

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
DOUTORADO

FERNANDA LOPES DE FREITAS

Entre o moderno e o pós-moderno: as discursividades das organizações
familiares e seus aspectos barrocos

Orientador: Prof. Dr. Roberto Ramos

Porto Alegre, 2016

FERNANDA LOPES DE FREITAS

Entre o moderno e o pós-moderno: as discursividades das organizações familiares e seus aspectos barrocos

Tese apresentada como requisito para a obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Ramos

Porto Alegre

2016

Catálogo na Publicação

F889e Freitas, Fernanda Lopes de

Entre o moderno e o pós-moderno : as discursividades das organizações familiares e seus aspectos barrocos / Fernanda Lopes de Freitas. – Porto Alegre, 2016.
235 f.

Tese (Doutor) – Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
Orientador: Prof. Dr. Roberto Ramos

1. Comunicação. 2. Empresas Familiares.
3. Cultura Organizacional. 4. Pós-Modernidade.
5. Poder. I. Ramos, Roberto. II. Título.

CDD 658.041

Bibliotecária Responsável: Salete Maria Sartori, CRB 10/1363

FERNANDA LOPES DE FREITAS

Entre o moderno e o pós-moderno: as discursividades das organizações familiares e seus aspectos barrocos

Tese apresentada como requisito para a obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Flávio Porcello – UFRGS

Profa. Dra Beatriz Marocco – Unisinos

Prof. Dr. Juremir Machado da Silva – PUCRS

Prof. Dr. Marcos Emílio Santuário – FEEVALE

Prof. Dr. Roberto Ramos - PUCRS

Dedico esta tese à minha família.

Agradecimentos

Agradecer sempre, eis o segredo.

Agradeço a Deus pela generosidade da vida para comigo.

À minha família pela confiança que me dedicam, pelo carinho que me ofertam e por serem o meu alicerce sempre, não me deixando desistir em momento algum. Obrigada mãe (Bartiria Lopes de Freitas), tia Nana de Freitas, vó Neiva de Freitas. Vocês são o que há de mais lindo na minha vida. Obrigada por tudo!

Aos amigos que ganhei nesse percurso da pós-graduação, os quais foram fundamentais nessa jornada, em especial à Lúcia Loner Coutinho, à Karine Ruy, à Camila Kieling, à Micaela Rossetti, à Sandra Henriques, à Érika Oikawa, e peço desculpas se esqueço de alguém. Queridas, vocês moram no meu coração. Obrigada!

Aos colegas e amigos de GEISC (Grupo de Estudos em Imaginário, Sociedade e Cultura), sem a ajuda de vocês, certamente, a tarefa de pesquisar seria mais difícil e menos alegre. Obrigada!

Aos professores do Programa de Pós Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, por todos os ensinamentos que me foram concedidos. Obrigada!

À CAPES e à Fapergs por terem financiado essa tese. Obrigada!

Aos funcionários da secretaria do PPGCOM pelo auxílio em nossas tarefas burocráticas. Obrigada!

Ao Paulo Afonso Ilha Simões, pelo carinho, confiança e encorajamento para a vida. Obrigada querido!

À Maria Luiza Pradella Ramos pela atenção e carinho de sempre. Obrigada!

E àquele que merece um agradecimento muito especial, pois há quase dez anos é meu Mestre. Mestre no conhecimento, no cotidiano e, sobretudo, na vida. Não existem palavras para agradecer o saber, a atenção, confiança, carinho e amizade. Obrigada meu Mestre! Obrigada Professor Roberto Ramos!

*“Não te rendas, por favor, não cedas,
Ainda que o frio queime,
Ainda que o medo morda,
Ainda que o sol se esconda,
E o vento se cale,
Ainda existe fogo na tua alma.
Ainda existe vida nos teus sonhos (...).”*
Mario Benedetti

RESUMO

A busca pelo conhecimento atrelado à nossa caminhada pessoal, parece ser condição *sine qua non*, para nosso edificar particular em todos os níveis, tanto enquanto, acadêmicos, profissionais e até mesmo, social. Para isso compreender os espaços de diálogo entre os sujeitos e os produtos que as Organizações nos oferecem e, ao mesmo tempo, nos transformam, parecem nos estimular a compor o conhecimento desta e nesta área, através dos mais variados saberes.

Nesta tese, estudaremos as discursividades das Organizações Familiares na Pós-Modernidade em níveis verbal e não verbal, a partir das representações midiáticas propostas pelo corpus. Bem como, buscaremos compreender e explicar como as Organizações Familiares na Sociedade da Informação e Pós-Moderna, são configuradas através de suas discursividades e representações propostas pelas análises desses produtos midiáticos.

Teremos os seguintes conceitos a priori que guiarão nossa tese: *Organizações Familiares*, de Bernhoef, Collinss & Porras e, Fossá; *Comunicação Organizacional*, de Kunsch, e Bueno; *Cultura Organizacional*, de Freitas, Enriquez e Marchiori, tendo como subcategorias: *Resiliência*, de Lucena; *Sujeito*, de Chanlat; *Poder*, de Weber, e Barthes; a categoria *Marcas*, estará ancorada em Semprini; teremos a categoria *Pós-Modernidade* de Maffesoli; *Opinião Pública* de Maffesoli, Da Viá, Lippmann, com a subcategoria Estereótipo, também ancorado por Lippmann. Para viabilizar este estudo, utilizaremos a Complexidade como Método escolhido sob os pressupostos de Edgar Morin, e, a Semiologia, enquanto Técnica, em uma Pesquisa Semiológica, fundamentadas por Barthes.

Assim, abordaremos as características determinantes da empresa como familiar e que podem ser percebidas como agentes influenciadores da opinião e da legitimação do público, quanto à Marca da Organização, e, de que maneira as Organizações Familiares se apropriam do Barroco em sua comunicação Organizacional na Pós-Modernidade.

Palavras-chave: Comunicação. Organizações Familiares. Cultura Organizacional. Poder. Pós-Modernidade.

ABSTRACT

The search for knowledge linked to our personal journey, seems to be a sine qua non for our particular building at all levels, both as, academics, professionals and even social. For this to understand the dialogue between the subjects and products that organizations offer us and at the same time, transform us, they seem to encourage us to make the knowledge of this and in this area, through the most varied knowledge.

In this thesis, we will study the discourses of Family Organizations in the Post-Modernity in verbal and nonverbal levels, from the representations media proposed by the corpus. As well as we seek to understand and explain how the Family Organizations in the Information Society and Postmodern, are configured through their discourses and representations proposed by the analyzes of these media products.

We will have the following a priori concepts that will guide our thesis: Family organizations, Bernhoef, Collinss & Porrás and Fossá; Organizational communication, Kunsch, and Bueno; Organizational culture, Freitas, Enriquez and Marchiori, with the subcategories: Resilience, Lucena; Subject of Chanlat; Power, Weber, and Barthes; category brands, will be anchored in Semprini; we have the category of Post-Modernity Maffesoli; Public Opinion Maffesoli, track, Lippmann, with Stereotype subcategory also anchored by Lippmann. To make this study, we use the complexity as chosen under the assumptions of Edgar Morin method, and semiology as engineering, in a semiotics Research, founded by Barthes.

Thus, we will cover the determining characteristics of the company as a family and that can be perceived as influencers of opinion and public legitimacy, as the Organization of the brand, and how the Family Organizations appropriate the Baroque in its Organizational Communication in Post -Modernity.

Keywords: Communication. Family organizations. Organizational culture. Power. Post-Modernity.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 FUNDAMENTOS E CONTEXTOS DO OBJETO DE ANÁLISE.....	22
1.1 Das Organizações Modernas às Pós-modernas.....	22
1.2 Espiralidades da Sociedade pós-moderna e em rede.....	32
1.3 Percurso das Organizações Familiares no Brasil.....	49
1.3.1 Histórico do SBT e de Sílvio Santos.....	55
1.3.1.1 Programa Máquina da Fama.....	77
1.3.1.2 Programa Sílvio Santos.....	80
1.3.1.3 Novela Carrossel.....	84
2 COMPLEXO TEÓRICO-METODOLÓGICO.....	86
2.1 Complexo Teórico.....	86
2.1.1 Organizações Familiares.....	86
2.1.2 Comunicação Organizacional	93
2.1.3 Cultura Organizacional.....	98
2.1.3.1 Resiliência.....	117
2.1.3.2 Sujeito.....	120
2.1.4 Poder.....	123
2.1.5 Marca.....	126
2.1.6 Pós-Modernidade.....	131
2.1.7 Opinião Pública.....	145
2.1.7.1 Estereótipo.....	154
2.2 Complexo Metodológico.....	157
2.2.1 Perfil histórico-teórico do Pensamento Complexo.....	157
2.2.2 Perfil Semiológico Barthesiano.....	165
2.2.3 Questões essenciais de pesquisa.....	167
2.2.4 Objetivos.....	168
3 ANÁLISES.....	168
3.1 Análise Programa Sílvio Santos.....	168
3.1.1 Programa Sílvio Santos – Pergunte a Sílvio.....	168
3.1.2 Programa Sílvio Santos – Topa Tudo por Dinheiro.....	179
3.1.3 Programa Sílvio Santos – Jogo das Três Pistas	186
3.2 Análise Novela Carrossel	193
3.2.1 Carrossel – Primeiro Capítulo	193
3.2.2 Carrossel – Capítulo 89.....	200
3.2.3 Carrossel – Último Capítulo	204
3.3 Análise Programa Máquina da Fama.....	209
3.3.1 Máquina da Fama – Primeiro Episódio.....	209
3.3.2 Máquina da Fama – Performance Patrícia.....	214
3.3.3 Máquina da Fama – Primeiro episódio da segunda temporada.....	220
Evidências Conclusivas.....	225
Referências.....	236

Introdução

O conhecimento científico não se Poderia isolar de suas condições de elaboração, mas também, não Poderia ser à ela *reduzido*. A ciência não Poderia ser considerada pura e simples “ideologia” social, porque estabelece incessante diálogo no campo da verificação empírica com o mundo dos fenômenos (MORIN, 2001, p. 25).

