

## COMUNICAÇÃO E VIOLÊNCIA SILENCIOSA

### Relações de dominação espelhadas na produção midiática das organizações empresariais na cibercultura<sup>1\*</sup>

Angela Pintor dos Reis<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)

#### RESUMO

Este trabalho analisa as relações entre comunicação e violência silenciosa no contexto da produção midiática das organizações empresariais, pertinentes ao relacionamento formal com a comunidade e os funcionários. A comunicação é considerada como experiência da alteridade, com base nas formulações de Lorenzer (2001) para uma teoria da socialização do sujeito, e como esquema de compartilhamento de repertórios socioculturais no conceito do agir comunicativo de Habermas (2003). A violência silenciosa apresenta-se como força intensa e contínua, em estado pré-simbólico, que almeja assegurar a conservação de uma ordem hegemônica, assentada sobre a mentalidade da técnica, que impõe sobre o sujeito a vontade de transformá-lo em objeto, para adequá-lo às normas de eficácia do capital.

**Palavras-chave:** comunicação; violência silenciosa; alteridade; agir comunicativo; técnica.

#### ABSTRACT

This article analyzes the relationships between communication and silent violence within the context of the mediatic production of business organizations, in terms of their formal relationship with the community and their employees. Communication is understood as an experience of alterity, based on the formulations of Lorenzer (2001) for a theory of socialization of the subject, and as a scheme for sharing sociocultural repertoires within Habermas's theory of communicative action (2003). Silent violence appears as an intense and continuous force, in a pre-symbolic state, that seeks to ensure the conservation of a hegemonic order, founded upon the technical mentality, which imposes on the subject the desire to transform him into an object in order to align him with the standards of efficiency of Capital.

**Keywords:** communication; silent violence; alterity; communicative action; technical.

---

<sup>1</sup> Artigo científico apresentado ao eixo temático “Comunicação corporativa e práticas de produção e consumo online”, do IV Simpósio Nacional da ABCiber.

\* Este trabalho antecipa questões pertinentes ao Projeto de Pesquisa de Doutorado em desenvolvimento no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. A pesquisa analisa a violência silenciosa/invisível como um modo de comunicação do qual a mentalidade técnica se vale para assegurar a reprodução e assimilação de seus modelos pelo sujeito.

<sup>2</sup> Doutoranda no Programa de Estudos Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. Membro associada do CENCIB-Centro Interdisciplinar de Pesquisas em Comunicação e Cibercultura do PEPGCOS/PUC-SP. [angelapintor@terra.com.br](mailto:angelapintor@terra.com.br).

## I - NOTA INTRODUTÓRIA

Este trabalho discute as relações entre comunicação e violência silenciosa na produção midiática das organizações empresariais na cibercultura. A comunicação é entendida em duas perspectivas combinadas, a saber, (1) da alteridade e das bases da socialização do sujeito contextualizadas por processo social-histórico (LORENZER, 2001) e (2) do agir comunicativo (HABERMAS, 2003) como compartilhamento do sistema de representações simbólicas das relações de poder. A violência silenciosa é considerada força intensa (WILLIAMS, 2007, p. 405-407), recorrente e contínua, exercida entre sujeitos com o objetivo de assegurar a conservação de determinada ordem sociocultural predominante.

Considera-se que as duas categorias conceituais comparecem ligadas na produção midiática das organizações empresariais, mais especificamente (e para a finalidade deste trabalho) nas atividades de comunicação organizacional pertinentes ao relacionamento com a comunidade e com funcionários. Essa especificidade se justifica pelo fato de as relações das empresas com esses dois grupos de interesse apresentarem marcante assimetria entre as partes quando comparadas com as relações estabelecidas com outros grupos como a imprensa, os acionistas e os órgãos governamentais.

