

Discurso Formal e Informal, Texto e Diálogo e Identidade Cultural: Manifestações Expressivas nas Organizações

Laura de Paula¹

Resumo

Os discursos, o diálogo e o texto, e a identidade cultural são três manifestações expressivas encontradas no ambiente organizacional que influenciam e modelam a sua cultura. Por meio de pesquisa bibliográfica, foi possível constatar que a identidade cultural é vista como um discurso, por meio dos fatores que a compõem, e transmite mensagens capazes de influenciar na cultura organizacional. O discurso formal é utilizado, muitas vezes, para manter uma relação de poder entre a empresa e seus funcionários. Já o discurso informal foi o meio encontrado para manifestar vontades e preencher espaços deixados pelo discurso formal. O texto, por sua vez, compõe os discursos, e, também, o diálogo. O diálogo dentro das organizações estabelece relações de lealdade entre a empresa e seus funcionários.

Palavras-chave: *Comunicação; discursos; cultura organizacional; diálogo; identidade cultural.*

Introdução

Este artigo analisa os discursos, formal e informal, o diálogo e o texto, e a identidade cultural de uma organização. São três manifestações expressivas encontradas no ambiente organizacional, que influenciam e modelam a cultura da organização. Em meio a tanto dinamismo que a cultura confere aos grupos e indivíduos das organizações, tentaremos compreender como em um espaço de intensas transformações ela permite ou possibilita manifestações que levam à instabilidade ou à busca pela harmonia.

Por meio de revisão bibliográfica foi possível resgatar conceitos e teorias sobre essas manifestações expressivas. A pesquisa bibliográfica, para Stumpf, *in* Barros; Duarte

¹ Laura de Paula é aluna de graduação do curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília. Email: lauracdepaula@hotmail.com.

(2006, p.51) em um sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas e selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado para que possam ser utilizados posteriormente na redação de um trabalho acadêmico.

Para entender como as três manifestações estão ligadas e juntas influenciam na cultura da organização, o artigo foi separado em quatro etapas. A primeira tem por objetivo explicar como os discursos influenciam na cultura organizacional. Por sua vez, a primeira etapa foi dividida em duas categorias: o discurso formal, que parte da organização e atua como formador de uma relação de poder e influenciador da cultura organizacional, e o discurso informal como manifestação individual ou coletiva, que realça as relações pessoais.

A segunda etapa busca entender como o diálogo e o texto dentro da organização colaboram para influenciar os discursos. A terceira analisa a identidade cultural da organização e a vê como um discurso para o público interno e externo. E a quarta parte é um quadro em que compara as três formas de manifestações.

Assim, essa pesquisa busca deixar claro como essas manifestações estão ligadas umas às outras, embora mantenham suas especificidades, e como compõem e tecem o emaranhado complexo da cultura organizacional. Mas, Antes, é preciso entender a organização de hoje e como ela foi se constituindo, e o que é a cultura organizacional.

Com a Revolução Industrial e o surgimento das ideias fordistas no século XIX, a produção de bens e serviços passa a ser em larga escala, e isso faz toda a diferença quando se fala em organização. Desde então, os meios de produção passaram a se adaptar ao novo mercado, já que ao mesmo tempo em que as fábricas colocavam constantemente novos produtos em circulação, a população passava a exigir mais novidades.

A produção em grande escala exigiu a mudança na estrutura das fábricas, em um ritmo que demandava a adesão dos trabalhadores, mais até do que sua coerção. Aos poucos, começou a se perceber a importância da comunicação para o gerenciamento dessas mudanças e para a construção de um bom “clima organizacional”.

A organização de hoje necessita que seus públicos tenham conhecimento da sua filosofia, princípios e valores. Ela exige, para sua sobrevivência, que a missão e a visão sejam compartilhadas por todos os membros. Os indivíduos existem, nas organizações, em função de sua vivência grupal. Observar como o indivíduo atua, e logo, como ele age em conjunto é preponderante para entender como se estabelecem as relações de grupos.

