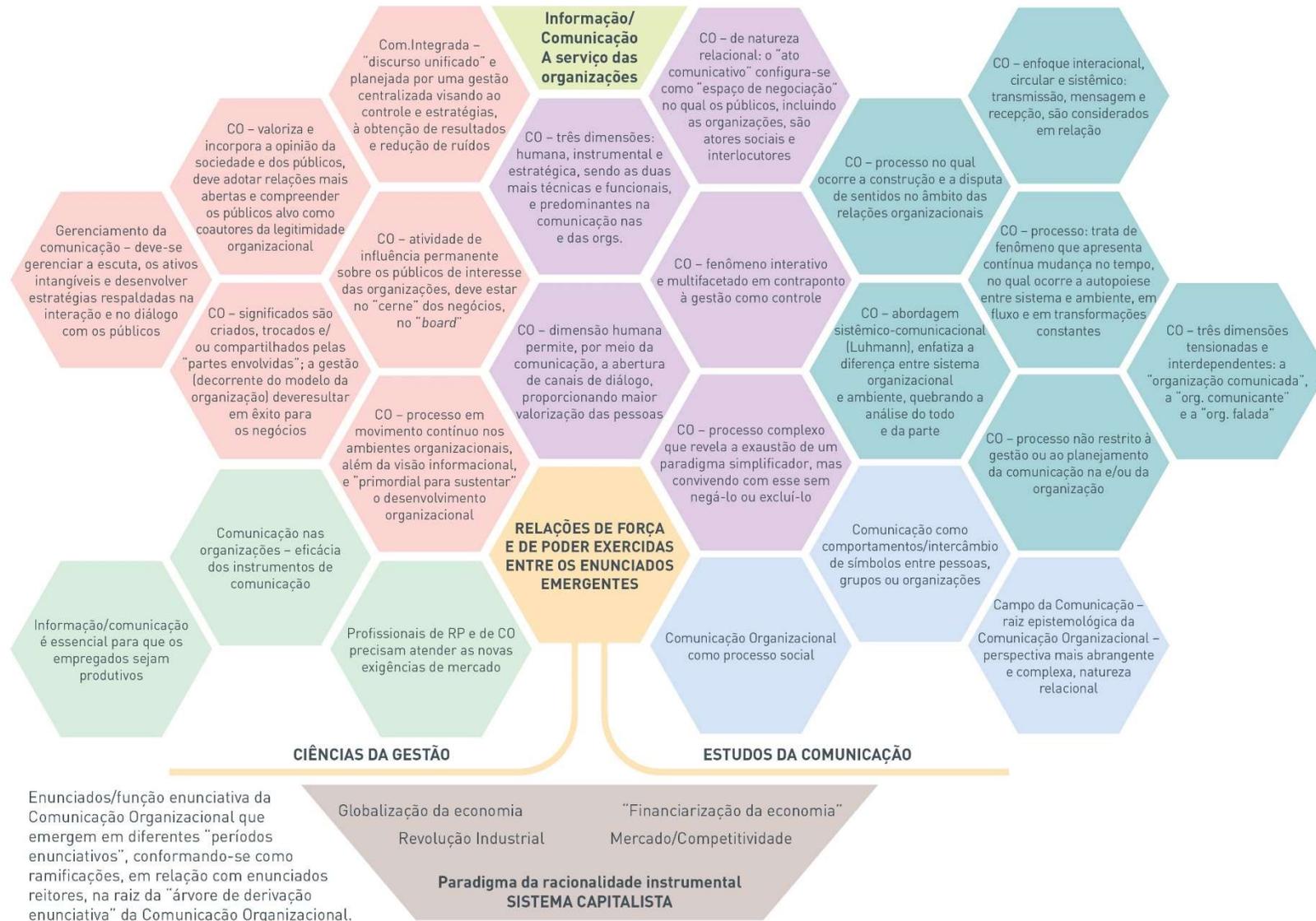
Essas relações com enunciados reitores e suas respectivas funções enunciativas caracterizam escolhas teóricas estratégicas que, por sua vez, fazem emergir verdades e não verdades conceituais. Assim, em decorrência das vinculações com os enunciados reitores, foi possível organizar os autores/pesquisadores em três grupos: a) um primeiro no qual os autores encontram-se mais fortemente vinculados aos Estudos Organizacionais e aos modelos gerenciais imprimindo aos enunciados por eles postulados um viés mais utilitário e estratégico, tendo como ênfase a busca pelo controle, pela eficiência e pela eficácia da comunicação no âmbito das organizações; b) num segundo grupo, os conceitos postulados pelos autores adquirem um viés de maior complexidade e abrangência, pois partem do princípio

