

## **Aspectos da Multimodalidade Discursiva no Âmbito da Comunicação Organizacional, Linguagem, Sociedade e a Dimensão dos Discursos na Gestão Estratégica<sup>1</sup>**

Adrielle Peres Ayres<sup>2</sup>  
Universidade de São Paulo/USP, São Paulo/SP

### **Resumo**

O presente artigo é uma breve revisão bibliográfica que aborda aspectos da análise discursiva e discute as contribuições da Linguística em face da importância de entender como ocorre a comunicação estratégica em diferentes meios e contextos, em especial no que diz respeito à atuação organizacional, com reflexos em sociedade, fazendo-se necessário aprofundar estudos em torno de áreas que exercem importante papel no planejamento da comunicação. Nesse âmbito, destaca-se a contribuição da linguagem com suas múltiplas subáreas e da construção discursiva como elemento que ajuda a formar identidades e posicionamentos e como manifestação de fenômenos que ocorrem nas organizações. Desse modo, procurou fundamentos que retratam o viés estratégico dessa ciência, ressaltando a importância da análise de narrativas e discursos como forma de compreender como a própria comunicação se estrutura no âmbito das organizações.

### **Palavras-chave**

linguagem; retórica; análise do discurso organizacional; comunicação estratégica

### **Introdução:**

Discursos circulam pela sociedade o tempo todo, estando presentes em diversos tipos de manifestação humana, social, corporativa e em formatos variados, em forma de propagandas, em noticiários, anúncios, conteúdos televisivos e narrativas presentes em diversos contextos diferentes com os quais indivíduos e grupos têm contato.

Orlandi<sup>3</sup> (1999) discorre sobre condições de produção que compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação, podendo ser pensadas de dois modos: no sentido estrito, dizendo respeito às condições da enunciação ou contexto imediato e em sentido amplo, que envolve o sócio-histórico e ideológico.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Discursos, Identidades e Relações de Poder, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo/UMESP e acadêmica do curso de Letras com habilitações em Língua Portuguesa e Língua Inglesa pela Universidade Cesumar e de Pedagogia pela Universidade Virtual do Estado de São Paulo/UNIVESP. Artigo produzido como aluna especial do Mestrado em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da USP, ECA-USP, na área Interfaces Sociais da Comunicação, em disciplina da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Margarida Maria Krohling Kunsch (professora titular do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, CRP, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA-USP).

<sup>3</sup> ORLANDI, E. P. *Análise do Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Ed. Pontes, 1999.

Dessa forma é possível compreender que ainda que uma produção discursiva esteja inserida em um contexto organizacional é natural que ela tenha elementos que influenciem seu modelo constitutivo, de acordo com as relações que estabelece com o redor.

Inerente a diversos processos que se dão em sociedade e também no espectro das organizações, no que diz respeito à forma como comunicam suas mensagens com seus públicos de interesse (*stakeholders*), o discurso se torna um elemento de atenção para a comunicação social e para a comunicação integrada, algo que, cabe ainda lembrar, se faz cada vez mais presente na conjuntura globalizada e com o advento de mídias e meios de comunicação digitais que hoje são evidentes.

Desse modo a chamada formação discursiva ajuda a entender como essa construção de sentidos vai se formando de acordo com as características de cada público e também com cada formato de comunicação escolhida para os objetivos da ação:

Chamaremos, então, *formação discursiva (FD)* aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada, numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito* (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc.) (PÊCHEUX, 1995, p. 161).

Em uma visão mais contemporânea, em que se debate a questão da linguagem e do discurso quando colocados em uma posição de contínua expressão na realidade, o contexto se vê presente como aponta abordagem de Tereza Lúcia Halliday em um dos capítulos do livro “Comunicação Organizacional: Linguagem, gestão e perspectivas”, organizado por Kunsch:

O termo *discurso* foi aprovado com nota máxima nos testes de modernidade e globalização. [...] Adquiriu dimensão bem mais ampla, passando a designar também o conjunto de significados característico de um comunicador, seja ele individual ou institucional (HALLIDAY, 2009, p.32, cap. 2, v. 2).