Entende-se que as organizações empresariais, ao reproduzirem a mentalidade da técnica (como ideologia de dominação) por meio de práticas de gestão, entre as quais se encontram as atividades de comunicação organizacional, estão impregnando sua produção midiática com evidências de uma força de controle e de constrangimento do sujeito, quando deixam entrever a intenção de enquadramento do ente humano em determinados padrões representativos do sentir, pensar e agir hegemônicos, típicos de época. As evidências em questão versam, *grosso modo*, sobre a condição objetual que a visão instrumental e maquinal impõe ao corpo, buscando sua conformação a normas e a regimes de eficácia do capital, que se forçam sobre a subjetividade e sensibilidade do sujeito.

Esse posicionamento das organizações empresariais, espelhado em sua produção midiática, é garantido pela configuração e pelo repertório da cibercultura. Esta é entendida no presente estudo como comando contemporâneo estruturante do social que engendra a virtualização da existência (TRIVINHO, 2007), a partir de um projeto social-histórico posto em marcha para modular o empreendimento humano como experiência de “dominação

metódica, científica, calculada e calculista” (MARCUSE, 1998, p. 132) do capital em seu estágio avançado. A cibercultura é vista como o contexto atualizado da técnica moderna, que se posiciona ideologicamente em direção à exploração e disposição das forças da natureza e também do próprio ente humano (HEIDEGGER, 2008, p. 18-20). Na mentalidade da técnica, nessas condições, “encontra-se projetado o que uma sociedade e os interesses nela dominantes pretendem fazer com o homem e com as coisas” (MARCUSE, 1998, p. 132).

## **II – COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E PRODUÇÃO MIDIÁTICA COMO PRÁTICAS DE GESTÃO**

As organizações empresariais se valem de práticas de comunicação no sentido midiático do termo como suporte para seu relacionamento com grupos de interesse, a saber, acionistas, clientes, funcionários, imprensa, órgãos governamentais e comunidade. Nessa produção midiática estão incluídos, de modo técnico e generalizado, materiais impressos como cartazes, folhetos, cartilhas, boletins, revistas, jornais; produções em meio eletrônico ou digital como hotspots, blogs, plataformas de informação e serviços por Internet e Intranet; além de vídeos, brindes, totens e toda uma variedade de suportes concebidos para veicular mensagens ligadas às diretrizes dos negócios.

O relacionamento das empresas com grupos de interesse, por princípio, compõe as estratégias e as correspondentes ações táticas que formam o corpo da gestão empresarial; também é modulado por relações de força, de dominação, que preexistem às práticas de comunicação mencionadas porque dizem respeito à necessidade de gerenciamento de recursos e de pessoas para a produção de receita, controle de despesas e geração de lucro. Isto é, por pressuposto uma organização empresarial opera a mentalidade de dominação e controle para um determinado fim ao participar do esquema de articulação da produção capitalista. Esse modo de produção se nutre, historicamente, da racionalidade econômica, extraindo a produtividade do trabalho por essa via, produtividade esta que exige uma ofensiva à subjetividade e às vicissitudes do corpo (WEBER, 2004, p. 67).

As próprias definições do que são as organizações empresariais põem o controle no centro da cena, justificado pela ideia de gestão. Para Champion (1985, p.1), por exemplo, a

empresa é “um arranjo predeterminado de indivíduos cujas tarefas inter-relacionadas e especializações permitem que o agregado total atinja metas”; no entendimento de Hall (2004, p. 30), trata-se de uma “coletividade com uma fronteira relativamente identificável, uma ordem normativa (regras), níveis de autoridade (hierarquia), sistemas de comunicação e sistemas de coordenação dos membros (procedimentos)”.

Vê-se, assim, que para a empresa ser o que é depende, essencialmente, de uma força entre sujeitos exercida em nome da razão orientadora da gestão de recursos e de pessoas. A força em questão precede e independe das relações hierárquicas porque atua como comando de ação do próprio sujeito; comparece como impulso e vontade de disposição da natureza (e do ente humano) para explorar suas energias e obter o maior rendimento possível com o menor gasto (HEIDEGGER, 2008, p.19). A essa força corresponde a técnica [moderna, no sentido desenvolvido por Heidegger (2008)], ideologia que se organiza como esquema, arquitetura de um modo de vida, validada socialmente com o objetivo de transformar o sujeito em objeto da administração (ADORNO; HORKHEIMER, 2002, p. 44), impondo ao corpo todos os tipos de interditos para moldá-lo a estilos obrigatórios de conduta, transformando-o em coisa (ibid., p. 35-36).