Goffman (2005) afirma que os indivíduos estão em constante representação do seu caráter. Entretanto, o conteúdo da encenação não é somente uma extensão expressiva do caráter do indivíduo, sendo que, muitas vezes, o indivíduo interpreta as características da representação e não de si próprio. Um conjunto de indivíduos que interpreta e busca o mesmo objetivo, para Goffman, é considerado uma equipe.

Em uma organização, como uma empresa, é possível identificar diversas equipes e grupos que interagem entre si. Entretanto, para que os indivíduos desses grupos interajam é preciso que se comuniquem. A comunicação, por sua vez, age como papel fundamental de interação e de socialização dos indivíduos de uma organização.

Iasbeck, em seu artigo “Espaços Comunicativos do Imaginário: Fofocas e Boatos no Cenário Organizacional”, define organização como “sistemas sociais regidos por regras, normas e leis de convivência, nos quais a comunicação é o processo chave que viabiliza as interações básicas”. (João Curvello, in Florence Dravet org. 2007, p. 88) afirma que a concepção inicial de ‘organização’ está “vinculada ao ato de organizar, ordenar, articular, é dotado de um sentido ativo, processual, dinâmico, capaz de explicar, reformar, e reconfigurar o todo social”.

As empresas são organizações, que se encontram dentro do caráter sócio-cultural, são aquelas “nas quais buscamos vínculos capazes de nos fazer espantar simbolicamente a solidão originária a que fomos ontológica e filogeneticamente submetidos desde o nascimento”, afirma Iasbeck ainda em seu artigo.

As organizações propiciam aos indivíduos estarem em um ambiente, que de alguma forma, alimenta a sua imaginação. É na necessidade de se comunicar que acabam reforçando os laços de convivência entre eles.

Não há lugar mais privilegiado para o florescimento de rituais de toda a ordem que as organizações. Tais momentos são absolutamente necessários para reforçar os laços de união e estreitar o medo coletivo que povoa cada imagem particular constituinte desse imaginário útil e eficiente. (Iasbeck, artigo, 2005)

É dessa forma, que se pode entender que as organizações passam a representar e expressar a cultura de determinado conjunto de indivíduos. Por meio da imaginação, como afirma Iasbeck, e das representações, caracterizadas por Goffman, é que os indivíduos começam a demonstrar e caracterizar a sua cultura. “As organizações passam a ser

descritas como culturas, como sistemas linguísticos, signos, como textos que ao mesmo tempo expressam e ocultam os valores compartilhados”. (Curvello, in Florence Dravet org., 2007, p.92).

A cultura é a mediadora do comportamento e das relações entre os indivíduos da organização. É por meio dela e das tradições estabelecidas que as pessoas constroem sua realidade e buscam justificar suas atitudes. Sendo assim, ela é a norteadora, o referencial de um grupo de indivíduos. Maria Schuler, in Margarida Kunsch (2009, p. 244), afirma que a cultura é um processo coletivo de construção da realidade:

Cultura é, assim, definida como um processo coletivo de construção da realidade, por meio da representação, que permite que as pessoas vejam, interpretam e entendam a realidade compartilhada de forma semelhante (ou diferente, se compararmos grupos).

Comportamento, tabus, regras, tradições, estética, princípios, valores, normas são alguns fatores que influenciam na formação cultural. A comunicação faz com que esses fatores se liguem e interajam, dessa forma, a cultura e a comunicação estão estritamente vinculadas. Schuler, in Kunsch (2007, p. 244) ressalta que “a aderência do conceito de cultura ao conceito de comunicação torna-se, então, muito evidente, pois gerar cultura é, antes de tudo, compartilhar significados, ou seja, tornar significados comuns, ou ainda, comunicar”. É a comunicação que irá possibilitar o funcionamento da organização como um todo, e não como uma estrutura com diversos subgrupos, que percorrem caminhos distintos.