O presente artigo, com isso, tem a finalidade de trazer à discussão a importância das ciências da linguagem e da análise do discurso para a comunicação integrada na contemporaneidade e como os conhecimentos dessas áreas podem contribuir para o entendimento mais amplo do campo da comunicação em um contexto aplicado e interconectado ou mesmo estarem presentes em projetos, sendo esse também um cenário de constantes transformações e extremamente dinâmico em função ainda tanto da evolução natural da língua quanto do campo comunicacional como ciência e prática em si, impondo habitualmente novos desafios aos profissionais e aos interlocutores como um todo.

Segundo Benveniste<sup>4</sup>, é ainda na linguagem e por ela que o homem se constitui como sujeito. A partir dessa fundamentação poderia-se pensar em uma abordagem organizacional proposta no sentido de aprofundar estudos que possam indicar que o mesmo fenômeno ocorre com as organizações, constituindo-se elas, em suas identidades, a partir da linguagem e também por meio dessa. Assim, a pretensão deste artigo é enfatizar a importância de se considerar a linguagem enquanto recurso pelo qual processos naturais de ampla esfera se dão e que ela também poderia ser vista como constitutiva da própria identidade de uma organização, tal qual sua capacidade de constituir sujeitos.

Por isso este ensaio se vale de uma breve revisão da literatura, fazendo apontamentos a respeito dos caminhos que se tem para ampliar pesquisas e aplicação nesse âmbito, trazendo fundamentos de autores que possam se interligar com a necessidade de compreensão desse campo acadêmico transdisciplinar e ressaltando a importância de estudar a utilização de conhecimentos linguísticos para melhor compreender e desenvolver a área.

## **1- Linguagem no Discurso e sua Importância**

Primeiramente cabe salientar o que é linguagem em uma concepção de discurso e sua inserção no contexto dos estudos organizacionais. Desse modo, aprofundando o assunto, é possível trazer uma breve fundamentação teórica baseada na revisão da literatura que dá conta de contextualizar esse fenômeno em um primeiro momento.

Natural e historicamente se sabe que as organizações utilizam o recurso de linguagem, seja ela falada ou escrita, em inúmeras situações de seu cotidiano e trabalho para interação com seus públicos de interesse e posicionamento como agente da sociedade.

Diversas ciências colaboram para a compreensão desse trabalho. Uma delas é a área de linguagem que, dentre muitas de suas aplicações, também encontra-se presente nos estudos organizacionais como forma de entender as construções de sentido que operam em decorrência dessa atuação.

Nesse âmbito surgem os discursos. Pela fundamentação encontrada nos estudos de Bakhtin (1992), dois conceitos, sendo eles discurso e enunciados, trazem entendimento à questão, no sentido de que discurso refere-se a conjunto de enunciados, textos verbais orais ou escritos, pertencentes ao mesmo gênero.

---

<sup>4</sup> BENVENISTE, É. Problemas de linguística geral. Tradução de Maria da Glória Novak e Maria Luisa Neri. 5. Ed. Campinas: Pontes, 2005.

No entanto, é preciso compreender que não é possível ter apenas uma visão reducionista da comunicação e da linguagem nesses meios, considerando-a apenas um “instrumento” para passar mensagens de forma escrita ou ainda falada, por exemplo, mas também uma escolha orientada por objetivos e adaptada de acordo com o conhecimento do público e seu perfil, assumindo funções mais estratégicas. A isso, contudo, soma-se ainda a possibilidade de a linguagem estar distribuída em formatos variados de materiais de comunicação, como publicitários, voltados à comunicação interna ou mesmo os que eventualmente estejam engajados com causas sociais. Um exemplo é o discurso da sustentabilidade em algumas empresas ou da justiça social e da responsabilidade social.

A escolha dos elementos linguísticos que dão conta de expressar essa conjuntura e que acompanham os materiais de comunicação dirigida explicam o que a empresa pensa, exprimem e apresentam, ainda que de forma implícita, a perspectiva da empresa com o assunto, com a campanha, com o projeto, entre outras possibilidades de situações. É possível, nesse sentido, relacionar conceitos teóricos da linguística.