Por seu caráter totalitário e por figurar como discurso de dominação sociocultural, a técnica abriga em seu esquema de reprodução componentes de violência e de comunicação para adentrar e ocupar a cultura no mais recôndito lugar. Comunicação e violência, nessas condições, comparecem como perspectivas de um mesmo processo de reprodução. No contexto específico das organizações empresariais e de sua produção midiática, a comunicação é vista como manifestação formal, simbólica, com o objetivo informar e convencer grupos sociais a respeito de questões do interesse empresarial como parte da necessidade de relacionamento e de obtenção de eficácia dos empreendimentos econômicos. A violência comparece subliminarmente (daí seu aspecto silencioso) como o pré-simbólico, o não dito entre interlocutores que sabem da assimetria entre si e não conferem expressividade simbólica a essa consciência [por meio da linguagem (ORLANDI, 2010, p. 49)] ou a expressam de modo não explícito.

### **III – COMUNICAÇÃO E VIOLÊNCIA SILENCIOSA NA PRODUÇÃO MIDIÁTICA DAS ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS**

Em uma situação convencional, quando a empresa planeja a instalação de uma unidade industrial nas imediações de uma comunidade, por exemplo, ela se vê diante da necessidade de definir um modo ou uma política de relacionamento com as famílias da localidade; está consciente da força de sua presença, da expectativa que ela produz na população (principalmente se esta for carente de infraestrutura e de condições de cidadania) e do imperativo do próprio êxito do negócio. A consciência sobre a força da presença da organização empresarial também é da própria população, que projeta sobre a empresa demandas econômicas e sociais em circunstância de relações de troca. O relacionamento que se produz a partir daí é perfilado pela evidente assimetria de forças entre empresa e comunidade, assimetria essa “gerenciada”, normalmente, por um comitê ou uma equipe profissional, com ou sem a participação de representantes da população, com a função primordial de atuar como mediador para que o projeto empresarial seja executado com êxito, isto é, seja assimilado pela comunidade, administrado e produza resultados econômicos satisfatórios.

O espaço da comunicação entre organização empresarial e comunidade, nesse exemplo, é construído na confluência de interesses das partes e na relação de dominação gerenciada pelo comitê ou pela equipe profissional responsável pelas mediações, com suporte de meios de comunicação no sentido midiático do termo, para a veiculação de informações e mensagens representativas do ideário da parte interveniente. A situação lembra o conceito de hegemonia desenvolvido por Gramsci por prever um estado de consentimento da parte subalterna nas relações socioeconômicas quanto a uma orientação dominante na esfera da produção (GRAMSCI, 1974, p. 394). Isto é, empresa e comunidade compartilham da consciência sobre o conjunto de conhecimentos atuantes na relação de dominação.

Os materiais midiáticos participam da construção desse espaço de dominação (de comunicação ou de mediação, a depender do ponto de vista por meio do qual se queira entender a situação), sendo alimentados pela temática que circunstancia as relações de poder (a instalação de um determinado projeto industrial, por exemplo); complementam ou ilustram o sentido das relações com a justificativa de informar e de formar percepções a respeito da empresa. Considera-se, assim, a produção midiática sucedendo a intenção

orientadora das relações de dominação, existente em estado pré-simbólico porque pré-verbal, e refletindo essa intenção quando veicula, por meio do simbólico, uma condição pregressa da empresa como representante da mentalidade da técnica desejosa da dominação de forças do ambiente. O simbólico, no caso, esforça-se por ocultar o pré-simbólico quando recorre a modos eufemísticos de dizer o que não seria aceitável nas relações sociais por explicitar a crueza da vontade de dominação.