Construir uma tese não é tarefa simples, demanda esforço, dedicação e sobretudo, muito estudo e pesquisa. Contudo não decidimos¹ ser pesquisadores sem um propósito, se escolhemos esse caminho é porque muitas inquietações estão em nossa mente.

Estudar as Organizações foi uma opção, desde a graduação em Relações Públicas, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, onde a partir da iniciação científica o interesse por buscar novas respostas em um mestrado e um Doutorado fizeram-se pulsantes.

O mercado de trabalho e suas necessidades também foi propulsor do desejo por respostas. Mesmo que as respostas não fossem absolutas, ao menos, *a priori* nos amenizariam as incertezas, que ao longo do tempo tornam-se mais frequentes.

Mas, um tema, que ainda é pouco estudado no campo da Comunicação² é o das Organizações Familiares, dominado conceitualmente por pesquisadores da Administração, Economia e Direito e chamou-nos a atenção, visto que, esse ramo é responsável por 92% das empresas brasileiras³, e dentre essa porcentagem temos algumas das maiores corporações do país, nas áreas de Mídia, Finanças, Transporte, entre outros tantos.

¹ A utilização da primeira pessoa do plural, está ancorada pelos pressupostos do paradigma da Complexidade, nosso método utilizado, já que o mesmo estimula a participação do Sujeito nas análises e produção do conhecimento.

² Utilizaremos as iniciais maiúsculas nas categorias a priori e a posteriori, bem como nas subcategorias, a fim de destacá-las no texto.

³ Fonte: Sebrae-SC - <http://www.sebrae-sc.com.br/newart/default.asp?materia=10410>

Assim, nossa proposta, é abordar as características determinantes da empresa como familiar e que podem ser percebidas como agentes influenciadores da opinião e da legitimação do público, quanto à Marca da Organização, e, de que maneira as Organizações Familiares se apropriam do Barroco em sua comunicação Organizacional na Pós-Modernidade.

Esta tese será desenvolvida com base em pesquisas feitas nos discursos organizacionais de empresas familiares, aqui representadas através do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). O corpus será recortado em três programas da emissora que evidenciam a participação de integrantes da mesma família na composição da grade de programação, bem como, podem ser considerados agentes *influenciadores* e resultantes para a imagem da organização. Eles serão: Programa Sílvio Santos, Máquina da Fama e a novela Carrossel. Destes programas, serão analisados trechos de três episódios de cada um.

Teremos como fios condutores deste trabalho, as seguintes categorias a priori: *Organizações Familiares*, de Bernhoef, Collinss & Porras e, Fossá; *Comunicação Organizacional*, de Kunsch, e Bueno; *Cultura Organizacional*, de Freitas, Enriquez e Marchiori, tendo como subcategorias: *Resiliência*, de Lucena; *Sujeito*, de Chanlat; *Poder*, de Weber e Foucault; a categoria *Marcas*, estará ancorada em Semprini; teremos a categoria *Pós-Modernidade* de Maffesoli; *Opinião Pública* de Maffesoli, Da Viá, Lippmann, com a subcategoria Estereótipo, também ancorado por Lippmann.

Para tanto, utilizaremos a Complexidade como Método escolhido sob os pressupostos de Edgar Morin, bem como, a Semiologia, enquanto Técnica, em uma Pesquisa Semiológica, fundamentadas por Barthes.

Nosso objetivo geral será: Estudar as discursividades das Organizações Familiares na Pós-Modernidade em níveis verbal e não verbal, a partir das representações midiáticas propostas pelo corpus.

Quanto ao objetivo específico teremos: Compreender e explicar como as Organizações Familiares na Sociedade da Informação e Pós-Moderna, são

configuradas através de suas discursividades e representações propostas pelas análises desses produtos midiáticos.

A estrutura dessa tese, seguirá o seguinte roteiro:

O primeiro capítulo intitulado “Fundamentos e contextos do objeto de análise”, contará com três subcapítulos: “Das Organizações Modernas às Pós-Modernas” o qual traz um aporte sobre as teorias das Organizações; “Espiralidades da Sociedade Pós-Moderna e em Rede”, a partir do qual é feita uma contextualização da sociedade em que vivemos e, como a mesma interfere em nossa Tese; “Histórico das Organizações Familiares no Brasil” onde abordaremos não apenas a trajetória dessa tipologia organizacional, mas também, o histórico do SBT e seus produtos analisados.

O segundo capítulo, intitulado “Complexo Teórico-Metodológico”, nos traz o arcabouço de teorias e metodologia que formam esse trabalho através das categorias *a priori* e *a posteriori*, bem como, os aspectos metodológicos – Paradigma da Complexidade, como método, e Pesquisa Semiológica, como técnica de análise.

No terceiro, teremos as análises de nosso *corpus* escolhido. Serão três programas e três episódios de cada um deles. Vale salientar que faremos um recorte destes casos para que possamos analisar com maior cuidado.

Assim, devemos compreender que desde o nosso nascimento estamos inseridos em Organizações, e, durante toda a nossa vida, passamos envolvidos nestas. Conviver faz parte da trajetória humana, isso significa viver de maneira organizada, em conjunção com outros seres de Culturas⁴ e interesses diversos, de modo interdependente com o alheio.

A história das Organizações está, intimamente, ligada à história da sociedade humana. As mesmas não se configuram como uma invenção moderna. Os faraós, delas se utilizaram, para construir as pirâmides. Os imperadores da China delas se apropriaram, há milhares de anos, para construir grandes sistemas de irrigação. E, os primeiros Papas, através delas,

⁴ Cultura, para Barthes (1988, p. 69) é intertexto.

criaram uma igreja universal, a fim de servir a uma religião universal (ETZIONI, 1989).

Muitas vezes, nem ao menos, percebemos o quanto estamos inseridos em Organizações, pois estas são partes do nosso cotidiano, podendo ser percebidas como: a família, o trabalho, a sociedade que frequentamos, as escolas, enfim, constituem, entre outras, inúmeras formas onde o viver organizado configura-se em nosso dia-a-dia.

A escolha do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), enquanto objeto de análise, deve-se ao fato desta organização ser do tipo familiar, e, sobretudo, manter-se, ainda que, através de muitas crises, participante e influente no mercado, possuindo em seus discursos uma abordagem comunicacional atrelada à Resiliência.

O *corpus* analisado será composto de três programas, de estilos diferentes, sendo um programa de auditório, o *Programa Silvio Santos*; um programa de desafio (*game*) *Máquina da Fama*; e uma novela (readaptação), *O Carrossel*. Cada um destes terá trechos de três episódios, os quais serão analisados. Entretanto, tal extrato, não foi escolhido aleatoriamente, o que se justifica no fato de todos possuírem uma característica em comum – ser apresentado ou ser “escrito” por um componente do grupo familiar Abravanel.

A sociedade pós-moderna⁵ tem vivido experiências comunicacionais inimagináveis até pouco tempo atrás. A televisão, assim como o rádio, modificou não apenas o processo da comunicação, mas sobretudo, o relacionamento e o acesso à informação dos públicos. O aparelhamento tecnológico tem mudado, inclusive, os modos de vida, o cotidiano social e como nos lembra Maffesoli, a socialidade.

A imagem, permeia a vida humana desde os primórdios civilizacionais, se no início ela era apresentada estática e como forma de representar e fixar sua história, hoje, ela apresenta-se de maneira móvel e nos mais diversos

⁵ Sociedade Pós-moderna, é segundo Maffesoli (2010) a sociedade que está cotidianamente permeada pelo imbricamento do arcaico e do tecnológico.

formatos, talvez com o mesmo intuito, mas com estratégias de divulgação diferentes.

A televisão que pode ser considerada como a grande invenção moderna, inovou no sentido em que deu movimento a representação imagética, despertando a atenção e o fascínio dos telespectadores. Com o tempo, e as novas exigências de mercado, este aparato necessitou ser resiliente à primeira transformação ocorrida – a utilização da transmissão em cores.

Nessa época, a Comunicação ainda se mostrava massiva, destinada a um grande público, amorfo e homogêneo, mensagens eram direcionadas a um sem número de espectadores desconhecidos, no entanto, ávidos por notícias e entretenimento. Devemos notar que a Comunicação e seus processos são reflexos da Cultura da sociedade, porém, também, influencia os modos de vida, apesar de ter de adaptar-se às novas necessidades sociais para permanecer no mercado.

Debray discorre sobre a imagem e a televisão, dizendo-nos que

As imagens, contrariamente às palavras são acessíveis a todos, em todas as línguas, sem competência, nem aprendizados prévios. (...) uma vez que se desliga a tela resta ter acesso aos olhares interiores que prescrevem cada universo visível. Esse acesso só é possível por intermédio da linguagem e das traduções simbólicas (1993, p. 354).

Mas apenas o ter acesso não é suficiente para o telespectador e consumidor da Comunicação, ele precisa estar próximo e ver que os veículos informacionais estão dispondo mais mensagens do que o solicitado. Se, há algum tempo, tínhamos uma mídia dominante sobre os indivíduos, hoje temos públicos mais atentos e ativos, inclusive, interagindo por meio de outros veículos, sobre o que lhes é comunicado.