Constrói-se, por esse caminho, a lógica para análise de fenômenos de comunicação que se dão, inegavelmente, pela linguagem, uma vez que Orlandi (2001) defende que a linguagem não funciona fechada sobre si mesma e que a para a análise do discurso a língua é condição, ou seja, possibilidade para um discurso.

Assim, a língua, como um dos recursos de linguagem, daria conta de exprimir percepções que se tornariam um discurso, o qual, por sua vez, cumpre funções mais amplas.

Outro autor, Canale (1995), após aprofundar e retomar estudos em coautoria com Swain (1980), chega à reformulação do importante conceito de competência comunicativa, apontando, ainda, que ela incluiria quatro áreas do conhecimento e da habilidade, como a competência gramatical, a competência sociolinguística, a competência discursiva e, por fim, a competência estratégica.

Bases de Merleau-Ponty (apud DUARTE, Eduardo, 2003) configuram o ato de comunicar como um “encontro de fronteiras perceptivas”. Assim, DUARTE (2003), na busca por delimitar objeto de estudo da comunicação, traz uma abordagem cognitivista para a questão, que passa ainda pelo aspecto cultural, produzindo efeitos de sentido e mencionando a relação entre “consciências” em sua prática.

Do mesmo modo se pode discutir que a linguagem é o recurso pelo qual se permite troca e compartilhamento de “consciências” entre a organização e seus públicos, quando ela passa a se constituir como um agente com identidade, trazendo por meio dessa relação a existência e consolidação da comunicação de fato.

Reflete-se, contudo, com base nesses autores, que os sentidos das mensagens serão processados em um contexto ambivalente: o da organização, como um agente consciente de seu discurso, proferindo-o e interpelando-o por meio da linguagem, e o de seu interlocutor, com bagagem cultural e perceptiva para recebê-lo e decodificá-lo não só visualmente, mas dentro de uma esfera comunicacional.

Desse modo é possível traçar conexões entre as áreas. As organizações seriam cenários pelos quais circulam discursos, exercendo esse fenômeno um papel na sociedade. A sociedade produziria discursos que influenciaram outros discursos presentes nas organizações. Em um exercício de constante troca. E em meio a essa conjuntura, especialmente no que diz respeito à gestão, a competência estratégica exerce um papel que passa a ser notado.

## **2- Intersecções com a Comunicação Organizacional**

A análise do discurso aplicada ao campo da comunicação estratégica é um fértil campo de pesquisa. Conforme a comunicação vai se transformando, em contato também com novas mídias, é necessário incentivar a continuação dessa observação.

Buscando-se demais referências em autores que se dedicam a estudos em torno da comunicação organizacional, pode-se contemplar possíveis intersecções implícitas e explícitas entre o campo das ciências da linguagem e a comunicação organizacional.

Sendo, contudo, as organizações formadas por pessoas que se comunicam entre si, tendo a comunicação como fator essencial sem a qual não existiriam (KUNSCH<sup>5</sup>, 2014), pode-se pensar primeiramente a linguagem como recurso que viabiliza essa interação, passível de ser vista, em um estudo transdisciplinar, como condição da existência de toda a comunicação que é gerada e reconhecida como pertencente a esse universo.

Assim, como pontuam Anely Ribeiro e Elena Godoy no capítulo 7 do livro “Comunicação Organizacional: Linguagem, gestão e perspectivas” organizado por Margarida Kunsch, pontos teóricos ressaltam ainda a importância da observância da questão para evitar uma fala mal colocada ou interpretações distorcidas segundo conhecimentos e percepções que possam ser inerentes do sujeito que as recebe.