Boa parte da cultura organizacional é modelada, como afirma Torquato (1992, p.3), pela somatória dos fatores administrativos, da história da empresa, da localização, pelas características empresariais e de cada setor, pela forma como se estabelece o funcionamento. Ou seja, com fatores psicossociais e humanos. Então, a cultura de uma empresa é composta pelos fatores formais e informais.

“Cultura assim definida não é, como infelizmente muitos ainda insistem em defender, o resultado exclusivo da estrutura formal da organização. A rede informal, aferida, sobretudo, pelas expressões de espontaneidade, descontração e laços informais, é a outra ponta do sistema cultural”. (Torquato, 1992, p.3)

Torquato ainda define quatro principais elementos da cultura organizacional: o primeiro é o aspecto histórico da organização, a experiência que ela possui ao longo de sua existência. O segundo é a natureza técnica da empresa, quais produtos e serviços que ela produz. O terceiro é o modelo de gestão, tradicionalista, dinâmica. E o quarto é o que ele chama de osmose geográfica, o que caracteriza a cultura por conta da proximidade com outras empresas.

Os Discursos no Ambiente Organizacional

“Tudo aquilo que é colocado pela enunciação, pois ‘enunciação’ é a colocação em discurso”.

Iasbesck *apud* Greimas e Courtés (1989, p.127)

O discurso organizacional é a maneira encontrada para expressar vontades, interesses, significados e informações por meio da enunciação. Reflete em sua formação a cultura do meio em que se encontra inserido. Ou seja, cada discurso carrega um grau de significados, que caracterizam tal discurso. Geralmente, ele é decorrente de outro processo não se manifestando sozinho, e isso, marca a interdisciplinaridade do discurso. O grande grau de símbolos e significados é componente de várias áreas do conhecimento e da linguagem, e a junção deles dá origem ao sentido, visto que, o discurso não é apenas transmissão de informação, mas, construção de sentido.

Então, vamos começar pelo discurso formal, que parte da organização, por meios oficiais de comunicação, e atua como formador de uma relação de poder e influenciador da cultura organizacional.

“São mensagens orais ou escritas, institucionais e oficiais, autorizadas e planejadas, divulgadas pelos canais de comunicação formais ou informais, como intranet, email, notas, comunicados internos, memorandos, *house organs*, mural físico ou eletrônico”. (Roman in Margarida Kunsch ogr., 2009, p.130)

O seu intuito é passar as informações de tais áreas, como presidências, diretorias e chefias, para determinado público da organização. Geralmente, seu discurso é incontestável, e para muitas empresas, é visto apenas como uma forma de comunicação sem retorno dos subordinados. Estando em uma escala vertical do maior para o menor. Assim, pode-se perceber a relação de poder formada entre empresa – presidência, diretores – e seus subordinados.

Sidinéia Gomes Freitas, *in* Paulo Nassar (1999, p.55), afirma que “o poder é uma forma de comunicação que tem códigos, sinais, símbolos, rituais, que comunicam”. Torquato (1992, p.161) ainda afirma que o poder é a habilidade de influenciar:

O poder, numa concepção bem simples, é a habilidade para influenciar ou induzir outra pessoa (ou pessoas) a seguir suas diretrizes ou quaisquer normas por ele apoiadas. Uma pessoa possui poder até o ponto em que influencia o comportamento de outros, de acordo com suas próprias intenções. Poder, portanto, tem sido definido como a capacidade de alterar a probabilidade dos resultados a se obter.

Entretanto, o poder não deve ser visto pelas organizações como uma forma de subjugar os seus funcionários e trabalhadores. Mas, deve ser entendido como uma maneira de controlar e manter o equilíbrio no ambiente organizacional.