Com a pluralização de canais televisivos, assim como, suas extensões a outras plataformas, faz com que a verdade incontestável dos monopólios midiáticos seja posta em cheque pelos Sujeitos. Debray (1993, p. 354) salienta que

O que é apresentado como a “ser visto” por cada idade do olhar é apresentado como incontestável. No regime “ídolo”, que corresponde às *teocracias*, posso contestar as aparências visíveis, mas não que exista um além do visível e que eu deva focalizar em sua direção meu olho espiritual. No regime “arte”, que anuncia as *ideocracias* posso duvidar dos deuses e dos ídolos, mas não da verdade e de que ela deva ser decifrada no grande livro do mundo, relacionando os fenômenos visíveis com as leis invisíveis. No regime visual, ou *videocracia*, posso ignorar os discursos da verdade e da salvação, contestar os universais e os ideais, mas não o valor das imagens. Seu pressuposto incontestável é o lugar comum de uma época. Comanda tanto melhor os espíritos na medida em que não é refletido como tal. Cada regime de autoridade se apresenta como evidente. (grifos do autor)

E complementa

O que nos faz ver o mundo é também o que nos torna cegos seu respeito: nossa “ideologia”. Esta que só atinge o auge da virulência ao abster-se de ideias, tem como foco “a pupila dos nossos olhos”. Em vez de nos petrificar, transformar-nos em medusa: acabamos por petrificar em lugares-comuns tudo quanto olhamos (DEBRAY, 1993, p. 354)

A televisão, como outras formas visuais, cria objetos e personagens de adoração, os quais para determinados grupos de espectadores, em determinadas épocas, eram considerados portadores de verdades definitivas. Hoje, com a proliferação de canais de televisão, e suas extensões midiáticas como as redes sociais e portais na internet, tornam-se mais difíceis de manter dogmas por um longo tempo.

Os Sujeitos estão sempre em busca de informações novas e com olhares diferentes, ou ainda, que corroborem com seu ponto de vista. Outros grupos preferem receber informações para formar sua capacidade opinativa, tendo em alguns “personagens” televisivos portadores de veridicidade dos fatos. A internet serve de respaldo para o que é televisionado, mesmo que o

conteúdo não seja informacional, e sim entretenimento, a busca por um conteúdo mais completo parece ser incessante na Pós-Modernidade.

Temos um novo movimento comunicacional, uma nova estética da comunicação, que pode ser chamada de convergência midiática, a qual vai além de um meio midiático, chegando a sua replicação em outros canais. Jenkins explica que:

A convergência dos meios é um processo em andamento, ocorrendo em várias interseções de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdo e audiências; não é um estado final. Nunca haverá uma caixa preta para controlar todos os meios. Ao invés disso, graças à proliferação dos canais e à natureza cada vez mais ubíqua da computação e das comunicações, nós estamos entrando numa era onde a mídia estará em toda parte, e nós usaremos todos os tipos dos Meios de Comunicação relacionando-os uns aos outros. Nós desenvolveremos novas habilidades para controlar a informação, novas estruturas para a transmissão por meio desses canais, e novos gêneros criativos para explorar os potenciais dessas estruturas emergentes (JENKINS, 2008, p. 93).

Esses múltiplos canais permitem que os públicos cheguem ainda mais próximos, aos programas e informações televisionados, ou vice-versa, pois o mesmo também pode acontecer como a internet pautar a televisão (e isso comumente tem acontecido). Até mesmo aplicativos para a Comunicação móvel surgem como apoio da televisão.

Essa convergência que hoje aparece nos assuntos tratados, é a Pós-Modernidade através da hibridez das linguagens e do processo comunicacional. Uma nova paisagem comunicativa emerge de uma sociedade cada vez mais interativa, na qual, não somos mais telespectadores passivos, nem parte de uma massa homogênea, mas sim, somos agentes ativos e segmentados a partir dos Socioletos de cada tribo.

A televisão está longe de ter seu fim, mas está partindo para um novo estágio, mais interativo e participativo, sem falar na tribalização instaurada a partir da segmentação dos canais e programações. Desta forma, para

analisarmos a mídia através dos produtos televisivos, teremos de analisar as extensões em outras plataformas deste meio.

O Programa Silvio Santos, como o nome sugere, é apresentado pelo empresário, o chamado: patrão. Máquina da Fama, é comandado por Patrícia Abravanel, filha do apresentador; e Carrossel, uma readaptação de Iris Abravanel, esposa de Santos. Assim, através de três programas de gêneros diferentes, podemos evidenciar características de Organização Familiar são reveladoras e desveladas midiaticamente.

Cabe-nos observar alguns aspectos do *corpus* a ser analisado, para que melhor possamos compreender e conhecer os programas escolhidos. Entenderemos, então, um pouco mais sobre programas de auditório; folhetim; fases do desenvolvimento humano, mais especificamente a Oralidade.

Carrossel, contudo, parece ter sido o maior sucesso de Iris, apesar de a novela ser um *remake* dos anos 1990, na época, também, agradando a audiência. Uma das particularidades deste “folhetim” é a representação da organização familiar, por uma empresa do mesmo tipo.

No entanto, as novelas parecem fazer parte da identidade nacional, mesmo em eras em que não havia nem rádio, nem televisão. Com a chegada destes meios, desponta o ápice deste modelo, não podendo subestimar a importância do folhetim como fundamento da telenovela (MEYER, 1996, p. 386).

Devemos observar que o folhetim possui três fases (MEYER, 1996), sendo elas: 1) Fase do Romance- Folhetim (1836 – 1850) – Mistérios e Vinganças; 2) Romance Folhetim (1851 – 1871) – Rocamboles “a *Ilíada do Realeijo*”, 3) Romance-Folhetim (1871 – 1914) – Os romances dos “dramas da vida”. Esta terceira fase parece ter sido a “fundadora” das telenovelas brasileiras, pois, tinha no realismo sua principal característica.

A sociedade, nesta época folhetinesca, parecia viajar pelo mundo literário, como forma de compreensão do mundo externo às suas convivências. Mas, como compreendemos diante destas fases, acima descritas, ocorreram muitas transformações sociais, como a revolução industrial e o aumento dos

níveis de alfabetização da população, sendo este um dos fatores primordiais para o delinear da literatura.

Os folhetins eram publicados nos jornais da época, geralmente, nos rodapés das páginas, ou ainda, em exemplares avulsos que vinham juntamente com os periódicos impressos. Com o ganho de espaço e o aumento da audiência, os romances começam a adotar outras características, o que, acaba culminando com a invenção do rádio e, posteriormente, a televisão.

Marlyse Meyer (1996, p. 387), conta-nos que:

Não seria a telenovela a “tradução” atualizada do velho gênero, que jornais, revistas (a *Fon Fon*), fascículos prolongaram pelo século XX, recontado através de novos veículos? Um produto novo de refinada tecnologia, nem mais teatro, nem mais romance, nem mais cinema, no qual reencontramos o de sempre: a série, o fragmento, o tempo suspenso que reengata o tempo linear de uma narrativa estilhaçada em tramas múltiplas, enganchadas no tronco principal, compondo uma “urdidura aliciante”, aberta às mudanças segundo o gosto do “freguês”, tão aberta que o próprio interprete, tal como na vida, nada sabe do destino de seu personagem.

E a autora ainda pormenoriza o fato de o espectador ser considerado um cliente, dizendo:

Precioso freguês que precisa ficar amarrado de todo o jeito, amarrado por ganchos, chamadas, puxados por um suspense que as antecipações anunciadas na imprensa especializada e até na cotidiana não comprometem, na medida em que a curiosidade é atraída tanto pelo “como” quanto pela expectativa dos diversos reconhecimentos que dinamizam as tramas.

Atualmente, também, percebemos estes clientes das telenovelas, e, até mesmo, da programação da TV como um todo, onde, inúmeras vezes, quem detém o Poder de decisão do conteúdo abordado é um patrocinador, ou, no caso das novelas, os *merchandisings*. Mesmo que, em alguns aspectos, tenha havido evoluções, como no contexto, determinados assuntos aparecem continuamente permeando as histórias.

A repetição pode ser conferida na maioria das novelas, como uma sequência dos fatos, pois, abordam, da mesma forma, alguns temas. No Carrossel, como foi um *remake*, certos pontos ainda retornam, e, outros permanecem como na primeira versão deste folhetim. Uma linguagem Pós-

Moderna parece ser instaurada, pois, temos o atual e o arcaico, dialogando através das histórias. Meyer (1996, p. 388) chama a atenção para que:

[...] sempre no produto novo, os antigos temas: gêmeos, trocas, usurpações de fortuna ou identidade, enfim, tudo que fomos encontrando nesta longa trajetória se haverá de encontrar nas mais atuais, modernas e nacionalizadas telenovelas. Até sua distribuição em horários diversos, correspondendo a modalidades folhetinescas diferentes; aventuras, comicidade, seriedade, realismo. Sempre de modo a satisfazer o patrocinador.

Nas novelas atuais, a presença do patrocinador aparece de uma forma um pouco mais velada, em comparação às radionovelas, nas quais, as histórias levavam os nomes dos patrocinadores, como citado, anteriormente, o folhetim Gessy (em razão do patrocinador Gessy Lever). Atualmente, com telespectadores um pouco mais conscientes, os patrocínios e as ideologias⁶ das emissoras podem ser lidos implicitamente, para que a audiência não seja perdida, ou mesmo, repudiada pelos públicos.

A audiência das telenovelas é definida por alguns autores como um fenômeno cultural, pelo qual, somos reconhecidos, internacionalmente, tanto pela qualidade de produção, como pelos roteiros das mesmas. A busca pelo realismo é algo presente nessas narrativas, sendo que, os públicos, têm nelas suas identificações, onde, os padrões cotidianos são retratados. Meyer aponta que

Na tradição do folhetim da terceira fase, encontramos no “realismo” do cotidiano retratado na telenovela os “núcleos” dos ricos – modulados numa hierarquia que vai da suntuosidade dos “naturalmente” ricos e bem nascidos à ostentação dos que lá chegaram –, interagindo com os “núcleos” dos gradativamente mais pobres. Melhor diríamos remediados. A dignidade está do lado destes, mas os “ricos” oferecem aquele espelho aberto aos sonhos e àquele esnobismo de que fala Gramsci, fortemente alimentado no folhetim e na telenovela: divulgador de modos e modas, veiculando imagens do bem viver, bem morar e bem vestir, dentro dos padrões diferenciados da hierarquização apontados (MEYER, 1996, pp. 387 – 388).

