

APRESENTAÇÃO

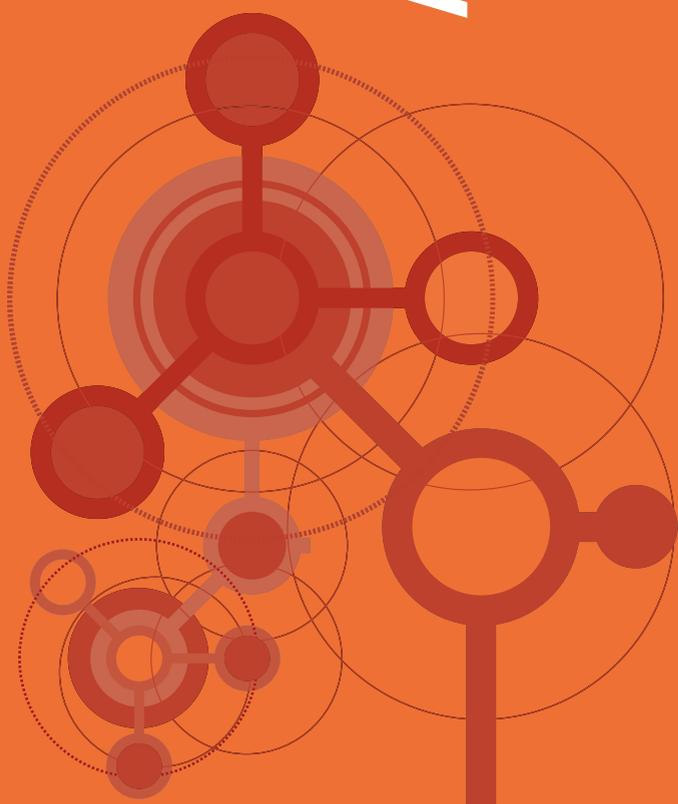
O discurso organizacional em perspectiva

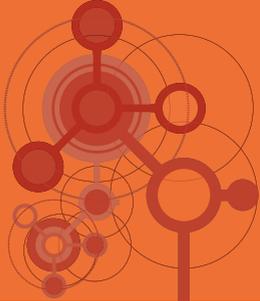
The organizational discourse in perspective

El discurso organizacional en perspectiva

No campo da comunicação, organizações podem ser tomadas como ambientes relacionais instituídos e atualizados por práticas discursivas, seja a partir de processos e estratégias institucionais, seja a partir de perturbações provocadas entre forças da gestão e emergências de (nos) públicos. Complementarmente, é evidente a potência dos discursos organizacionais de instituir concepções de mundo que, de alguma forma, sejam convergentes com princípios e desejos das próprias organizações. Portanto, discursos organizacionais são conformações simbólicas, marcadas por vestígios interacionais, orientadas para produzir efeitos de sentidos específicos em perspectiva de instituírem determinadas verdades. Nesses discursos, os indivíduos tomam lugares (posições de sujeito) em que as formas simbólicas prescrevem processos concretos de (re) produção material – gesto que, em contextos contemporâneos, tende a ser atravessado por sofisticações estratégicas e por irrupções de experiências.

Assim, diferentes perspectivas epistêmico-teóricas e metodológicas dos discursos têm ganhado espaço no escopo de pesquisas do discurso organizacional por sua potência como lentes de investigação, sobretudo ao permitirem atentar para os complexos e dinâmicos processos que intencionam constituir estabilidades, definir contornos identitários e posicionamentos estratégicos, naturalizar relações de poder, (des) qualificar diferenças, afirmar legitimidade, gerar reconhecimento e estabelecer estruturas, dentre outras coisas. Nesse lugar, as organizações, tomadas como ambientes interacionais complexos, abrem-se à investigação de inúmeras e relevantes discussões, responsáveis, em última análise, por revelar nuances e matizes dos processos comunicacionais que atravessam a contemporaneidade.





Discursos organizacionais, portanto, insinuam processos interacionais inacabados entre organizações e públicos, embora se apresentem como campo de disputas conformado pelos (nunca totalmente alcançáveis) desejos de acomodação, captura e/ou controle por estratégias de gestão e pelos desejos de construção de imagens-conceito, tornando-se categorias reveladoras de contextos, relações de poder, distribuição de recursos e disputas diversas. Nessa configuração, tanto campos profissionais da comunicação quanto âmbitos comunicacionais emergentes de públicos apresentam-se como espaços reveladores de práticas discursivas, caras aos estudos de comunicação organizacional.

Em sua 36ª edição, a revista *Organicom* apresenta o dossiê *Discurso organizacional: contextos, práticas e produção de sentidos*, e reúne estudos epistêmicos, teóricos, empíricos e metodológicos que mobilizam diferentes abordagens do discurso organizacional, voltadas a evidenciar contextos, práticas e processos de produção e circulação de sentidos nos ambientes relacionais que constituem e atravessam interações entre organizações e públicos.