Essa forma de atuação da produção midiática pode ser percebida em materiais (cartilhas, boletins, cartazes, vídeos etc.) dedicados à disseminação de valores representativos dos modos de sentir, pensar e agir próprios da mentalidade totalitária que se atribuiu a tarefa de “educar” o sujeito para ser força de trabalho na sociedade. Esse processo educativo inicia-se com a práxis estabelecida em contexto familiar, nas primeiras relações de socialização, nas quais a mãe atua como intermediária na construção simbólica do “trabalhador genérico” (LORENZER, 2001, p. 119); desenvolve-se por meio do sistema de ensino com a modelação das aptidões do sujeito para sobreviver em uma sociedade da reprodução técnica; e ganha acabamento no mercado de trabalho, que finaliza o treinamento do indivíduo para que ele assimile propriedades compatíveis com o modelo de pensamento predominante.

Ao disseminar informações e mensagens aparentemente em benefício do grupo social ao qual se destina, a produção midiática espelha o modelo mental orquestrador do processo educativo mencionado, que se forja na coerção, na força exercida entre sujeitos, uns sobre outros, pela vontade de disposição do outro; traz ocultas, em textos e imagens, narrativas pré-simbólicas do sujeito, que remontam a cicatrizes formadas no esquema primário de socialização entre mãe e filho (ibid.); cicatrizes estas registradas no inconsciente individual e projetadas na elaboração da alteridade, na fase adulta do indivíduo, moduladas pelo repertório ideológico de época.

Está-se falando de uma intrincada operação que funde condições de constituição da psique, de construção da identidade do sujeito e da dinâmica sociocultural contemporânea. Em termos processuais, o entendimento é o de que a predisposição para o exercício da força sobre o outro parte das experiências primárias de socialização, nas quais instituem-se registros de representações da alteridade, e encontra elementos de época que lhe conferem uma nuance especial, típica de determinado contexto histórico. Nos registros organizadores

da alteridade estão representações de acontecimentos percebidos pelo sujeito como conflitos e contradições (ibid., p. 116) que atrapalham ou interrompem as experimentações de afeto. Os registros estruturam uma “tela mental” que atuará como parâmetro para o sujeito, na fase adulta, reger suas relações; na tessitura da “tela mental” estão forças de propulsão que organizam a ação relacional, buscando a permanência das representações da alteridade enquadradas na memória de afeto. A força de propulsão que se move cegamente para manter a integridade da memória de afeto é entendida como violência por empreender todos os esforços para reelaborar e reestabelecer a conservação e não-interrupção (ou continuidade) da estética de afeto.

À primeira vista todo esse entendimento poderia não se relacionar com a comunicação organizacional e, principalmente, com sua correspondente produção midiática. Ocorre que a comunicação pode ser considerada um estado de consciência sobre o acoplamento, a composição, o pacto, o entendimento primordial representado pela primeira experiência de socialização compartilhada pelo par mãe-filho, com toda a sorte de significações de afeto que o preenchem. A comunicação, então, corresponderia à tarefa de reelaboração dessa consciência de afeto, no sentido simbólico da recomposição da subjetividade pertinente à memória de socialização. Por essa razão, a violência pode ser considerada parte da comunicação (ou uma forma de comunicação) porque para restaurar e viver permanentemente a memória de afeto o sujeito precisa pôr-se na alteridade com força suficiente para reviver um estado pregresso de plenitude. Na experiência relacional, trata-se de um acontecimento de sujeitos, uns contra os outros porque cada um, à sua maneira, está comprometido com o projeto solitário de conservação dessa consciência.

Se essa situação é transposta para o contexto empresarial, a comunicação organizacional comparece como reprodutora de um modo de violência embutido na técnica e referenciado na cibercultura, esta como modo de interpretação da vida em sociedade que confere legitimidade às iniciativas de redução das singularidades e, por extensão, de apagamento da alteridade. A comunicação organizacional, no caso, corresponde à manifestação formal da empresa com o objetivo de preencher sua distância com as partes que com ela se relacionam; a violência equivale à força atuante na comunicação que pensa harmonizar e uniformizar interesses como sinônimo da uniformização do outro e da ocultação das diferenças como sinal da vontade de prevalectimento de uma classe de sujeitos

sobre outra classe. A essa força convém atuar em bases pré-simbólicas para tornar-se não perceptível, compatível com o silêncio do inconsciente.