A comunicação tem lugar nos contextos discursivos e socioculturais, buscando o uso apropriado da língua: o que observamos na dimensão da comunicação organizacional requer conhecimento e habilidade em relação aos anseios e às expectativas dos públicos. Mapear o perfil dos públicos *a priori* é fundamental para aplicação e adaptação dos discursos organizacionais, inclusive em situações de relacionamento intercultural. Aqui podem ocorrer mal-entendidos nas interpretações discursivas por não serem partilhados

<sup>5</sup> Artigo Revista MATRIZES V. 8 - Nº 2 jul./dez. 2014 São Paulo - Brasil Margarida M. Krohling Kunsch p. 52

interesses, conhecimento, crenças e valores culturais entre os interlocutores. (RIBEIRO; GODOY, 2009, p. 168, cap. 7, vol. 2).

Mesmo a língua, no entanto, considera o contexto extralinguístico para que possa ter uma amplitude de seus efeitos. Nesse ponto se foca a análise, levando em conta que a convergência de fatores, relacionados ainda ao conhecimento prévio de mundo (cultural, histórico, profissional) do interlocutor influencia o modo como determinada mensagem irá ser proferida e depois, conseqüentemente, por outro decodificada.

A construção discursiva está presente, por exemplo, na construção das marcas, que em geral buscam criar identificação com os consumidores. Está presente nos noticiários, levando a conhecimento do público, a grande massa, determinados fatos que se desenrolam política, social ou economicamente.

Está presente no material institucional das organizações e nos discursos que elas destinam a diferentes projetos que conduzem na esfera de suas atividades e abrangência, muitas vezes mesclando elementos e textos, configurando também pressupostos para análises de uma característica de polifonia no âmbito textual ou discursivo, com conceitos vistos em estudos de Pêcheux e também em estudos de Bakhtin, em situações nas quais textos podem ir dentro de outros textos e coexistirem diferentes formatos na construção de peças ou materiais discursivos para determinada finalidade.

Por outro lado, em uma reflexão prática que pode ser feita, para manifestar sua percepção e passar um *feedback* para a empresa, tanto o público interno quanto o externo se valem igualmente da linguagem nos canais que têm disponíveis. Desse modo conseguem expressar suas expectativas, avaliações, posições e respostas frente a uma primeira mensagem que foi passada ou ao conjunto delas.

Dessa forma, é possível perceber que tudo passa pela linguagem, em diferentes canais, momentos e perspectivas, sendo ela, portanto, um importante fenômeno em movimento tanto no ambiente corporativo quanto no social, carecendo de estudos que possam ampliar o entendimento de suas conseqüências, construções ideológicas, objetivos, aplicação e interpretação, enquanto competência que pode ser melhor desenvolvida e manifestação que pode e deve ser também criticamente analisada quando se tem contato com uma mensagem.

Essa mensagem vem sempre acompanhada de um contexto, e daí surge a importância de, dentro da comunicação organizacional ou institucional, nunca se analisar uma fala ou um enunciado de forma isolada.

Uma série de estudos tem sido iniciados e conduzidos recentemente nessa área, mas ainda é vasta e latente a possibilidade de se continuar investigando o modo como a linguagem

afeta o trabalho comunicacional, os contextos corporativos, mercadológicos, econômicos e sociais, tendo em vista ainda as narrativas modernas, a influência das novas mídias e novos canais de comunicação, os novos recursos de que dispõem hoje as empresas e os agentes sociais para manifestarem suas mensagens, que também tendem a alterar o modo como as pessoas se comunicam, reagem, compartilham a interpretação desse conhecimento, bem como as empresas entregam e expõem discursos dirigidos na sociedade e constroem modelos de referência, quer seja para projetos de marketing, de posicionamento, de mercado ou mesmo de defesa de causas sociais, gerando atitudes (por meio de *call-to-action*<sup>6</sup>) e novos comportamentos em escala.

Algumas áreas da Linguística se encarregam de explicar, ainda, como variações frente à utilização de linguagem se dão em função de diferenças regionais, culturais e de alguns grupos sociais, como a sociolinguística. No início dos estudos linguísticos como ciência está Ferdinand de Saussure, porém encontra-se em autores como Chomsky, por exemplo, a fim de instituir uma referência para entender aspectos aplicados de conceitos sociolinguísticos que poderiam contribuir para uma análise discursiva levando em conta também fatores sociais. Empresas estrangeiras, por exemplo, podem se basear nesses estudos como forma de adequar o planejamento de comunicação para validar um novo posicionamento na abertura de novos mercados, que seja “entendível” para o público ao qual irá direcionar suas ações.