de que a comunicação é de natureza relacional, mas que também deve ser considerada de forma integrada e gerida com vistas aos objetivos e propósitos organizacionais; e c) um terceiro grupo no qual os autores desvinculam-se da perspectiva gestonária da Comunicação Organizacional para acioná-la e desenvolver seus postulados a partir dos estudos da Comunicação, da Filosofia e da Psicologia, considerando-a como processo sistêmico e complexo. Esses enunciados, organizados em grupos, são apresentados (Figura 1) como uma árvore de derivação enunciativa da Comunicação Organizacional, em analogia à metáfora foucaultiana.

Na representação dessa árvore de derivação enunciativa encontram-se, na base, os enunciados reitores não-discursivos desde o sistema capitalista, passando pela Revolução Industrial, pelo aumento da competitividade de mercado, pela globalização e pela financiarização da economia até as ciências da gestão que pautam comportamentos organizacionais e também individuais. Nessas relações de forças, as ciências da gestão e os estudos da Comunicação fundamentam os autores em “posições subjetivas” e exercem a função enunciativa na derivação de enunciados discursivos da Comunicação Organizacional. Esses são apresentados, respectivamente, nas três figuras de cor verde (à esquerda) e nas três de cor azul (à direita). Tais enunciados discursivos são diretamente derivados dos não-discursivos, na raiz da árvore. Já os enunciados postulados pelos autores/pesquisadores em “posições subjetivas”, também em relações de forças entre si e entre os enunciados reitores, estão identificados nas cores rosa (grupo 1), roxo (grupo 2) e azul (grupo 3).

A seguir, na Figura 1, a representação da árvore de derivação enunciativa do saber-prática discursiva da Comunicação Organizacional, elaborada por Mourão (2019):

**Figura 1 – Enunciados/função enunciativa da Comunicação Organizacional em relações de forças**



Nos achados, apresentados na Figura 1, grande parte das noções conceituais postuladas pelos autores em “posições subjetivas” e, portanto, assumidas como verdade em Comunicação Organizacional, encontra-se mais vinculada aos modelos gerenciais e, desse modo, ao poder econômico, e menos ao campo da Comunicação. Há formações discursivas, sobretudo em um dos três grupos mencionados, que se afastam dessa gramática e buscam fundamentar-se em teorias e autores da Comunicação e de áreas como Filosofia, Psicologia e Sociologia. Esses, distanciando-se dos Estudos Organizacionais, postulam o processo comunicativo como algo da qualidade da interação e, nessa perspectiva, como prática e processos sociais “epistemicamente caracterizados por uma perspectiva comunicacional” (BRAGA, 2011, p. 66).

Identificados os enunciados postulados pelos autores em “posições subjetivas”, partiu-se para a terceira etapa do procedimento metodológico para investigar as apropriações desses por outros autores, pesquisadores, professores, estudantes e profissionais da área. Para tanto, foi necessário voltar aos artigos publicados nas 11 edições do congresso da Abrapcorp, de 2008 a 2018, e analisar a forma como os conceitos esquadrihados e considerados formações discursivas postuladas pelos autores em “posições subjetivas” foram apropriados e reverberados por outros autores. Nessa etapa, foram excluídos da análise 50 dos 631 artigos produzidos por esses ou em coautoria com esses autores, posto que o objetivo era observar a apropriação dos conceitos pelos demais autores, fazendo emergir, por meio dessa apropriação, as verdades conceituais que conformam o saber-prática discursiva da Comunicação Organizacional.