Talvez essa forma de agir (silenciosa e inconsciente) seja necessária como recurso para o sujeito lidar com as cicatrizes formadas com a dessimbolização das narrativas de afeto, ocorrida nos estágios iniciais de suas relações de socialização, quando a criança percebe contradições no comportamento da mãe e as experimenta como rupturas no circuito fechado mãe-filho. As contradições são experimentadas como conflito (LORENZER, 2001, p. 116), como antes visto, sugerindo que a violência pode estar relacionada aos registros pré-linguísticos, sendo entendida como condição ontológica assim como a comunicação (humana) o é. Quando esse esquema de constituição do sujeito encontra modelos mentais que narram formas de dominação, encontra, de fato, recursos para realizar comandos originários.

A técnica como ideologia de dominação e a cibercultura como atualização da mentalidade da técnica têm, por esse caminho, terreno fértil para se desenvolverem, pois contam com a cumplicidade do sujeito com formas de dominação, de violência, representativas de modos de pensar, sentir e agir que miram, no horizonte, a aniquilação do outro como representação simbólica do que é percebido como contradição, incerteza, ambiguidade, contrariedade. Esse modelo mental busca, em última análise, alisar rugosidades como representações de vicissitudes do sujeito, desestabilizadoras da idealização do afeto; almeja eliminar tudo o que representa a contrariedade do sentimento de afeto significado pela estética da ubiquidade do par mãe-filho. Trata-se de buscar apartar da vida ou do mundo tudo o que simbolicamente representa a não-mãe (LORENZER, 2001) ou o contrário da estética de afeto experimentada no interior da cumplicidade mãe-filho, para viver plenamente o prazer da sedução de tudo o que simbolicamente significa o sentimento de plenitude do trato da mãe.

#### **IV- COMUNICAÇÃO E VIOLÊNCIA NA ELABORAÇÃO DA ALTERIDADE**

Essa via de interpretação exige repensar o significado da comunicação no contexto organizacional. O primeiro ponto a se considerar é o (corriqueiro) entendimento da comunicação como sendo a própria produção midiática. Por meio da metáfora da máquina



ou do conduíte (PUTNAM; PHILLIPS; CHAPMAN, 2004) predominante entre as empresas, ainda se consideram mensagem, canal, transmissão e quantidade de dados como representações da comunicação, e esse entendimento limita a compreensão das significações da atuação das empresas em relação a grupos de interesse. A comunicação pede para ser entendida como experiência transcorrida sobre a plataforma da alteridade; estado relacional entre sujeitos, estruturado, *grosso modo*, sobre um eixo linguístico e outro pré-linguístico.

Nessa plataforma, a comunicação no âmbito das empresas equivale a movimentos não-lineares entre sujeitos, organizados em estruturas entrelaçadas que excedem em complexidade o que se pretende aprisionar em conceitos ou definições. O entendimento da comunicação requer, de partida, a consideração do que se pode compreender como sendo o sujeito, construído biológica e socialmente, representando a “síntese das relações existentes e também da história dessas relações”, o “resumo de todo o passado” (GRAMSCI, 1974, p. 439). Integra esse transcurso do sujeito o compartilhamento de um arcabouço de significações montadas sem linearidade entre significante e significado, para que a mensagem seja considerada válida, a interpretação ocorra (segundo o repertório disponível) e o suposto entendimento entre as partes se concretize. A comunicação surge como alguma medida de reciprocidade nas relações, nos níveis simbólico e pré-simbólico, costurada por dispositivos culturais (linguagem, representações simbólicas de papéis sociais e de poder, significações) e psíquicos, num intrincado jogo de elementos de ordem privativa da história familiar do sujeito e de elementos socioculturais e econômicos combinados.