Entretanto, o discurso que a organização passa para seus funcionários, muitas vezes, é de dominação. Basicamente, o indivíduo é livre para seguir seus caminhos, mas se ele não aceitar as regras da organização ele pode ser mandado embora. “No contexto organizacional, diríamos que se o indivíduo não aceitar as regras do jogo e quiser mais liberdade ele tem a ‘opção’ de deixar a empresa”, afirma Siqueira (2006, p. 74).

Por meio dos discursos é que a relação de poder se instaura. Ao perceber isso, algumas organizações passaram a ver de outra forma o discurso formal. Organizar e administrar a comunicação empresarial facilita as relações de poder. Ou seja, um líder tem que buscar ser claro ao se expressar com seus funcionários e subordinados para conseguir que a comunicação flua e faça sentido. A partir do momento, que a comunicação alcança o seu objetivo de passar informação, ser interpretada e entendida, a mensagem do líder faz sentido.

O discurso formal alimenta e modifica a cultura e o clima organizacional, uma vez que, ele é um meio utilizado para controlar, manter o equilíbrio na organização, e muitas vezes, manipular os trabalhadores e funcionários. O discurso formal pode ser visto como um meio de equilibrar as relações quando ele é utilizado para informar e esclarecer as questões dispostas no ambiente organizacional. Além disso, o líder pode usar o discurso informal como aliado para conseguir manter o equilíbrio. Mas, se o discurso formal não declarar honestamente suas informações, ele também, pode ser um meio de causar transtornos no ambiente organizacional.

Contudo, o discurso formal ainda pode ser visto como uma maneira de manipular os funcionários quando ele é usado para distorcer as informações de acordo com os interesses dos líderes e não deixa com que os funcionários se manifestem contra o que é ditado. Isso pode causar desentendimentos e confusões dentro da organização, pois, as informações iriam circular confrontando umas com as outras e criando mais dúvidas, principalmente, as que surgem do discurso informal.

Dessa forma, o discurso formal consegue intervir na cultura organizacional. Não é algo que pode ser notado em uma ação rápida. Demanda tempo para perceber os efeitos que o discurso formal pode causar em um ambiente organizacional. Como mudanças de comportamento, hábitos e rotinas dos trabalhadores. Assim, ele dialoga com um dos quatro fatores influenciadores da cultura estabelecidos por Torquato (1992, p.4): o modelo de gestão. Por meio do discurso formal é que a empresa explicita os processos administrativos: apresenta informações e o organograma de trabalho, expressa suas necessidades e dita suas regras.

O discurso informal parte dos funcionários da organização e não é propagado por meios oficiais de comunicação: ele se encontra em uma escala horizontal de hierarquia. Popularmente, é conhecido como “Rádio Corredor”, “Rádio Peão”, “Disse-me-disse”, “falar por de baixo do pano”, fofoca, boato. Pode ser visto como um contraponto ao discurso formal, como afirma Torquato (1992, p.17):

“Em qualquer uma de suas modalidades e designações, integra a imensa rede da comunicação informal das organizações e se constitui num contraponto psicológico à chamada rede formal, composta pelo discurso normativo e oficial das empresas”.

Ele é uma forma de manifestação dos indivíduos e grupos, em busca do reconhecimento na organização, uma maneira de compensar o que o discurso formal não consegue suprir. “O boato vem, de alguma forma, compensar as falhas existentes na comunicação formal, integrar diversos segmentos internos num lado psicológico de identificação de posições e valores, equilibrando, assim, as tensões e angústias”, (Torquato, 1992, p.17).

O discurso informal, visto como uma manifestação individual e coletiva que realça as relações pessoais, se propaga com mais facilidade do que o formal. Assim, acaba

atingindo a grande parte da organização com maior rapidez. Roman, *in* Margarida Kunsch (2009, p.133) associa a sua agilidade ao fato de que, uma de suas características seja a novidade, ou seja, o discurso informal consegue atingir ao indivíduo e produzir consequências sobre ele por ser algo novo, e logo, ele irá querer compartilhar essa sensação com outros colegas e assim, sucessivamente.