Logo, a multimodalidade dos discursos e a utilização da língua originam muitas vezes significados diferentes em contextos variados, podendo ser um elemento decisivo na construção da identidade organizacional e de seu planejamento estratégico.

Assim, este artigo representa uma análise em torno dessa questão, enfatizando a importância de considerar se as mudanças contemporâneas estão causando transformações nessa dinâmica e também traz as perspectivas da área de ciências da linguagem para o estudo e ampliação desse campo.

### **3- Possibilidades de Aplicação e a Linguagem como Formação de Identidade**

Partindo da perspectiva da pragmática linguística, teóricos discutem a chamada relação funcional da linguagem, na qual razões externas a ela devem ser consideradas. Um deles é Verschueren (1999), que enfatiza ainda que na geração de significados o contexto sempre estaria intimamente ligado, então assim, levando-o em conta, também aceita-se ou repele-se, bem como se planeja novamente ou se retrocede (uma ação, em reflexão).

---

<sup>6</sup> Aqui entende-se o comando *call-to-action* como chamada para uma ação, em forma de um enunciado utilizando o imperativo da língua, por exemplo.

Tendo em vista os desafios que isso impõe aos profissionais, que hoje em dia têm de ser cada vez mais multifunções e frente aos desafios da convergência de mídias, um comunicador da nova era precisa estar adaptado a novas tecnologias e ter domínio sobre as diferentes linguagens que serão aplicadas nesses meios, além dos canais comumente utilizados.

Em seguida parte-se também para o vislumbramento de numerosas possibilidades de aplicação, como os discursos dos *call-centers* e os enunciados de *social media*, os posicionamentos oficiais institucionais ou de assessoria de imprensa.

Hoje isso é importante para entender até mesmo quais termos linguísticos seriam ou não aceitos em um contexto mais formal ou informal e qual a intenção de comunicação presente no ato de comunicação do sujeito ou, no caso, da organização.

A linguagem da internet, por exemplo, é diferente da linguagem escrita formal, norma culta, e faz-se necessário entender os novos canais que surgem no âmbito das organizações. Assim, determinadas situações podem permitir uma fala menos formal que em outros casos poderia não ser bem vista e assim por diante. Já em outros contextos, como o de uma rede social, não utilizar termos linguísticos e posicionamento menos formais ou que recorra a elementos de comunicação de suporte que não sejam necessariamente o escrito, poderia não caracterizar a mensagem da organização como algo passível de engajamento.

A linguagem, portanto, se modifica conforme os fenômenos da contemporaneidade, um desafio pelo qual a comunicação como um todo passa também.

Logo, a multimodalidade nos discursos e a utilização da língua originam muitas vezes significados diferentes em contextos variados, podendo ser um elemento decisivo no sucesso ou não da mensagem em relação ao propósito.

Assim, este artigo representa uma análise em torno dessa questão e também traz as perspectivas da área de ciências da linguagem para o estudo e ampliação desse campo.

Por exemplo, essa abordagem poderia ser usada para analisar discurso e *slogan* das marcas, fazendo entender, por exemplo, como algumas delas se tornam sempre lembradas nas mentes dos consumidores, por acionar “gatilhos mentais” que as tornam como parte da experiência desses indivíduos.

Assim, pela análise de narrativas e discursos, torna-se possível compreender como a própria comunicação se organiza no âmbito das organizações, sendo orientada a resultados que se busca alcançar com seus efeitos, considerando um contexto extralinguístico, a Língua não por ela mesma, não somente em seus aspectos morfológicos ou ortográficos, mas principalmente por suas relações em um contexto “extraliteral”.



Desse modo, ressalta-se a relevância de haver mais estudo em torno dos discursos que se fazem presentes na contemporaneidade, podendo-se inclusive recorrer a uma análise da perspectiva histórica, uma vez que diferentes públicos são impactados em geral quando em contato com mensagens, que podem mudar de foco dependendo do momento vivenciado por uma organização em seu planejamento estratégico.