Nessa fase do percurso, foi possível constatar que grande parte dessas formações, sobretudo as mais vinculadas à Comunicação, à Filosofia, à Psicologia e à Sociologia, ao serem apropriadas por outros autores em seus artigos, tornam, nesse processo de apropriação, a ser regradas e dominadas por enunciados/função enunciativa que têm como raiz a busca por eficiência e por resultados organizacionais. Dessa forma,

adquirem sentidos que voltam a enraizá-las ao viés econômico e aos modelos de gestão, fazendo com que, nessas relações de forças, esses sentidos prevaleçam em detrimento daqueles que marcavam suas diferenças, enfatizando não o processo ou o fenômeno comunicacional no âmbito das organizações, mas temas, produtos e/ou modos de “fazer” Comunicação Organizacional. (MOURÃO, 2019, p. 156).

Nessa perspectiva, formações discursivas cuja tendência seria a conformação de um saber-prática discursiva da Comunicação Organizacional, fundamentado por uma perspectiva comunicacional e por caracterizar o processo como prática social complexa, configurando-o

como uma reescrita, permanecem obedecendo a regras que posicionam a Comunicação Organizacional como conjunto de “coisas” utilitárias e a favor do engajamento de empregados, dos demais públicos de relacionamento e da sociedade aos objetivos organizacionais. Tal movimento evidencia o poder que as verdades oriundas dos modelos gestionários e construídas ao longo de mais de um século ainda têm sobre as concepções que advêm dos campos da Comunicação, da Filosofia, da Psicologia e/ou da Sociologia

Em outros termos, as formações discursivas postuladas pelos diferentes grupos, ao serem apropriadas por outros autores, tendem a ser regradadas por funções enunciativas que as vinculam, novamente, à noção de comunicação como ferramenta nos processos de gestão organizacional, com ênfase no fazer comunicação no âmbito das organizações. Talvez isso decorra da força do sistema capitalista e do paradigma utilitário que sustenta o modelo de gestão das organizações e, ainda, da forte ligação dos estudos da Comunicação Organizacional com os Estudos Organizacionais.

### **Considerações**

Pode-se dizer, a partir dos procedimentos metodológicos aplicados e dos achados apresentados, que a lógica de apropriação e de reverberação de enunciados assumidos com efeito de verdade, coloca-se como um dos indicadores do diferencial e da potência da análise arqueológica do discurso. Também por essa característica, a análise não se prende aos enunciados postulados pelos autores/pesquisadores em “posições subjetivas”, nem às especificidades de cada um deles, mesmo que tenham suas lentes individuais, formatadas a partir dos estudos que desenvolvem, dos autores que os fundamentam e das linhas de pesquisa das respectivas instituições das quais fazem parte.

O que importa, na análise arqueológica do discurso, são os enunciados – discursivos e não-discursivos – e a função enunciativa exercida por esses nas relações com outros enunciados. A partir da função enunciativa, os enunciados podem ser modificados, recriados ou mantidos. Recursivamente, são essas relações que configuram uma função enunciativa e fazem emergir os enunciados considerados e assumidos como verdades conceituais que, no caso da pesquisa que alimenta o presente artigo, conformam o saber-prática discursiva da Comunicação Organizacional. Nesse sentido, o que importa é o efeito de verdade dos enunciados e das formações discursivas, “coisas” das quais nos apropriamos, repetimos, reproduzimos e transformamos, e não a autoria do enunciado.

Assim, os procedimentos metodológicos, desenvolvidos à luz da análise arqueológica do discurso, fizeram emergir enunciados/função enunciativa que abarcam todo um processo, uma situação e um contexto determinado no qual se deu o encadeamento da noção de Comunicação Organizacional, em relações de força, gerando ramificações e formações discursivas que constituem o saber-prática discursiva da Comunicação Organizacional. Nesse viés, a partir de Foucault (2012a), pode-se dizer que a forma de falar sobre Comunicação Organizacional, mais do que traduzir o que se sabe e de desenvolver conceitos acerca da temática, revela uma ação, uma forma de fazer, ou uma “prática discursiva” que emerge no fazer.