Ainda nos dias atuais, temos estes padrões percolando às narrativas, as quais têm nas suas audiências, geralmente, as classes menos privilegiadas, o

⁶ Ideologia para Barthes (2003) é chamada de Ideosfera, e pode ser entendida como uma linguagem. É um discurso.

que ratifica os Estereótipos daquilo que é sinônimo do real. Aos remediados, como coloca-nos a autora, resta assistir às telenovelas e sonhar com o mundo naqueles moldes, onde os mais pobres são os verdadeiramente honestos e os mais ricos, os usurpadores do dinheiro dos marginais (aqui esta expressão não possui uma interpretação pejorativa, mas sim, busca analisá-los como os que se encontram às margens da sociedade).

Meyer (1996, p. 388) ainda ressalta: “Mas falta ao folhetim televisivo a audácia dos velhos antepassados, nos quais, por mais edulcorados que tentassem ser, a “moral” nunca chegava a apagar o escândalo de um cotidiano mal vivido por muitos, escandalosamente presente entre personagens”. Talvez esta audácia esteja voltando à cena neste tempo, visto que, assuntos antes não tratados, como a violência doméstica, a homossexualidade, o uso de drogas e outros ainda mais polêmicos, estejam vindo a público, não apenas com objetivo de polemizar, mas sim, buscando conscientizar a sociedade.

O que nos transparece, cada vez mais, é o fato de que os telespectadores procuram se identificar com as narrativas, sejam pelos dramas pessoais que perpassam os personagens, sejam pelas modas adotadas, enfim, o que os telespectadores desejam é suprir seus sonhos de ascensão, assistindo às telenovelas (MEYER, 1996).

Nesse contexto, Iris Abravanel, que sempre esteve à frente dos negócios da família, como nas empresas – Sister’s Low, e Jequeti Cosméticos, tem buscado, através das novelas, conquistar seu espaço, junto ao público, trazendo narrativas que se identificam com estes..

Os programas de auditório, sobretudo no Brasil, parecem fazer parte da identidade de nossa TV, principalmente quando mencionamos o SBT, onde os mesmos constituíram-se em uma tradição. É possível que este tipo de produção televisiva é originário dos rádios, bem como, as telenovelas, tendo em seus primórdios, o patrocínio de algumas empresas, como financiadoras destas produções.

Silvio, como já visto anteriormente, apresentou, também, programas de auditório no rádio, adaptando-os, mais tarde, para a televisão. Até mesmo, porque a televisão brasileira, em seu início, contava com a improvisação dos programas ao vivo, uma vez que, não existia, ainda, vídeo tape (tecnologia que revolucionou a televisão).

Segundo Peters (2004), os programas de auditório surgiram com os programas de calouros, no rádio. A maior preocupação, nestas atrações, era o desempenho dos artistas em levantar o público, através do improviso, mesmo assim, a audiência, tanto quando, transmitidos pelo rádio, como pela televisão era alta, pois, chamava a atenção, a competência de determinados profissionais.

Para Mira (sd) o programa Silvio Santos, nasce do Baú da Felicidade, caracterizado como um dos primeiros rendimentos do empresário, que o permitiu adquirir um horário na antiga TV Paulista. Desta forma, tanto o carnê, quanto o programa, tiveram suas trajetórias alavancadas, mesmo após a crise da Televisão Brasileira, durante a ditadura militar.

Podemos observar, com cuidado, a trajetória deste programa, dentro da TV brasileira, visto que, há mais de quatro décadas, o mesmo encontra-se no ar, sempre aos domingos, sob a apresentação de Sílvio, e alcançando audiências importantes para a emissora. Neste contexto, a busca pela evolução das teorias organizacionais e, também, as técnicas de gestão das mesmas ao longo dos tempos, será nosso primeiro resgate, assim como, a história do SBT.

Ao analisarmos o referido *corpus*, percebemos com maior clareza, como as Organizações Familiares são representadas na Pós-Modernidade, pois as mesmas apresentam-se arcaicas e tecnológicas, através da Comunicação que desenvolvem com os públicos.

As novelas, os programas de auditórios e os *games*, preservam as mesmas características de quando surgiram, fazendo uma modesta adaptação aos novos tempos. Estamos em uma sociedade da informação, com aspectos ubíquos inseridos em nosso cotidiano, os quais nos obrigam a uma adaptação forçada aos novos modelos comunicacionais e interacionais.

As Organizações Familiares, mesmo quando estereotipadas, através da ideia de serem obsoletas, parecem sobressair-se no mercado, visto que possuem uma característica importante para a Pós-Modernidade – a Resiliência, a qual permite que tanto as instituições, como seus *stakeholders* possam reinventar-se, auto-eco-organizar-se.

Porém, esta autotransformação, ou ainda, este comportamento resiliente apenas são possíveis, por este modelo de organização, ser portador de uma Cultura arraigada aos Sujeitos, que pode ser concebida como um tipo de Tribalismo.

As Organizações, desta forma, revelam-se Pós-Modernas por meio do tribalismo, e a Comunicação Organizacional, por sua vez, parece apropriar-se desta característica a fim de construir seus relacionamentos, bem como, pode ser considerada, inegavelmente, dependente da Cultura e da economia para se desenvolver.

Nossa tese remete à idéia de que as Organizações Familiares, no contexto pós-moderno, não deixam de ser arcaicas em sua cultura; e, a partir de um comportamento resiliente, demonstram-se barrocas na Pós-Modernidade; pois trabalham as contradições do aporte tecnológico, das adaptações necessárias à sociedade da informação, bem como, não deixam de ser cerceadas por uma cultura arraigada à família e à emocionalidade, o que pode ser conferido em suas discursividades. Assim, as Organizações Familiares, na sociedade da informação e pós-moderna são, possivelmente, Barrocas através de seus aspectos essenciais.

1 Fundamentos e contextos do objeto de análise

1.1 Das Organizações modernas às pós-modernas

Desde a antiguidade, as relações de trabalho têm despertado o interesse dos estudiosos, e muitos modelos administrativos e gerenciais foram desenvolvidos, visando acompanhar as evoluções pelas quais nossa sociedade passou. Através dos tempos, as civilizações vivem de forma organizada, tendo sempre presente, o trabalho de caráter grupal.

A evolução e o melhoramento do ambiente laboral foram uma exigência e um direito adquirido através dos tempos. Assim, muitas teorias abordando este tema foram elaboradas, buscando compreender e explicar as relações humanas desenvolvidas nos âmbitos organizacionais. Desta forma,

discorreremos sobre o resgate teórico-histórico, sob os pressupostos de Taylor, Fayol, Weber, Mayo e Morin.

Primeiramente, tivemos a Teoria da Administração Científica, ou Taylorismo, como ficou conhecida, onde a ênfase se dava nas tarefas, na racionalidade do trabalho. As teorias refletiam o momento no qual as sociedades viviam, tínhamos, então, o princípio da era industrial, nele, o Público interno exercia um papel mecanicista na produção, isenta de Cultura, emotividade, subjetividades.

Para Maximiano (2000), o Taylorismo baseava-se na eficiência operacional, ou seja, um modelo de gestão, cujas relações humanas são deixadas para trás, remetendo a Comunicação a algo utópico, presente, somente, na filosofia organizacional, porém, ausente no cotidiano da mesma.

Observamos, sob a ótica da Comunicação Organizacional, que esse modelo de gestão se torna ineficiente, para o bom relacionamento da Organização com os seus Públicos. Temos, aqui, os níveis hierárquicos bem delineados, na forma de Poder de mando e obediência. Os fluxos comunicacionais, por sua vez, apresentavam-se descendentes e verticais, de modo que, as informações iam da alta cúpula ao chão de fábrica, sem direito à participação.

Entendemos que esse enfoque elucida o momento vivido pela sociedade, na qual, as relações interpessoais estavam debilitadas, e as jornadas de trabalho eram estafantes, e os funcionários, considerados parte do maquinário da empresa, num modelo de gestão não participativo e autocrático.

Para Chiavenato (1994, p. 14):

[...] a ênfase nas tarefas é uma abordagem microscópica feita no nível do operário, e não no nível da empresa tomada como uma totalidade. [...] Representa o primeiro enfoque administrativo – ainda míope limitado e reduzido a algumas poucas variáveis da realidade empresarial.

A Complexidade da Organização, nesse caso, é inexplorada e ignorada, o funcionário, como parte deste sistema, não é percebido como integrante da

totalidade, no desempenho organizacional. Notamos, desta maneira, o olhar simplificado de Taylor, diante das relações entre os Sujeitos.

Para Rago (1984), o operário deve apenas realizar as instruções, o que supõe a submissão às ordens, impostas pela hierarquia da fábrica. À direção compete dirigir, controlar e vigiar o trabalhador, impedindo por todos os meios sua articulação e Comunicação horizontais, no interior do espaço da produção. Localizados em seus postos, os superiores hierárquicos, dispõem de um observatório, através do qual, analisam, classificam, registram, produzem conhecimentos sobre o subordinado, facilitando a vigilância e o controle sobre ele.

A Comunicação, por sua vez, é apresentada em fluxo vertical, de maneira autoritária, cujas relações de Poder, são reflexos da Cultura industrial da época, na qual o Sujeito, pertencente à Organização, não tem direito de participação, com fluxos comunicacionais descendentes e níveis hierárquicos bem delineados.

Ferraz (1995, p. 188) reforça que, neste tipo de estrutura organizacional, “a Comunicação cotidiana tem sido vertical e usada como monopólio dos chefes, não sendo observada iniciativa de comunhão de saberes, de experiências, de conflitos e emoções”.

Chiavenato (1986) demonstra alguns dos princípios, elaborados por Taylor, no que confere as relações, que envolvem a Organização e seus públicos internos:

- Atribuir a cada trabalhador a tarefa mais elevada possível, conforme suas aptidões pessoais (seleção científica do trabalhador);
- Exigir de cada trabalhador uma produção sempre igual ou maior ao estabelecido pela empresa (inclusive em tempo padrão) e
- Conferir remuneração em relação a cada unidade produzida. A mesma será maior para aqueles que mantiverem – ou superarem – a meta estipulada.