Ignorar essa ampla função e interligações da linguagem poderia colocar em risco de uma palavra ou expressão mal colocada, a qual pode surtir efeitos tanto na reputação organizacional quanto na ineficácia de seu planejamento estratégico, não permitindo que se projete a identidade da maneira como a organização concebe em sua importância.

Isso porque o contexto determina as condições de felicidade ou infelicidade de um ato de comunicação, segundo a teoria dos atos da fala de John Austin e John Searle.

Na sociedade de informação há que se considerar que hoje é muito maior a gama de informação e conteúdo a que os receptores estão expostos e, logo, isso pode alterar a forma como interpretarão os enunciados, pois altera sua base de conhecimento prévio e de inferências. É possível fazer relação entre isso e o conceito de formação discursiva de Michel Pêcheux, na medida em que estabeleceria análise crítica e responsável sobre a fala.

Uma vez que as empresas adaptam sua linguagem a depender do material que desejam produzir, para melhorar o entendimento do público destinatário, é necessário, porém, que se tenha visão ampliada do contexto em que essa forma de comunicação irá atuar e não somente dos objetivos da empresa em si, até para que se veja se é cabível, responsável e respeitoso dizer.

A reflexão que se forma em torno disso é que essas alterações na forma de circular informações, cabe ressaltar, são reflexos da configuração de uma nova sociedade hoje impactada também por transformações no âmbito da tecnologia e da comunicação, em cujos meios circulam discursos que alteram percepções, aumentando a “concorrência de discursos” e fazendo parte do conhecimento extralinguístico, do cenário de fundo, para que as interpretações aconteçam e as respostas também ocorram, em forma de novos discursos ou de contra-ações (reações).

Por fim, propõe-se que se olhe a comunicação por uma perspectiva da linguagem, pela qual passam diversos fenômenos da sociedade e, conseqüentemente, das organizações nela em vigência.

## **Conclusão**

As ciências da linguagem têm um papel fundamental na sociedade, permitindo que a comunicação humana aconteça em suas diferentes dimensões.

Vários estudos têm sido conduzidos, porém o campo da análise discursiva em relação à comunicação é uma área ainda fértil para exploração e destrinchamento de conceitos que envolvem as ciências da significação, do discurso e dos efeitos que ele pode produzir na sociedade, o que desperta também a atenção dos profissionais em torno do papel de responsabilidade que assumem no desempenho de seus trabalhos. Ampliar esse viés significaria, contudo, reconhecer cada vez mais a dimensão humana presente no todo.

Para que o profissional possa ser ainda mais crítico no exercício de suas competências comunicacionais e no desempenho de suas funções como comunicador, enquanto o público que recebe a informação e conteúdo tem todo o direito, e hoje com as ferramentas de comunicação disponíveis, também tem todos os meios possíveis para checar essas informações e cobrar posturas de forma mais social, ambiental e humanamente responsáveis.

Seguindo a ideia do conteúdo revisto na bibliografia e as conceituações apresentadas, revisando as contribuições da Linguística, uma *análise das grades curriculares das faculdades*, por exemplo, poderia indicar o quão presente essa abordagem se faz hoje nos cursos e permitir o preenchimento de lacunas, em torno do conhecimento das disciplinas ou de projetos criativos. Isso estaria centrado no objetivo de ser não só uma forma de exercitar competências, mas principalmente de ampliar a visão crítica ao redor e de elevar a visão crítica do profissional, formando não apenas o profissional, mas também uma competência cidadã, que é elemento indispensável na sociedade desenvolvida em que se insere.

De toda forma é proveitoso e frutífero incentivar novos estudos linguísticos na intersecção com o campo comunicacional, na ajuda pela própria compreensão do mundo em que vivemos e das relações que se dão em âmbito social e econômico.