Faz parte desse ambiente de comunicação todo o conjunto simbólico e pré-simbólico que instaura e realimenta permanentemente as relações de poder que explicam o sujeito em uma dada realidade; relações de poder que guardam a violência no sentido de uma força que constrange o sujeito para que ele se enquadre e se limite a normas de eficácia econômica. Essa força busca descontinuar a subjetividade, agindo para elevar à máxima potência a dessimbolização das narrativas fundadoras de afeto. A violência presente nas relações entre sujeitos, vista na perspectiva da comunicação organizacional e de sua correspondente produção midiática, passa despercebida por equivaler ao próprio processo de comunicação. Isto é, o liame estabelecido entre organizações empresariais e grupos de interesse, instituído formalmente como um processo de comunicação, carrega a violência por ser a própria força em ação com o objetivo de inibir, constranger, diminuir, limitar, enformar o sujeito em

modelos representativos de um modo hegemônico de ser na sociedade. Emoldurado por uma lógica de época, esse modo hegemônico corresponde ao governo dos objetos, das normas e dos processos sobre o sujeito, tratando-se de um esforço pela redução ou pelo ocultamento da complexidade do ente humano.

Comunicação e violência são entendidas como faces de um mesmo processo relacional. A produção midiática empresarial é vista, assim, como parte de um esquema de reprodução da dominação e, por conseguinte, como refletora da violência pressuposta nesse esquema, do qual participam a empresa e seus interlocutores em situação de cumplicidade. Este estado colaborativo pode ser explicado pela vontade de autoconservação do sujeito, como antes analisado, quando este busca explicações e justificativas para assegurar sua continuidade [no sentido do asseguramento da permanência simbólica corpo, como discutido por Bataille (2000, p. 125)]; também pode ser tomado em contexto sociocultural como um “processo cooperativo de interpretação no qual os participantes se referem *simultaneamente* a algo no mundo objetivo, no mundo social e no mundo subjetivo, ainda que em sua manifestação *só enfatizem* tematicamente um destes três componentes” (HABERMAS, 2003, p. 171, grifos do autor; tradução nossa). Nesse processo, “falantes e ouvintes empregam o sistema de referência que constitui os três mundos como marco de interpretação dentro do qual elaboram as definições comuns de sua situação de ação” (ibidem). “Essa situação de ação apresenta-se como uma esfera de necessidades atuais de entendimento e de possibilidades atuais de ação” (ibid., p.175).

Significa dizer que a ação entre partes à qual Habermas se refere (no desenvolvimento da teoria da ação comunicativa) compartilha um sistema de significações comum, em graus variados, porque construído desde a célula familiar, nos estágios iniciais de socialização da criança, até o campo sociocultural do qual o sujeito participa na fase adulta. Em seu trajeto de desenvolvimento, o sujeito “aprende” sobre a carga simbólica das instituições sociais (CASTORIADIS, 1982)<sup>3</sup>, localizando-se a partir daí na malha sociocultural e assumindo as representações simbólicas que entende lhes serem imputadas e cabíveis. A cibercultura comparece nessa situação como trama de produção de sentido, matizando as interpretações do sujeito sobre o que ele entende ser sua realidade; como modo

---

<sup>3</sup> Para Castoriadis, as instituições sociais são arranjos econômico-funcionais e simbólicos necessários para organizar e dar sentido à existência do humano em uma determinada sociedade. A instituição, nessas condições, “é uma rede simbólica, socialmente sancionada, onde se combinam em proporções e em relações variáveis um componente funcional e um componente imaginário” (ibid., p. 159).

de vida contemporâneo, atualiza a mentalidade técnica quanto à lógica do governo da racionalidade, dos processos, das normas, dos instrumentos, objetos e da tecnologia sobre o corpo, oferecendo ao sujeito e às relações sociais, na trama econômica liderada pelo capital (e por decorrência pelas empresas), todo um repertório orientador de modos de pensar, sentir e agir. Nas circunstâncias da ação orientada para o entendimento, como propõe Habermas (2003), a cibercultura faz as vezes da arquitetura contemporânea representativa da “complexidade do mundo da vida” (ibid., p. 176), que se constitui “como um depósito de autoevidências ou de convicções não questionadas, das quais os participantes na comunicação fazem uso nos processos cooperativos de interpretação” (ibidem). O mundo da vida, argumenta Habermas (ibidem), estaria representado pelo “acervo de padrões de interpretação transmitidos culturalmente e organizados linguisticamente”, acervo este que, para ser instalado e sancionado, depende de uma força de imposição.