Pelos enunciados encontrados nessa análise, pode-se dizer que ocorreram transformações epistêmicas no saber-prática discursiva da Comunicação Organizacional. Todavia, conforme se pode observar, as formações discursivas permanecem em relações de forças com outras, enraizadas nos modelos gestores e, ainda demonstram, na sua apropriação, a força de enunciados/função enunciativa discursivos e não-discursivos na reverberação dos conceitos e, portanto, na conformação do saber-prática discursiva. De forma geral, essas abordagens colocam em prática um jogo de regras que utiliza conceitos nos quais a estratégia – pensada em relações de eficiência e de eficácia – permanece como função enunciativa na conformação do saber-prática discursiva da Comunicação Organizacional.

Com isso, pode-se retomar as questões colocadas no início desse artigo para dizer que, ao pensar em Comunicação Organizacional, há diferentes perspectivas não necessariamente paradoxais, mas complementares, pois são parte dessas relações de forças e desse sistema de exclusão e de escolhas que conformam um saber-prática discursiva. Nesse sentido, os procedimentos metodológicos inspirados na análise arqueológica de discurso e os achados em relação à Comunicação Organizacional instigam ainda mais a compreensão acerca de sua conformação, de forma a apreender a movimentação das noções conceituais assumidas como verdade conceituais e a relação entre essas e a prática dos profissionais.

## Referências

- BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**, vol.1. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 133-164.
- BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da Comunicação. In: **Verso e reverso**, vol. XXV, n. 58: Unisinos, janeiro-abril 2011. p. 62-77.
- FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do Saber**. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012a. 254p.
- \_\_\_\_\_. **Microfísica do Poder**. 25. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2012b. 432 p.
- \_\_\_\_\_. **Ditos e escritos**, volume IV: estratégia, poder-saber. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012c. 394 p.
- \_\_\_\_\_. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970/Michel Foucault**; tradução Laura Fraga de Sampaio. 22. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012d. 74 p.
- \_\_\_\_\_. **Resumo dos cursos do Collège de France (1970-1982)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997. 134 p.
- GAULEJAC, Vincent de. **Gestão como doença social: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social**. Aparecida, São Paulo: Ideias & Letras, 2007. 338 p.
- MACHADO, Roberto. Introdução: por uma genealogia do poder. In: FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 25ª. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2012. p. 7-34.
- MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 4.ed. Porto Alegre: Sulina, 2011a. 120p.
- MOURÃO, Isaura Generoso. **A construção do saber-prática discursiva da Comunicação Organizacional**. Tese. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, 2019. 306f.
- MOSKOVIC, Alejandra Walzer. ¿Delimitar o des-limitar? Agumetnos en torno al campo académico de la comunicación. In: VALENCIA, Gladys Lucía López; MORENO, Mauricio Andrés Álvarez (Orgs.). **Pensar la Comunicación: rutas de indagación en la configuración de un saber**. Tomo III. Medellín: Universidad de Medellín, 2012. p. 13-28.
- MUMBY, Dennis K. Power and Politics. In: JABLIN, Frederic M.; PUTNAM Linda L. (editors). **The new handbook of Organizational Communication: advances in theory, research and methods**. London: Sage Publications Inc., 2001.
- OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Evolução e perspectivas do campo acadêmico da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. In: CASTRO, Daniel; MARQUES DE MELO, José; CASTRO, Cosette (Orgs.). **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil**. Brasília: Ipea, 2010. p.181-192.
- SERRA, J. Paulo. **Manual de Teoria da Comunicação**. Livros Labicom. Covilhã, 2007. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/>. Acesso em: 17 jul. 2017. 203p.
- SILVA, Juremir Machado da. **O que pesquisar quer dizer**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011, 95p.
- TORQUATO, Francisco Gaudêncio do Rego. **Cultura, poder, comunicação crise e imagem: fundamentos das organizações do século XXI**. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 300p.
- URIBE, Pablo Múnera. **La idea de organización: una concepción amplia para una acción efectiva**. Medellín: Comunicación, 2007. 150p.
- WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010. 96p.