A inclusão da Linguística como referência para estudos de cursos na área de Comunicação Social, apontada como possibilidade de maior investigação nos estudos revistos, poderia contribuir ainda para a sensibilidade frente ao aspecto multifacetado da língua em sua aplicação. Observada não só do ponto de vista da narrativa organizacional, mas auxiliando na compreensão de características específicas dos públicos aos quais se destinam a mensagem, a sociolinguística como subárea poderia atuar permitindo que se aumente a sensibilidade em torno de características fundamentais de públicos, em uma abordagem que mescle efetivamente estratégia organizacional e compreensão linguística, como ciência também no âmbito do social e de grupos sociais.

Ao entender melhor mecanismos dessa dinâmica, maior utilidade e relevância o trabalho de comunicadores poderia entregar a públicos que carecem de tais ações.

Portanto faz-se necessário entender a comunicação como algo que, antes de estar presente no contexto das organizações, pertence à esfera humana, originando processos a partir dos quais não podem ser desprezados elementos intrínsecos do homem e dos valores sociais. Ao não se desvincular desse viés, também pode estar sofrendo grandes mudanças com o advento de uma nova era de mídias, discursos e narrativas, sendo importante compreender o quão profundamente afeta a análise numa perspectiva mais contemporânea e em uma esfera de atenção contínua.

Assim, em um entendimento não visto apenas como ferramenta, mas principalmente como recurso que carrega sentidos, desde que utilizado dentro de seus níveis críticos, éticos e de responsabilidade, a linguagem estudada em sua estrutura em si e depois em um viés aplicado fomenta um importante campo científico e uma possível abertura para que haja estudos curriculares em torno da questão, sendo essa uma área tão relevante e estratégica quanto outras.

Desse modo, estudos podem ser dirigidos em casos aplicados de acordo com a situação de comunicação de determinados contextos e discursos em constante circulação na sociedade atual, delimitando ainda mais o caráter essencial e constitutivo da comunicação na sociedade, o que poderia ainda originar uma teoria contemporânea de relação entre as áreas.

## Referências

AUSTIN, J. L. Performativo-constativo. In: Ottoni, Paulo. *Visão performativa da linguagem*. Campinas-SP, Editora da Unicamp, 1998, pp.107-144 [Tradução: Paulo Ottoni].

BAKHTIN, M. (1929-1979). *Estética da criação verbal*. Trad. Pereira, Maria E. G. G. São Paulo: Martins Fontes.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de linguística geral (Problèmes de Linguistique Générale)*. Tradução de Maria da Glória Novak e Maria Luisa Neri. 5ª Ed. Campinas: Pontes, 2005.

CANALE, Michael. *De la competencia comunicativa a la pedagogía comunicativa del lenguaje*. In: LLOBERA, Miquel (Org.). *Competencia comunicativa: documentos básicos en la enseñanza de lenguas extranjeras*. Madrid: Edelsa, 1995. p. 63-81.

CHOMSKY, N. *Aspects of the Theory of Syntax*. Cambridge, Massachusetts, the MIT Press, 1965.

DUARTE, Eduardo. *Por uma epistemologia da comunicação*. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. Revista MATRIZES: USP, 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.) — Comunicação Organizacional: Linguagem, gestão e perspectivas. Vol. 2. Editora Saraiva, 2009. Textos referenciados diretamente dos (as) autores (as): Anely Ribeiro e Elena Godoy p. 159-188 e Tereza Lúcia Halliday, p. 31-52.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes e MARCHIORI, Marlene. Comunicação, discurso, organizações. Texto: Discurso e texto: a produção da expressão das organizações, de Luiz Carlos Assis. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2013.

ORLANDI, Eni de Lourdes Puccinelli. Análise do Discurso: princípios e procedimentos. Campinas: Ed. Pontes, 1999.

ORLANDI, Eni de Lourdes Puccinelli. Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos. Campinas: Ed. Pontes, 2001.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi. In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 4. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

PÊCHEUX, Michel. Semântica e Discurso - uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora Unicamp, 1995.

SAUSSURE, Ferdinand de. Curso de linguística geral. São Paulo: Cultrix, 2006.

VERSCHUEREN, Jef. *Understanding Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press, 1999.