Nesses princípios, percebemos que alguns dos valores parecem ser mantidos, mediante a evolução do sistema de gestão empresarial, como o incentivo à competitividade, à exigência de desempenho exemplar. Hoje, estes pressupostos, retornam à cena corporativista, sob o enfoque da Gestão de Qualidade Total, no qual, provavelmente, de maneira quase irreal, desconsidera os fatores subjetivos, que movem a vida dos públicos Organizacionais.

Para Taylor, as Organizações são sistemas fechados, pois não recebem influências externas, e, tornam-se inviáveis, quando não observam fatores determinantes, relacionadas ao macro ambiente da Organização, já que, sabemos da importância dos mesmos, para a gestão das empresas. Souza [2008] diz que:

A abordagem de um sistema fechado tratava a organização com sendo composta por poucas variáveis perfeitamente conhecidas e previsíveis, que podiam ser manipuladas através de princípios e normas. Abordagem simplificada da organização formal, pois somente preocupou-se com a organização formal, dando ênfase na estrutura e concebia a organização apenas em termos lógicos e formais, sem considerar seu aspecto psicológico e social.

A Organização, dessa forma, é envolta por inúmeros aspectos responsáveis por sua existência, uma vez que, crescem fragilidades e forças às mesmas. O macro ambiente é propulsor pelos fatores que refletem no desempenho organizacional, refletindo no ambiente maior. Há uma relação de interdependência entre as empresas e seus fatores e públicos externos, pois, um só existe na existência do outro. Porém, como sabemos, todo conhecimento é provisório e, assim, outros modelos de gestão são formulados, ao passar dos tempos e com a evolução das práticas sociais.

Outra teoria surge complementando o Taylorismo: a Teoria Clássica da Administração, elaborada por Henry Fayol, caracterizada por seu enfoque à gerência da Organização, o que a torna complementar a Teoria de Taylor (em que o enfoque está nas tarefas).

Onde no Taylorismo tínhamos uma visão “tarefeira” e mecanicista, focada nos funcionários, Fayol apresenta a ideia de que a gerência é que deve normatizar e “organizar” o ambiente institucional. Destacamos, ainda, que ambas estão preocupadas com a disposição de tarefas específicas, para cada integrante da empresa.

Essa teoria caracteriza-se pela ênfase na estrutura organizacional, pela visão do Homem Econômico e pela busca da máxima eficiência. Críticas surgiram, tais como, a da manipulação dos trabalhadores, através dos incentivos materiais e salariais e a excessiva unidade de comando e responsabilidade.

Tal posicionamento vem demonstrar a falta de preocupação com o bem-estar dos Públicos, diante da rotina de trabalho. Podemos, igualmente, observar o modelo autoritário das relações de Poder, também, aqui, verticais, como no Taylorismo, todavia, a Comunicação apresentava-se ineficiente, já que não possibilitava relações lineares, compostas por *feedback*, como nos elucida Maximiniano (1993, p. 62)

Com o processo administrativo, complementam-se duas abordagens mais importantes, para a compreensão das responsabilidades dos dirigentes. Enquanto Ford e Taylor cuidaram da empresa de baixo para cima, com base no chão de fábrica, Fayol cuidou da empresa de cima para baixo a partir do nível executivo [...]. Algumas de suas ideias estão ligadas a uma noção de empresa hierárquica, em que o dirigente é a principal fonte de energia para as operações. Mesmo que essa noção viesse a ser aprimorada mais tarde, com os grupos inteligentes e autogeridos, as ideias fundamentais continuam válidas em qualquer espécie de organização ou sistema de administração.

Esse modo de gestão, não proporcionava aos funcionários, a participação na tomada de decisão, ignorando a Complexidade Organizacional, na qual, colaboradores representavam a grande parte do todo empresarial, e, assim, refletiam, não apenas, as ações organizacionais, como também, as suas ações eram refletidas no desempenho das mesmas. Tratavam-se de visões simplificadas, que ignoravam a importância dos Públicos internos, para

o bom funcionamento empresarial e, sobretudo, o equilíbrio do clima Organizacional.

Podemos ressaltar que a Teoria de Fayol baseia-se na obsessão pelo comando, como observa Ferreira (1997, p. 24)

Tendo como ótica a organização a partir da gerência administrativa. Fayol centrou seus estudos na unidade de comando, na autoridade e na responsabilidade. Em função disso é normalmente visto como obcecado pelo comando gerencial.

Assim, podemos considerar, que esta obsessão negligenciava os funcionários, os Públicos internos, os quais não estavam no comando, esquecendo-se da importância da participação destes, no processo decisório da empresa, com relações de Poderlineares.

Outra Escola administrativa, que analisamos, é a Humanística, preconizada por Elton Mayo. Podemos dizer que esta teoria, seja a mais próxima às Relações Públicas, pois conseguia ver as Organizações, de maneira mais humanizada e menos mecanizada, onde o foco não estava somente nas tarefas desempenhadas pelos funcionários, mas sim na motivação dos indivíduos, para o alcance das metas Organizacionais (FERREIRA, 1997).

Nesse modelo, o funcionário não era considerado, somente um cumpridor de tarefas, mas a preocupação com o melhor desempenho de suas metas, que deviam ser afins às organizacionais. A partir desta ótica, tornava-se de extrema importância, a participação do Público interno, independente de seus níveis hierárquicos, no processo de tomada de decisão.

Quanto à importância da interação dos públicos, Ferreira (1997, p. 28) salienta que a participação dos sujeitos organizacionais no processo decisório é fundamental, ainda que possa estar condicionada a situação e ao padrão de liderança da empresa. O trabalhador é um ser pensante, ele está sujeito a um controle de resultados, mas não a uma supervisão estrita, principalmente no que se refere ao modo de realizar sua tarefa. A participação nas decisões,

favorecida, por meio de uma Comunicação ascendente, proporcionando a proatividade dos funcionários e, conseqüentemente, o aumento da produtividade empresarial.

A Comunicação Organizacional pode ser identificada com esta teoria, a partir do momento em que temos, aqui, uma preocupação com todos os Públicos, que envolvem a Organização, principalmente, com a sinergia e o bem-estar destes, com o enfoque, direcionado para o Público Interno. Esta visão de essencialidade da participação nos mostra a importância da Comunicação interna, porém com aspectos simétricos, onde independente do nível hierárquico, há *feedback*.

Esses pressupostos das relações humanas baseiam-se em: integração e comportamentos sociais, em que o funcionário, não é visto isoladamente, mas sim, como membros do grupo. Para isso, a administração que busca eficiência e o aumento da produtividade deve estar atenta aos interesses subjetivos de cada indivíduo.

Para Ferreira (1997, p. 28), “o papel da integração grupal é primordial para o bem estar psicoemocional dos trabalhadores”. Os funcionários, também, devem se sentir confortáveis no ambiente da empresa, a fim de produzir, satisfatoriamente, tanto para os mesmos, como também, para a Organização.

Mayo distancia-se dos aspectos teóricos apresentados, anteriormente, nos quais, o objeto maior estava nos aspectos administrativos e quantitativos, resumindo-se somente em produtividade e lucro. A Teoria das Relações Humanas é onde podemos perceber que há preocupação com as relações de Poder mais lineares e dando maior importância ao processo de Comunicação Organizacional, gerador de sinergia entre Organização e Públicos.

Podemos dizer que a origem das Relações Humanas (teoria) é, segundo Pereira [2007] A necessidade de humanizar e democratizar a administração, libertando-a dos conceitos rígidos e mecanicistas da Teoria Clássica e adequando-a aos novos padrões de vida do povo americano; o desenvolvimento das chamadas ciências humanas, principalmente a psicologia e a sociologia; as ideias da filosofia pragmática, de John Dewey, e da

Psicologia Dinâmica, de Kurt Lewin, foram capitais para o humanismo na administração; as conclusões da Experiência em Hawthorne, desenvolvida entre 1927 e 1932, sob a coordenação de Elton Mayo.

A Comunicação, de acordo com esta abordagem, faz-se válvula propulsora das relações humanas. Ou seja, é uma teoria que apresenta um comportamento complexo, fundamentado nas ações e no relacionamento entre Organizações e seus Públicos e, parecendo-nos, desta forma, mais próxima dos estudos da Comunicação nas instituições.

A importância da Comunicação, nos processos administrativos, absorve um caráter motivador, para os funcionários, pois estes passam a observar a Organização, como um ambiente acolhedor, que procura ouvi-lo e não somente vê-lo como uma peça isolada do funcionamento da empresa. Nesta posição, o papel do administrador está para o líder, cuja sua responsabilidade é a tarefa de motivar a equipe.

Já a Teoria Burocrática, trazida por Weber, parece não corresponder exatamente ao conceito de burocracia que utilizamos em nosso cotidiano. Assim Gouldner (1973) esclarece que nem toda a associação formal possui um conjunto de características, incorporado no tipo ideal de burocracia. O tipo ideal pode ser usado como uma medida que possibilita determinar em que aspecto particular uma organização é burocratizada. O tipo ideal de burocracia pode ser usado como uma régua de 12 polegadas. Não pode esperar que todos os objetivos, medidos pela régua tenham exatamente 12 polegadas – alguns terão mais e outros menos.

A essência da Teoria Burocrática está na regulamentação. As regras são em excesso. Fazem com que o Público Interno fique limitado a exercer somente o que estiver previsto, tornando o modelo de gestão algo inflexível. Há uma exigência de disciplina singular, articulando o Poder sob a forma de autoritarismo. Maximiano (1993, p. 94) corrobora evidenciando que nessa abordagem procura-se prever e controlar tudo, as Organizações formais impõem regras em demasia e uma grande quantidade de funcionários, para fiscalizar o cumprimento dessas regras. A disciplina é de grande importância para os burocratas, as quais respondem e avaliam o cumprimento das normas. A disciplina, por isso, pode tornar-se em si mesma, e não apenas um meio para

a organização cumprir seus objetivos.