Ele reage em cadeia em um processo contínuo até atingir o máximo de pessoas possíveis pelo boca-a-boca, por e-mails, e outros meios encontrados para propagar a informação. O problema encontrado nessa forma de propagação da informação é a distorção das mensagens. Uma mensagem, que surge espontaneamente por uma pessoa ou grupo de pessoas, e é disseminada sem utilizar um meio oficial de comunicação corre o risco de ser alterada ao longo de todo o processo. Sendo esse o grande risco da comunicação informal: a veracidade das informações sempre deve ser constatada.

Esse tipo de discurso é outra manifestação encontrada no ambiente empresarial que colabora para influenciar na cultura organizacional. Pois, ele pode ser visto como uma expressão de vontade e desejo, indignação e insatisfação, e por manifestação de alegria e harmonia. O discurso informal expressa desejos e vontades de seus locutores quando o indivíduo sente a necessidade de buscar algo ao seu favor, ou que favoreça o seu grupo, e logo, pode-se ter como consequência a mobilização de tais pessoas. Assim, pode surgir um boato que compare o salário de um determinado grupo com outro, tendo como consequência a mobilização dos funcionários para pedir aumento salarial.

É visto como uma manifestação de indignação e insatisfação quando a mensagem do discurso é protestar sobre algo da empresa que está incomodando os funcionários e seu ambiente de trabalho. O exemplo do salário citado acima pode entrar aqui também. Pois, as duas categorias se complementam, uma vez que, a indignação pode gerar a vontade de mudar algo. Mas, esse discurso pode ser apenas a manifestação de algum descontentamento, como a mudança de horário de trabalho, ou o horário de almoço.

E também, há o discurso informal que irá expor alegrias e contribuir para a harmonia do ambiente organizacional. É quando o indivíduo ou grupo sente a necessidade de compartilhar com outras pessoas a satisfação de alguma decisão tomada pela organização. Como por exemplo, a não obrigatoriedade de uniforme às sextas feiras. Esse discurso também se liga ao discurso de vontades e desejos, uma vez que ele também pode gerar a mobilização de funcionários.

O discurso informal é resultado de manifestações psicológicas e espontâneas do ser humano. Sendo assim, ele reforça as relações entre os indivíduos. Além disso, “não se contam fofocas para estranhos”, afirma Roman, *in* Margarida Kunsch (2009, p.137).

Assim como o discurso formal, o informal também conversa com um dos quatro fatores estabelecidos por Torquato como influenciadores da cultura organizacional: a forma de gestão. Pois, para manter uma boa gestão da empresa é preciso que o discurso formal entre em equilíbrio com o informal para evitar transtornos no ambiente organizacional. É a forma de gestão da empresa que irá ditar as regras de como evitar o desequilíbrio entre os dois discursos. O discurso formal age conjuntamente com a maneira de gerir a empresa, e o discurso informal é controlado a favor da organização, em decorrência da disseminação das formas de gestão da empresa por meio do discurso formal. Assim como o formal, o discurso informal influencia na cultura da organização, mas, isso só pode ser percebido durante um longo período de observação.

Fazem Parte da Composição do Discurso: Texto e Diálogo

O diálogo e o texto estão juntos na composição do discurso, sendo que, o diálogo pode ser um discurso. O texto, por sua vez, também compõe o diálogo. Ele é carregado de signos, que são entendidos e interpretados a partir de determinado contexto.

As relações formadas entre os indivíduos de uma organização são estabelecidas por meio da interação entre eles. Características individuais, crenças, hábitos, ou seja, a cultura que o indivíduo carrega como bagagem de vida colabora para que essa relação se estabeleça e se estruture, principalmente, através do diálogo, que por sua vez, carrega um texto.