A qualificação dessa força de imposição também pode ser analisada a partir das formulações de Bourdieu e Passeron (2010) para uma teoria da violência simbólica no contexto do sistema de ensino. Os autores qualificam a ação pedagógica como violência simbólica na medida em que impõe um arbitrário cultural por meio de um poder arbitrário (ibid., p. 26); “a ação pedagógica não pode produzir seu efeito próprio, isto é, propriamente simbólico, a não ser na medida em que se exerce numa relação de comunicação” (ibid., p.28). Como a ação pedagógica é violência simbólica no entendimento dos autores, pode-se dizer que ela produz seu efeito a partir de relações de comunicação qualificadas pela violência. Por essa via, podem-se entender os processos de reprodução da mentalidade da técnica como equiparados à relação de comunicação pedagógica operante na ação pedagógica como imposição ou inculcação de um arbitrário cultural (ibid., p. 27).

O que se vê como produção midiática das organizações empresariais assenta-se sobre uma estrutura equivalente à da ação pedagógica, na medida em que representa a própria força de dominação em ação; reflete no plano simbólico, linguístico, a arquitetura de relações de entendimento em torno de um eixo de poder, no sentido da “obtenção de um acordo” (HABERMAS, 2003, p. 171) entre partes a respeito de suas próprias condições sociais e econômicas; acordo este como “reconhecimento intersubjetivo da pretensão de validade que o falante vincula a ela” (ibidem). Se a empresa pode ser considerada uma instituição tecida no plano das representações simbólicas, reunindo componentes funcionais

(técnicos e normativos), simbólicos e imaginários (CASTORIADIS, 1982, p. 159), entende-se que ela reúne condições de validade como enunciadora pelo fato de ser socialmente sancionada como poder dominante. Essa condição coloca a organização empresarial, de partida, no polo de dominação no espaço de mediação gerenciado pela comunicação organizacional (sem considerar, evidentemente, a posição dominante da empresa, decorrente do poder econômico e da dependência que este poder desencadeia na vida do sujeito).

A vontade de dominação e a violência como modo de comunicação são evidentes, também, na produção midiática que confere suporte às relações formais entre organizações empresariais e funcionários. Exemplos, nesse caso, são as campanhas dirigidas à “integração” de culturas organizacionais nos processos de fusão de empresas e os programas de comunicação que apoiam as operações de implantação de políticas, normas e modelos de gestão, visando a otimização do trabalho e a melhoria de resultados decorrentes dela.

Quando se trata de instalar uma “nova cultura” organizacional entra em funcionamento um esquema que envolve, pelo menos, três frentes de ação, a saber, campanhas motivacionais, treinamentos e um trabalho de corpo a corpo entre lideranças e equipes para a disseminação de modelos de comportamento típicos da mentalidade da técnica. Esses modelos traduzem aquilo que se espera das pessoas, segundo os referenciais da técnica e da cibercultura – apreço pelo alto desempenho, velocidade, desprezo por resultados medíocres, engajamento, intolerância com o medo de ser superado pelo outro, transparência no agir e no manifestar-se e gosto pela produção em equipe. Sustentar que esse perfil correspondente factualmente ao ente humano é ironia, “violência da comunicação”, como denomina Jeudy (2001, p. 12), “uma arma voltada contra os outros” (ibid., p.75), modo de manifestação que resta ao sujeito para lidar com o que sobrou dele após o desmantelamento de ideais, de crenças e da moral (ibid., p. 9-10).

Quanto aos materiais midiáticos que dão suporte às campanhas motivacionais e aos treinamentos, estes exibem, em geral, imagens de pessoas sorridentes, trabalhando pacificamente em equipe; os textos que acompanham as imagens são impositivos, intolerantes com o sujeito, veiculam ideais de subjugação da sensibilidade do corpo pela técnica e por seus prometidos resultados econômicos, sintetizando o desejo de uma existência permanentemente viril, ascensional, solar (DURAND, 2002). Esse ideário reproduzido pela comunicação organizacional corresponde à mentalidade que se organiza

nos arquétipos do puro, do claro, do alto, e nos esquemas verbais orientados para a distinção, a separação, a elevação (ibid.). A estrutura simbólica carrega ameaça, constrangimento do sujeito por seu esperado enquadramento no modelo existencial que combina com os “mandamentos da nova cultura” organizacional.