Essa ideia parece representar o aspecto que, para nós, hoje, é chamado de Burocracia, a inflexibilidade das normas interferindo, diretamente, no bom funcionamento da empresa. Sobretudo, quando tratamos de Organizações, devemos perceber os fatores externos e internos ao seu ambiente, nos quais, acontecem as trocas de interesses, que caracterizam as relações de Poder. Estas, na administração burocrática contemplam, justamente, os níveis hierárquicos, fazendo com que a autoridade seja percebida, não apenas, pela disciplina, mas pela importância dos cargos funcionais.

Weber, além de propor o princípio da regulamentação, também, destaca outros fundamentos, como: valorização da hierarquia, que anteriormente foi dito, está na ideia de regulamentos não flexíveis e da disciplina rígida e bem delineada; defesa de grupos externos. Este princípio está baseado no fato de que, muitas vezes, por convivermos em outro grupo social, que não somente àquele que compõe o ambiente de trabalho podemos agregar vantagens pela convivência com os mesmos.

Inclusive, hoje, podemos perceber este aspecto, quando, em muitas empresas, em que os funcionários a serem contratados são indicados, internamente, por estabelecer uma relação de confiança, e, assim, vantajosa para a Organização, bem como, para os interesses pessoais. Aqui, temos a preocupação de Weber, com aquilo que, em alguns casos, configura o nepotismo, pois o funcionário passa a utilizar a empresa somente para fins de gerar vantagens a si próprio ou às pessoas ligadas ao mesmo, não estando alinhado aos interesses corporativos, mas sim, e, somente ao colaborador.

O Mecanicismo, em Weber, também, é observado, assim como, em Taylor, entretanto, se dá pelo fato de a profissionalização excessiva fazer com que os funcionários desempenhem funções limitadas e de responsabilidade limitada, com autonomia ignorada. O individualismo é outro princípio, que, pode ser observado, pois é fruto das relações de Poder, e através do processo comunicacional, estabelecidos pela alta regulamentação, e pelas disciplinas, demasiadamente, rígidas.

Todas as teorias trazidas serviram de pano de fundo para que possamos analisar a Organização em suas discursividades e seus aspectos

essenciais. Mas devemos buscar compreender um pouco mais sobre as Organizações Familiares, as quais são o modo empresarial mais antigo da nossa sociedade.

Falar em Organizações soa-nos como algo um tanto genérico, já que passamos toda a nossa vida envoltos por estas, seja a família, a escola, o trabalho, os amigos, enfim, os mais variados tipos organizacionais podem vir à nossa mente. No presente trabalho, vamos tratar somente das Organizações Familiares, incluídas no novo contexto mundial: a sociedade da informação, ou, ainda, sociedade em rede. Cabe-nos entender o novo contexto no qual estamos vivendo, que tem se modificado, não somente, em relação à economia ou à política, como também, tem transformado todo o nosso entorno, no que concerne aos relacionamentos, implicando nos processos de Comunicação Organizacional.

Muito discutimos sobre sociedade da informação, ou ainda, sociedade em rede, uma vez que estes dois conceitos tem permeado nossa cotidianidade, porém o conceito que alguns de nós ainda tem sobre esse tema, esteja bastante distante da realidade. Errôneos são os que assim pensam, já que estamos inseridos, produzimos e somos produtos desta sociedade na qual vivemos.

Não devemos relutar em aceitar a questão tecnológica e econômica como determinantes em nossas vidas, pois nós as formamos, construímos, e, somos o reflexo deste ambiente. Assim, como outros aportes tecnológicos nos causaram estranhamento e desconfiança quando surgiram, a internet, por exemplo, que ocupa um significativo espaço nos dias atuais, ainda desperta, receio, em alguns grupos de indivíduos.

O pensamento social parece estar se modificando, porém na prática nem sempre percebemos, pois ainda estamos emaranhados em características muito próprias de uma Modernidade permeada em nosso cotidiano. Mariotti (2007, p. 40) revela o seguinte:

Em termos práticos, modificar o pensamento hoje hegemônico significa introduzir e praticar o pensamento complexo. Esse empreendimento tem enfrentado resistências de graus

variáveis de intensidade nos âmbitos em que vem sendo tentado está numa fase muito incipiente.

Mariotti (2007) salienta, que ainda é muito incipiente um pensamento mais abrangente sobre as gestões das organizações, mesmo que sob forte influência das novas tecnologias e mesmo que os públicos necessitem desse avanço organizacional.

Ainda que os tempos de incerteza apocalíptica estejam com os dias contados, temos quem pratique a futurologia e tente prever o que poderá vir como novos aportes. Muito falamos sobre o fim do livro, o fim do jornal e a falta de necessidade da força de trabalho humana, sendo esta ocupada por inteligências artificiais. No entanto, percebemos não passar, de especulação, por um viés, como já mencionado, apocalíptico.

Mesmo com toda a crise que vem ocorrendo nos últimos anos, a força de trabalho continua sendo humana, e cada vez mais qualificada, bem como a venda de livros em papel tem aumentado, e o jornal está longe de acabar. O que aconteceu com os “produtos” foi uma adequação às novas tecnologias e exigências de um mercado, respondendo, assim, às tendências econômicas, políticas e sociais.

1.2 Espiralidades da sociedade pós-moderna e em rede

Hoje nos deparamos com uma volatilidade do tempo, os acontecimentos e as transformações são *full time*, muitas vezes, sequer notamos as mudanças que ocorrem a nossa volta. Somos, diariamente, escravizados por uma nova lógica social, e, sobretudo, organizacional, nos adequando às rotinas de trabalho e informação (esta última, chegando pelos mais variados modos e meios). Perdemos a noção do tempo e do espaço; se antes necessitávamos estar, fisicamente, em algum lugar para nos sentirmos interagindo, hoje, não é necessário, são os espaços intersticiais emergindo com toda sua força, como bem nos lembra Santaella (2007), o tempo, neste processo, é um coadjuvante, com importância menor, de protagonista.

Mas afinal, o que é esta sociedade da informação? E a, sociedade em rede, do que trata?

Para entendermos melhor esse contexto, precisamos compreender a nova economia, na qual estamos irrefutavelmente inseridos, e, Castells evidencia:

Uma nova economia surgiu em escala global nas duas últimas décadas. Chamo-a de informacional e global para identificar suas características fundamentais e diferenciadas e enfatizar sua interligação. É informacional porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente de sua capacidade de gerenciar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos. É global porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes (capital, trabalho, matéria-prima, administração, informação, tecnologias e mercados) estão organizados em escala global, diretamente ou mediante uma rede de conexões entre agentes econômicos (CASTELLS, 2007, p. 87).

Como podemos observar, nossa economia tem sofrido muitas mudanças, não somente na questão mais específica do capital, como, , pelo referido capital humano, ou ainda, do conhecimento, atrelado à informação. Este último, permeando, cada vez mais, nosso cotidiano, ainda que de forma questionável, uma vez que, nem todos os Sujeitos, tenham acesso ao conhecimento, como bem podemos constatar em nossa sociedade.

Esse quadro vem se transformando, pois, hoje, as informações que circulam com uma rapidez exacerbada, estão se democratizando, por intermédio da internet, pela qual, todos, embora teoricamente, teriam acesso às notícias, possibilitando o conhecimento de determinadas causas e consequências, que possam afetar, desde nossa cotidianidade, chegando a eventos de dimensões variadas

O acesso democrático vem para mudar mentalidades e modos de agir, criando novas esferas de conhecimento e informações, Se por um lado, há algumas décadas tínhamos, por exemplo, empresas com características essencialmente fordistas (com apelo tarefeiro, sem reflexão, e com altos graus de hierarquia), hoje temos funcionários dos mais variados níveis nas

Organizações, buscando, cada vez mais, qualificação e saber necessário, para o desenvolvimento de suas tarefas, contando também, com formas de gestão mais holísticas.

Ainda sobre esta nova economia Castells esclarece:

A nova economia de nosso tempo é indubitavelmente capitalista, mas de um novo tipo de capitalismo. Depende da inovação como fonte de crescimento da produtividade: de mercados financeiros globais conectados mediante uma rede informática, cujos critérios de valoração estão influenciados por turbulências da informação, de redes de produção e gestão, internas e externas, locais e globais e de uma mão de obra flexível e adaptável. Os criadores de valor devem ser autoprogramáveis e capazes de processar de forma autônoma a informação para produzir conhecimentos concretos. Os trabalhadores genéricos, reduzidos ao seu rol de executantes, devem estar preparados para adaptar-se às necessidades da empresa rede ou se arriscam a ser substituídos por máquinas ou outra mão de obra (CASTELLS, 2009, p. 61).

Como vemos, nesta nova economia, o que está em jogo é a capacidade resiliente das empresas e de seus públicos, incluídos em uma nova lógica, onde, inovação torna-se a palavra de ordem, para sobreviverem às transformações da sociedade e do mercado, no qual estão inseridas. E isso parece definir a Sociedade da Informação que, para Castells (2002, p. 17),

Vivemos em uma época que se caracteriza pelo auge da sociedade da informação em sua realidade diversa. A base desta sociedade é a informação, conceito cujo significado é que as atividades decisivas de todos os âmbitos da práxis humana se baseiam na tecnologia da informação (símbolos).

A sociedade nos seus mais variados âmbitos, é pautada pela tecnologia da informação, que como podemos perceber tem modificado os processos de Comunicação e relacionamento. No que tange as empresas, essas tem se adaptado a este contexto a fim de permanecerem no mercado, pois os públicos estão cada vez mais engajados. Para Castells (2002, p. 19): “O relevante da Era da Informação é, precisamente, que se trata de uma realidade global, diversa, multicultural.”