O discurso e o diálogo são estruturados por um texto, que é composto por um grau de significados. Para Iasbeck, *in* Florence Dravet (2007, p.230), “o texto é, em si mesmo, um sistema de signos que interage com outros textos através de mecanismos de caráter comunicativo, participativo. Não obstante ser passível a estudos isolados”. Então, um texto não deve ser visto individualmente, pois, ele carrega em si, características de um contexto.

Os significados vindos do texto traduzem algo para o receptor. Entretanto, nem tudo que é comunicado é entendido da forma como o emissor quer transmitir. Esse ruído pode ser gerado pelo fato de o emissor não levar em consideração a cultura dos seus

receptores. Assim, o discurso nos diz que a cultura organizacional está intrinsecamente ligada a ele.

Iasbeck em seu artigo Espaços Comunicativos do Imaginário segundo Tcheco Ivan Bystrina (1995) afirma que existem três categorias de textos que interagem nos espaços comunicativos da cultura:

Os textos instrumentais, cuja função primordial é atingir um objetivo instrumental, técnico e cotidiano, pragmático. Os textos racionais, que se caracterizam pela lógica interna de sua organização e pela lógica de sua expressão e, por último, os textos criativos/ imaginativos, aqueles que se localizam no centro da cultura e que tem por finalidade garantir ao ser humano a sua sobrevivência psíquica.

Cada um dos três tipos de textos estabelecidos por Bystrina podem compor um discurso isoladamente ou juntos. Entender como os textos interagem entre si ajuda a compreender como o discurso é formado e carregado de significados podendo ser interpretado por diversas culturas de maneira diferente.

O diálogo também é influenciado pela composição do texto. Entretanto, o texto do diálogo pode ser mais livre do que em relação ao discurso. O discurso, geralmente, é pensado e estruturado antes da enunciação. Levando em consideração que o diálogo só ocorre quando há duas partes interagindo, o discurso formal, muitas vezes, não gera diálogo, apenas enunciação.

É por meio do diálogo que as organizações conseguem estabelecer uma relação de lealdade com os seus trabalhadores. É fundamental, que a organização não apenas dirija a palavra aos seus funcionários, mas também abra espaço para questionamentos, e logo, para um diálogo. Assim, se a organização quer implantar alguma mudança no cotidiano empresarial é essencial que ela comunique e dialogue com seus funcionários. O texto e o diálogo se complementam compondo o discurso. Também são manifestações expressivas encontradas no ambiente organizacional que influenciam e modelam essa cultura.

Identidade Cultural: O Discurso da Personalidade

“Identidade é a coleção de atributos vistos como específicos da organização” Castro Almeida, *in* Margarida Kunsch (2009), *apud* Van Riel (2003)

Toda organização possui características que a definem. A junção desses atributos caracteriza a identidade cultural da empresa. O logotipo, o uniforme, os serviços prestados, as normas, regras, valores, perfis. São fatores culturais em constantes transformações e adaptações, então, pode-se afirmar que a identidade cultural não é fixa. Junto ao conceito de identidade cultural surge o conceito de imagem. Entretanto, a imagem é aquilo que a organização pretende passar como mensagem ao seu público externo e interno.

A imagem, na verdade, resulta do conceito de comunicação. Por imagem deve-se entender tudo aquilo que a empresa deseja projetar. Diferencia-se, portanto, da identidade. A identidade é o caráter, o conceito básico, a personalidade da organização. A imagem é a extensão (a sombra) dessa identidade. (Torquato, 1992, p.163)

Então, a identidade cultural é também uma forma de discurso que irá expor o que é a organização pela sua raiz. O significado do que a identidade quer passar está implícito em alguns dos fatores que influenciam a cultura organizacional: comportamento, uniforme, tradição, regras, valores, entre outros.

Segundo Milton de Oliveira (2000, p.33), a identidade cultural é o todo capaz de influenciar, por meio do seu discurso, o comportamento dos indivíduos, tanto do público interno, quanto do público externo em relação a entender o que é tal organização. A identidade cultural está intrinsecamente ligada à cultura da organização.