Abrindo a edição, estão os estudos que privilegiam o discurso organizacional como conceito e método. Aqui, reúnem-se os artigos de Magno Vieira, “Compreendendo o discurso organizacional: características, materialidades e materializações”; Ivone de Lourdes Oliveira e Lara Dornas, “Discurso organizacional: presença de poder e sentidos na busca de legitimidade”; Ernani Cesar de Freitas, Fernando Simões Antunes Júnior e Luís Henrique Boaventura, “Nat Natura: cenografia e ethos em perspectiva ergológica na comunicação organizacional”; Isaura Mourão Generoso e Rudimar Baldissera “Comunicação Organizacional: árvore de derivação enunciativa com inspiração foucaultiana”; e Márcia Eliana Martins e Rennan Mafra, “Práticas articulatórias em contextos organizacionais: discursos do cooperativismo de crédito rural solidário em Minas Gerais”.

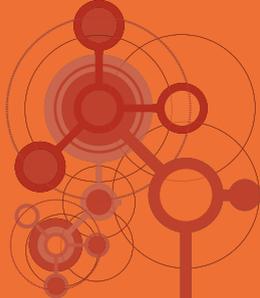
Em seguida, o dossiê apresenta estudos que se dedicam à investigação das materializações do discurso organizacional em relação às diferenças. Nesse arranjo, estão os trabalhos de Denise Avancini Alves e Cristiane Mafacioli Carvalho, “Discurso da promoção da igualdade de gênero da campanha HeForShe no Brasil e no México”; Phillipp Dias Gripp e Ada Cristina Machado Silveira, “Lugares de fala contra o sexismo da campanha ElesPorElas: análise do discurso empresarial”; e Charles Florczak Almeida, “Ações afirmativas e comunicação organizacional: disputas discursivas na Universidade Federal do Rio Grande do Sul”.

No terceiro bloco de trabalhos, estão as investigações que problematizam relações entre discurso organizacional, mídia e tecnologias, em que se encontram os artigos de Diego Wander Silva, “Estratégias comunicacionais de redução e direcionamento da visibilidade nas mídias sociais: práticas discursivas e sociotécnicas”; Lidiane Santos de Lima Pinheiro, “Discurso, midiatização e circulação de sentidos em relações públicas”; e Moab Duarte Acioli, João Guilherme de Melo Peixoto e Maria Eduarda Alves de Andrade, “‘Construindo uma comunidade global’: análise crítica sobre as estratégias de tecnologização do discurso do Facebook”.

O quarto bloco, por sua vez, é dedicado aos estudos que buscam relacionar discurso organizacional, cidade e reputação. Esse grupo reúne os textos de Ana Teresa Gotardo e Ricardo Ferreira Freitas, “Entre o COI e o Rio: narrativas oficiais para a produção da Cidade Olímpica”; Rodrigo Maurício Freire Soares, “A criação de uma marca-lugar a partir dos enunciados políticos: as cidades como organizações discursivas” e Luiz Peres-Neto e Sheila Mihailenko Chaves Magri, “Reputação 4.0: intimidade e privacidade no fenômeno discursivo da reputação corporativa”.

Como parte do dossiê, encontram-se também: o depoimento da pesquisadora portuguesa Carminda Silvestre, “Do discurso empresarial ao discurso da marca: um olhar”; e uma entrevista com o renomado pesquisador dos estudos discursivos Dominique Maingueneau sobre discurso organizacional, realizada por Ernani Cesar de Freitas, Rudimar Baldissera, Fernando Simões Antunes Junior e Luis Henrique Boaventura.

A edição também conta com a seção *Espaço Aberto*, com os artigos de Dôuglas Aparecido Ferreira, “Precisamos falar de Marx: e isso pode começar pela comunicação organizacional”; Lucas de Vasconcelos Teixeira e Tânia Márcia Cesar Hoff, “Novo padrão



brasileiro de rotulagem de alimentos embalados: modelos, discursos e controvérsias"; Luciana de Oliveira, Ester Antonieta Santos, Fred Mendes e Washington Luís Santos Oliveira, "Lutas por autodefinição de subjetividades negras em contextos organizacionais: racismo, autoimagem e resistências afrodiaspóricas" e Elisângela Lasta, "Agências de comunicação digital no Rio Grande do Sul: posicionamento das empresas-clientes"; e com as resenhas de Natália Tamura sobre o livro *Teoria e prática de relações públicas – uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos*, de Bianca Marder Dreyer, e de Eneus Trindade sobre o livro *Há limites para o consumo?*, de Clotilde Perez.

Agradecemos por todas as contribuições submetidas a esta edição da revista, gesto que revela tanto a potencialidade temática quanto a diversidade de territórios e instituições, nacionais e internacionais, que têm se dedicado ao desenvolvimento de pesquisas fundamentais para o fortalecimento acadêmico da comunicação organizacional.

Desejamos uma boa leitura!

RUDIMAR BALDISSERA

RENNAN MAFRA