O aspecto multicultural, nos parece evidenciado na sociedade, que a partir da informação e, sobretudo, das tecnologias que a permeiam modificam nossas relações. A rede, que se forma em torno das informações e dos conhecimentos faz com que nações e Organizações empresariais de diversos lugares do mundo estejam interconectadas em busca de diferenciais, para seus projetos.

As Organizações são consideradas, como caracteriza Castells (2009) empresas rede, pois agem de maneira descentralizada, porém, interconectadas, com os diversos nós que as compõem. Ou seja, as instituições são construídas de maneira fragmentada, como se tivessem, internamente, microempresas (é o caso das de grande porte), já as de pequeno e médio porte se aliam às grandes Organizações, como subcontratadas, almejando conquistar o *know how* necessário, para expandir o potencial mercadológico.

Para o autor, a sociedade em rede pode ser compreendida como:

[...] aquela cuja estrutura social está composta de redes ativadas por tecnologias digitais da Comunicação e a informação baseada na microeletrônica. Entendo por estrutura social aqueles acordos organizativos humanos em relação com a produção, o consumo, a reprodução, a experiência e o Poder expressados mediante uma Comunicação significativa codificada pela Cultura. (...) A sociedade rede é pois, uma sociedade global. Isso não significa, no entanto, que as pessoas de todo o mundo, participem de redes. De fato, por agora, a maioria não o faz. Mas todo o mundo se vê afetado pelos processos que tem lugar nas redes globais desta estrutura social (CASTELLS, 2009, 51).

A sociedade em rede, muitas vezes, não é percebida por estarmos envoltos por ela, participando diretamente das suas práticas. No entanto, permeia toda a nossa vida organizacional. Inegavelmente, podemos deduzir que as relações de Poder mudam, de acordo com as transformações sociais, evidenciando-nos a informação como uma forma de Poder.

As tecnologias e o saber, proporcionados por elas, são o diferencial que o mercado exige, pois a inovação se faz necessária para a criação de novos

produtos e serviços. A relação espaço temporal, torna-se quase imperceptível, neste contexto.

Temos, dessa forma, a cotidianidade, passando velozmente a nossa frente e levando-nos a adequar a isso, bem como, as noções de espaço são supridas pelas novas tecnologias da informação (já nem tão novas assim), permitindo relacionar-nos, em qualquer lugar, por meio dos dispositivos móveis. Conviver passa a ser sinônimo de ubiquidade, as barreiras, antes existentes, entre espaço e tempo, se rompem.

O mesmo acontece com o conhecimento e o Poder, já que estão intimamente ligados. Mais do que ter informação é deter o saber, o que perpassa diretamente à questão Cultural. Temos, na contemporaneidade, a Cultura ligada, não somente, aos aparatos tecnológicos, mas às indústrias criativas e aos Meios de Comunicação.

A sociedade e as formas de Cultura se retroalimentam nesse contexto, pois não podemos esquecer que, todas as transformações ocorridas, são proporcionadas por elas. Não existe mudança de contexto, sem mudança de Cultura, uma depende da outra.

Por isso, entendemos que, além dos Sujeitos sociais, que se transformaram a partir dos aspectos Culturais, também, a sociedade se adaptou e incorporou as Culturalidades dos indivíduos e seus grupos, destacando, com mais clareza, a sociedade rede, ou seja, todos conectados e interativos, mesmo que imperceptivelmente.

Para melhor interpretarmos esta mecanicidade da sociedade rede, ou ainda, sociedade da informação, devemos compreender o papel das Organizações, neste contexto, como podemos perceber muitas transformações modificaram suas práticas.

Como já observamos, no decorrer desse trabalho, as Organizações (neste caso as empresas) sofreram inúmeras mudanças, nos mais diversos âmbitos: cultural, humano, econômico e, sobretudo, comunicacional. As relações de Poder também se modificaram, pois hoje, além da informação, a

inovação e a detenção do conhecimento fazem da empresa um polo de referência.

Algo a ser destacado, é a constatação de que as empresas são espaços para as relações de Poder (SIMÕES, 2001), pois formam o ambiente de disputa dos diversos interesses dos públicos (tanto internos quanto externos). Contudo, este meio organizacional vem se modificando e adequando-se às novas exigências do mercado, que perpassam pelas questões econômicas às questões políticas, mas acima de tudo humanas.

O comportamento dos funcionários, consumidores e demais *stakeholders*⁷ exercem influência no desempenho organizacional e na formação da imagem pública da empresa. Não basta, a produção de itens de qualidade, a Marca precisa estar alinhada aos desejos dos públicos, com um relacionamento linear e transparente com os mesmos.

A Comunicação transparente passa a ser uma das práticas mais exigidas às Organizações, o que, com o advento das redes sociais, torna-se difícil não atender. Atualmente, a informação é obtida através de um sem número de meios, canais de todos os tipos, trazendo-nos mais conhecimento sobre determinados fatos.

Por um lado, é algo de grande importância, pois os públicos estão sempre informados sobre o que está acontecendo no espaço, no qual estão inseridos; por outro lado, as Organizações, ditas pós-modernas, precisam estar sempre atentas a um processo comunicacional linear, visando transmitir a informação, e, assim, construir uma imagem favorável diante á sociedade.

Castells nos evidencia este fato

Na economia da velocidade, nas épocas boas as companhias competem prometendo que o futuro chegará através delas antes que através de seus rivais. Nesta situação, a expectativa que afeta o investimento, são o temor de chegar tarde ao futuro e a impaciência por esperar que chegue ao futuro. Mas a economia da velocidade sofre recessões especialmente rápidas: a teoria da economia informacional não compartilha a

⁷ Segundo Freeman (1963) seria “grupo sem o qual a organização deixa de existir”. Ou seja, públicos essenciais e estratégicos organizacionalmente

crença pontocom⁸ ao crescimento contínuo, pelo contrario descreve a nova natureza econômica, na qual alternam períodos de crescimento e caída rapidamente modificantes (CASTELLS, 2002, p. 34-35).

Compreendemos, dessa forma, que a concorrência nos segmentos organizacionais é cada vez maior, visto que, todos os dias percebemos a abertura de novas empresas, o que nem sempre implica na qualidade das mesmas. Mas, se existe esta situação nas boas épocas, como nos coloca Castells, ocorre, também, com a mesma intensidade, se não maior, em épocas de crise, como o autor ainda nos esclarece:

Na economia da velocidade, nas más épocas as expectativas acima descritas são substituídas por outros dois sentimentos: a desilusão pelo fato de que as expectativas de futuro pouco realistas não se tem cumprido e a perda de fé no futuro. Nesta situação as companhias competem, salientando que as demais prometem que o futuro chegará através de sua mediação, no tanto que elas mesmas se centram em conquistar resultados através das boas e velhas leis básicas da economia (CASTELLS, 2002, p. 35).

Observamos, então, que, além das leis básicas da economia, as Organizações necessitam estar com a informação alinhada para comunicar-se e relacionar-se com os públicos. Através das redes e dos demais meios, a informação nos chega com uma velocidade singular, tornando-nos cientes dos acontecimentos bons e ruins, que englobam o cotidiano organizacional.

Além de processos comunicacionais, temos, as relações de Poder emergindo, pois temos Organizações cada vez mais globalizadas, e, conseqüentemente, as demais, que não possuem *know how*, ou ainda, capacidade resiliente, ficam fora do mercado, caindo no ostracismo e no desaparecimento conseqüente.

⁸ Castells (2002) quando se refere à economia pontocom, está tratando do comércio eletrônico e não denominando assim a economia da sociedade rede. E ainda pormenoriza: "(...) é o comércio eletrônico na internet e ao qual não se aplica as velhas leis econômicas."

A inovação e as relações em rede são a nova ordem social, a produtividade, atrelada à economia informacional, exige uma laboriosidade maior e alta qualidade. Temos consumidores mais exigentes e com amplo conhecimento sobre o que estão consumindo, sendo a empresa, alvo de observação apurada, por parte dos *Stakeholders*. Castells corrobora esta ideia

No nível da estrutura corporativa, as empresas informacionais aumentam a produtividade, benefícios e valor de cotação organizando-se (globalmente) como redes, aplicando tecnologia informacional e centrando-se crescentemente na manutenção de informação (símbolos). Isto se aplica à relação da companhia com seus empregados, seus clientes e os mercados financeiros. No que diz respeito aos funcionários, à gestão, à inovação e produção se organizam como redes globais que se podem coordenar com ajuda de redes informáticas (2002, p.35).

Deduzimos, então, que a tecnologia informacional deve ser utilizada de maneira a manter relacionamentos mais lineares, sendo que o Poder estará nas mãos das empresas com maior desempenho em inovação, e que tenham, acima de tudo, todos os públicos engajados em alcançar as metas organizacionais. O resultado disso Castells nos evidencia que é

[...] uma empresa que, internamente, se compõe de unidades relativamente autônomas que se conectam para trabalhar em projetos. Externamente, a rede de empresas se interconecta com os provedores de acordo com as necessidades de mudanças dos projetos. E as empresas também somam forças com outras com um tamanho equivalente para fazer possíveis os grandes projetos (CASTELLS, 2002, p. 35).

Na sociedade rede, o indivíduo passa a ter uma ação mais autônoma, ao mesmo tempo, em que, há uma forte tendência para a colaboração, como podemos verificar nas ideias acima citadas. A troca de informações entre as empresas, ainda não se encontra no nível desejado, no qual os projetos seriam mais abertos, pois a concorrência organizacional, é muito grande, e a busca por projetos inovadores, que conquistem os públicos, também se fazem presente de forma marcante.

Ao longo desse estudo, percebemos que alguns temas foram norteadores para entender as Organizações, em um novo contexto social, onde identificamos a Sociedade da Informação e a sociedade Rede. Buscamos, assim, entender como as empresas estão se desenvolvendo nesta nova era, e como estão conseguindo se manter, em sintonia com as tendências mercadológicas.