Apesar de a identidade cultural influenciar os indivíduos, Oliveira (2000, p.33) afirma que “não existe determinismo, pois, só os eventos simples podem ser previstos; na grande maioria dos eventos da natureza, não existe causalidade linear e sim uma multicausalidade, resultando na sincronização de eventos não lineares”.

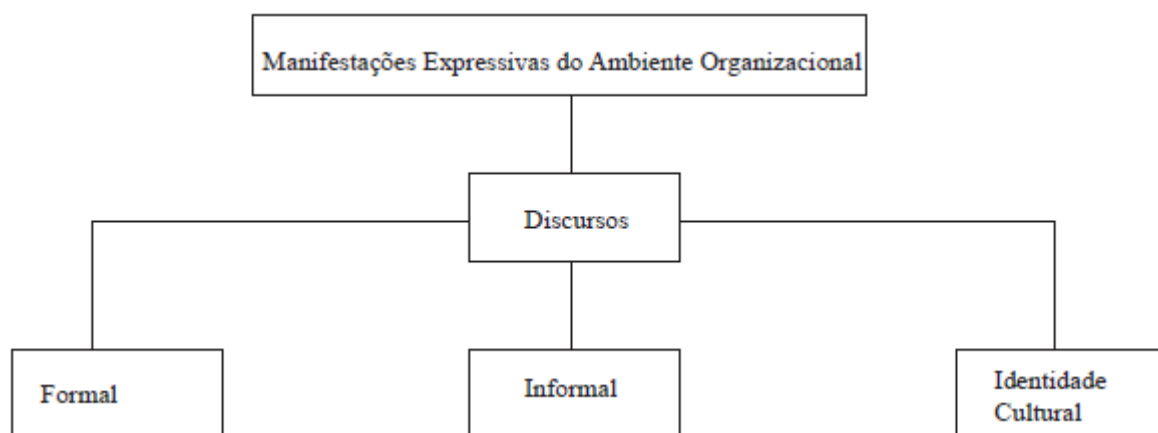
Milton de Oliveira relaciona os conceitos de integração e de identidade com o indivíduo. “Somos todos diferentes um dos outros e, ao mesmo tempo, agimos semelhantemente a nossos pares; a esse processo chamaremos de integração” (2000, p.82). Paradoxalmente ao conceito de integração, ele desenvolveu o conceito de identidade pessoal “é um processo que se desenvolve ao longo de toda a vida das pessoas. Embora haja uma certa unidade, apresentamos diferentes grupos a que pertencemos” (2000, p.83).

A identidade pessoal, também, caracteriza a personalidade do indivíduo e essas características psicológicas e físicas influenciam a cultura organizacional, assim, como a identidade cultural da organização.

Influências e Relações

Conforme observamos no quadro abaixo, a relação entre essas manifestações expressivas é de profunda interdependência.

Quadro I: Manifestações Expressivas do Ambiente Organizacional



Fonte: elaborado pela autora.

O texto também é uma manifestação expressiva do ambiente organizacional. Entretanto, ele também compõe o discurso e o diálogo. O diálogo também é uma manifestação expressiva.

Quadro II: Características e Sujeitos das Manifestações Expressivas

Manifestações expressivas	Composto por	Quem comunica
Discurso Formal	Texto estruturado	Os líderes
Discurso Informal	Texto estruturado ou espontâneo	Funcionários em geral
Discurso: Identidade Cultural	Fatores que identificam e comunicam	A organização

Fonte: elaborado pela autora.

Considerações Finais

Os discursos formais e informais, o texto e o diálogo, e a identidade cultural são três manifestações expressivas do ambiente organizacional, que juntos, interagem e colaboram para alterar e modelar a cultura da organização. O discurso formal é a maneira encontrada pela organização para se comunicar com o público interno, muitas vezes, ele é utilizado como forma de manipulação. Essa relação é estabelecida por meio do poder que a organização exerce sobre seus funcionários.