Esse trato de objeto conferido ao ente humano, típico da técnica e da cibercultura, também comparece nos programas de suporte às operações de implantação de políticas, normas e modelos de gestão nas organizações empresariais. A força que se impõe sobre o ente humano para diminuí-lo por subordinação à mentalidade técnica é visível nos materiais de treinamento e de disseminação dos novos comportamentos esperados dos funcionários, para que determinados procedimentos e tarefas sejam substituídos por novas formas de se fazer isso e aquilo, mesmo que a mudança claramente indique a possibilidade de perda da função ou do valor simbólico do trabalhador em uma determinada área de trabalho ou empresa. Nessas circunstâncias, os “manuais do gestor”, comumente produzidos para “preparar” os chefes de equipes para a “implantação” das referidas políticas, normas e modelos de gestão, prescreve regras no estilo do “passo-a-passo” sobre como esse gestor deve se comportar perante seus funcionários. O gestor é comandado pelo próprio manual, típica situação de sujeição da pessoa pelo objeto, que determina, no detalhe, como devem ocorrer as reuniões com as equipes, quais perguntas se devem fazer às pessoas durante a apresentação do projeto empresarial, quais comentários e em que momento esses comentários devem ser feitos; enfim, uma total tutela da técnica sobre o sujeito.

Esse estado de conformidade é viabilizado pela cultura, colocado em prática desde os estágios iniciais de socialização da criança, como antes mencionado. Em processo de desenvolvimento contínuo, o repertório da sociabilidade é tramado na práxis entre sujeito e esquema econômico e de produção da sociedade. Há de se considerar nessas circunstâncias o impulso para a autoconservação como orientação do ente humano em direção à sua continuidade – na sociedade que monetizou e coisificou o sujeito, o trabalho ordena a existência e essa ordenação simboliza o enfrentamento da desagregação simbólica do corpo pela morte (BATAILLE, 2000, p. 48). A essa violência da descontinuidade corresponde a violência entre sujeitos como resposta impulsiva e brutal contra a possibilidade de interrupção simbólica da existência e de sua história de afeto. Esse estado de sofrimento está silenciosamente estampado na produção midiática das organizações empresariais, sob

camadas de imagens e linguagem que são cuidadosamente geridas para dissimular a violência entre sujeitos.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialéctica del iluminismo**. Madrid: Nacional, 2002.

BATAILLE, Georges. **El erotismo**. Barcelona: Tusquets, 2000.

BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean-Claude. **A reprodução**: elementos para uma teoria do sistema de ensino. Petrópolis: Vozes, 2010.

CHAMPION, Dean. **A sociologia das organizações**. São Paulo: Saraiva, 1985.

CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

GRAMSCI, Antonio. **Antologia**. Madrid: Siglo XXI, 1974.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria de la acción comunicativa**: crítica de la razón funcionalista. Madrid: Taurus, 2003. v. 2.

HALL, Richard. **Organizações**: estruturas, processos e resultados. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

HEIDEGGER, Martin. **Ensaio e conferências**. Petrópolis: Vozes; Bragança Paulista: Ed. Universitária São Francisco, 2008.

JEUDY, Henri-Pierre. **A ironia da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

LORENZER, Alfred. **Bases para uma teoría de la socialización**. Buenos Aires: Amorrortu, 2001.

MARCUSE, Herbert. **Cultura e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 1998. v. 2.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. Campinas: Unicamp, 2010.

PUTNAM, Linda; PHILLIPS, Nelson; CHAPMAN, Pamela. Metáforas da comunicação e da organização. In: CALDAS, Miguel et. al. (Org.). **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2004. v. 3.

TRIVINHO, Eugênio. **A dromocracia cibercultural**: lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus, 2007. (Coleção Comunicação).

WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave**. São Paulo: Boitempo, 2007.