O discurso informal pode ser visto como um contraponto em relação aos buracos feitos na comunicação, que não são supridos pelo discurso formal. O texto compõe os discursos e o diálogo. Ele possui um grau de significados que não deve ser visto isoladamente, mas, deve-se levar em consideração o contexto e a cultura em que está inserido. O diálogo é estabelecido entre a organização e os indivíduos, e entre os próprios membros de cada grupo. Ele é o responsável pela formação de lealdade entre organização e membros.

As identidades culturais organizacional e individual são formas de discurso. Em relação à organização, a identidade cultural pode ser identificada na sua tradição, pela maneira de vestir, pelos perfis, no logotipo, entre outros fatores. A identidade individual também influencia na cultura da organização, ajudando a constituí-la.

Referências

- BARICHELO, Eugenia; POZZOBON, Camille; Ribeiro, Michelle. Comunicação Informal e Cultura Organizacional. Artigo Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/geacor/article/viewFile/1295/1000>> Acessado em: 21 de novembro de 2011.
- CRUZ, Dilson Ferreira. Subsídios para uma caracterização do discurso institucional. *Organicom*. Artigo Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista9/130.pdf> Acessado em: 21 de novembro de 2011.
- CURVELLO, João. Autopoiese e comunicação nos sistemas organizacionais. In: DRAVET, Florance; CASTRO, Gustavo; _____. *Os Saberes da Comunicação*. Brasília: Casa das Musas, 2007. P. 85 a 107.
- DINES, Alberto; NASSAR, Paulo; KUNSCH, Waldemar (org.). *Estado, Mercado e Interesse Público, a comunicação e os discursos organizacionais*. Brasília: Banco do Brasil, 1999; p.134.
- GOFFMAN, Erving. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. 13 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2005.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Discurso e texto nos processos comunicacionais. In: DRAVET, Florance; CASTRO, Gustavo; CURVELLO, João. *Os Saberes da Comunicação*. Brasília: Casa das Musas, 2007. P. 209 a 236.

_____. Espaços comunicativos do imaginário: fofocas e boatos no cenário organizacional. Artigo Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/ouvidoria/images/stories/pdf/espacos_comunicativos_do_imaginario_fofocas_e_boatos_no_cenario_organizacional.pdf> Acessado em: 21 de novembro de 2011

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). *Comunicação Organizacional, Linguagem, gestão e perspectivas*, volume 2; São Paulo: Saraiva, 2009; p. 359.

OLIVEIRA, Milton. *Caos, Emoção e Cultura*, A teoria da complexidade e o fenômeno humano. Belo Horizonte: Ophicina de Arte e Prosa, 2000; p.145.

PABST, Frederico R.; SIQUEIRA, Marcus Vinícius Soares. Discurso Organizacional como Manifestação de Poder: um estudo com executivos de empresas modernas. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*. Artigo Disponível em: <<http://200.169.97.104/seer/index.php/RBGN/article/viewFile/251/421>> Acessado em: 21 de novembro de 2011.

RICHETTI, Patrícia. Comunicação e discurso institucional. Artigo Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt4/gt4_richetti.pdf> Acessado em: 21 de novembro de 2011.

SIQUEIRA, Marcus Vinícius Soares. *Gestão de Pessoas e Discurso Organizacional*, Crítica à relação indivíduo-empresa nas organizações contemporâneas. Goiânia: UCG, 2006. P. 211.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006. P. 51 a 61.

TERCIOTTI, Sandra Helena. O poder, a comunicação e o diálogo no ambiente organizacional. *Organicom*. Artigo Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista9/23.pdf> Acessado em: 21 de novembro de 2011.

TORQUATO, Gaudêncio. *Cultura, Poder, Comunicação e Imagem*, fundamentos da nova empresa. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1992; p. 278.