A nova economia, como foi tratada aqui, sugere que nosso modo econômico ainda é capitalista, porém, muito mais atrelado à inovação e ao conhecimento. Atualmente, parece-nos imprescindível deter a informação, como também, os saberes necessários para criar produtos e serviços, que gerem diferencial competitivo, esta é a lógica das empresas contemporâneas, as quais necessitam estar conectadas com seus públicos, a fim de alcançar suas subjetividades e seus desejos.

O consumo, dessa forma, passa a ser mais consciente (pelo menos teoricamente), os consumidores buscam informações sobre as Marcas, com as quais se relacionam e se identificam, esta Comunicação necessita ser linear e transparente, como nos salienta Castells (2002). Ainda que, em tempos de crise, as corporações devam estar atentas a sua imagem, hoje, na velocidade em que ficamos a par dos acontecimentos, é providencial uma maior interatividade, entre as partes do sistema organização-públicos.

A tecnologia desponta como a válvula propulsora desta nova economia presente na sociedade, em que estamos inseridos. Modificaram-se, não somente, as formas de trabalho, como também, as relações de Poder, onde, não apenas, a informação as sustenta, mas o conhecimento, a inovação, a expertise, geram uma concorrência desenfreada, competem para ser quem chega primeiro ao futuro, quem desempenha primeiro um grandioso projeto.

O que temos, são empresas redes, apostando alto na qualificação e desempenho de seus funcionários, considerados trabalhadores do conhecimento. No entanto, o trabalho, mesmo com um aspecto mais maleável e flexível, ainda segue um modelo quase fordista, contando, ainda, com uma gestão verticalizada. A flexibilidade laboral se dá no sentido de que as noções de espaço e tempos estão perdidas, visto que, podemos desempenhar nossas

funções, inúmeras vezes dentro de nossa casa, ou, outro lugar, que não, as empresas.

O Multiculturalismo é outra característica, que permeia a sociedade da informação e as empresas rede, pois a partir da busca incessante da inovação e do conhecimento, as interrelações são estabelecidas entre Organizações dos mais diversos tipos e segmentos. Mesmo internamente às empresas podemos observar que este aspecto se faz presente, não somente, por contar, muitas vezes, com colaboradores de diversas regiões e nacionalidades, mas sendo cada Sujeito portador de Cultura individual, forma-se um grande mosaico cultural, que, podemos dizer, determinará a imagem organizacional.

Torna-se imprescindível compreender as Organizações, neste novo contexto social, em constante transformação, buscando acompanhar toda a inovação, advinda das tecnologias (sejam elas da informação ou de modo geral) as quais, tem mudado nossas formas de relacionamento e nosso modo de vida. Embora, seguindo em determinadas áreas, com conhecimentos cada dia mais avançados, ainda, contamos com modelos empresariais arraigados a métodos e concepções antigas, fazendo com que o ato de inovar, muitas vezes, não chegue à força laboral. Por isso, cabe-nos, através dos processos comunicacionais, buscar humanizar as Organizações, tendo no conhecimento e, principalmente, na informação, nosso divisor de águas.

Percebemos, assim, que a configuração social passa por uma transformação profunda, principalmente, sob o aspecto comportamental dos Sujeitos. A Comunicação, desta forma, acaba por adotar uma nova estética. Mesmo através das tribos que se compõem pelas afinidades dos indivíduos, o processo comunicacional passa de massivo para segmentado, não temos mais uma massa homogênea para alcançar através das mensagens, mas sim, indivíduos ávidos por ideias direcionadas à sua realidade, à sua personalidade.

Surgem desse modo, novas características para contemplar essa estética comunicacional, como mensagens direcionadas para determinados públicos, determinados segmentos, determinadas tribos. O tribalismo, contudo, parece ser a principal característica desta sociedade pós-moderna, o que nos

faz repensar os relacionamentos e os processos comunicacionais estabelecidos. Maffesoli (2008, p. 9) lembra:

Para mim, é também uma pista de “razão sensível”; aquilo que se esboça na Pós-Modernidade. Toda a metáfora da tribo está aí. É um princípio de relação baseado nos diversos tipos de gosto: musical, esportivo etc. É da ordem dos afetos, e não mais racional. Insisto em destacar os aspectos afetual e emocional enquanto ambiência: dimensão climatológica. A idéia de emocionalidade nos leva ao sentido de atmosfera, como na copa do mundo de futebol. Nela, o elemento essencial é uma atmosfera histórica, traduzida pelas expressões *mise en foule* e *mise en folle*. É isso que chamo de “ação recíproca”.

Que a noção de tempo parece ser volátil – não é novidade, no entanto como essa noção é encarada sim, pois cada vez mais temos a necessidade de tempo livre, contrapondo-se a nossa rotina atribulada. As fases da vida parecem também se alongar, temos uma infância cada vez menor, porém dando início a uma adolescência, aparentemente sem fim, e a fase adulta ainda mais prolongada, tendo uma longevidade maior em comparação com outras eras.

Todas essas características evidenciam que estamos sofrendo uma transformação quase completa em nossas vidas, demandando novos comportamentos e compondo uma sociedade resultante disso. Assim, na Pós-Modernidade, não apenas o tribalismo é um dos aspectos mais fortes, que delineam este novo estado social, mas sim o hedonismo e o presenteísmo, pois a partir do momento em que temos indivíduos mais longevídeos, com mais tempo na vida laboral, estes demandam novos cuidados com a saúde, o corpo, bem como, parecem viver somente para o tempo presente, como se não houvesse amanhã.

Essas características individuais acabam por refletir na sociedade, e conseqüentemente, nas Organizações, já que estas são o espelho do todo, e por isso, acabam sendo influenciadas e influenciando os Sujeitos. Todo esse movimento que molda nossos relacionamentos, molda também os comportamentos organizacionais e, conseqüentemente, os discursos e as práticas das Organizações.

No âmbito organizacional, a realidade se repete. Maffesoli (2012) evidencia que o tempo retorna e com isso, vivenciamos características muito antigas, as quais retornam como condição *sine qua non* de socialidade. Os Sujeitos passam a ter uma convivência extensa com as empresas em que estão inseridos, repetindo um modelo quase taylorista, de longas jornadas de trabalho, no entanto, não *in loco*, mas através de dispositivos de Comunicação móvel, abarcando em seu “espaço” laboral, inclusive famílias e amigos.

As longas jornadas de trabalho, extra *loco* laboral, a utilização de redes sociais para se comunicar com os públicos parecem ser alguns dos principais aspectos que permeiam o cotidiano organizacional, mas com um cuidado na utilização, antes não abordado. Isso se deve, porque temos segmentos mais ativos, diferentemente da massa passiva às mensagens que tínhamos antes da eclosão dos Meios de Comunicação, como os dispositivos móveis.

A utilização dessas tecnologias facilitou os relacionamentos entre indivíduos, mas comumente fez com que a responsabilidade pelos discursos aumentassem, pois estão ao alcance e conhecimento de todos. Por isso, a legitimação do uso das redes sociais se faz indispensável na Pós-Modernidade, pois mesmo que não seja legitimada como tal, ela será um subterfúgio para os Sujeitos que necessitam dar vazão às emoções e particularidades, não apenas vivenciadas nestes espaços, como também em outras realidades organizacionais como as demais tribos em que estão inseridos.

Inegavelmente, as Organizações além de legitimarem a utilização das redes sociais pelos seus públicos, se utilizam das mesmas, porém não apenas com o intuito de informar, mas de monitorar o comportamento destes Sujeitos, e conseqüentemente alinharem seus discursos aos deles. A tecnologia, desta forma, ocupa um lugar central nas empresas, visto que a nova estética da Comunicação exige uma postura pós-moderna imbricada com o arcaico (visto pelo retorno das tradições do tempo) e a tecnologia (a qual percebemos atrelada à comunicação).

As tecnologias da Comunicação parecem trazer inúmeros desafios para a sociedade, pois além de possibilitarem o processo comunicacional em

ambientes intersticiais, permite que nos interconectemos uns aos outros e compartilhemos nossas vivências, transformando nossa sociabilidade em socialidade como lembra Maffesoli (2006). Assim, temos uma realidade de paradoxos proposto pela condição pós-moderna, pois ao mesmo tempo em que somos Sujeitos individuais, somos a partir das tribos (Organizações) uma representação comum.

Os paradoxos sempre estiveram presentes na história da humanidade, desde os simples fenômenos da natureza, que mostram ser opostos como o amanhecer e o anoitecer, a relação entre o bem e o mal, entre amor e ódio, a riqueza e a pobreza, bem como, razão e emoção, o novo e o velho, o arcaico e o tecnológico. Tomar partido e aceitar, depositar a sua fé em um dos lados sempre foi um desafio para os Sujeitos, é como se tivéssemos personalidades extremamente rígidas e não pudéssemos titubear entre uma e outra forma de ser.

Essa dialógica entre os opostos parece evidenciar uma característica imposta pela era Moderna, na qual, o indivíduo deveria estabelecer-se na sociedade individualmente, as relações eram egoístas e a hierarquia predominava, inclusive e comumente nas Organizações. Estas nesse período eram burocratizadas, bem como, no seu ambiente a Comunicação era renegada, pois os Sujeitos que a compunham pouco podiam relacionar-se.

A noção de indivíduo, por si só, parece ter se fragilizado diante da Pós-Modernidade, dando lugar, às identidades tribais. Maffesoli corrobora quando nos evidencia que:

O termo "indivíduo", já o disse, não é mais de actualidade. Em todo caso, não é de actualidade no seu sentido estrito. Talvez fosse necessário falar, no caso da Pós-Modernidade, de uma pessoa (*persona*) que desempenha diversos papéis nas tribos às quais adere. A identidade fragiliza-se. As identificações múltiplas, em contrapartida, multiplicam-se. (...) Os grandes ajuntamentos musicais, desportivos, consumistas são a prova disto. Em cada um destes casos, trata-se de se perder no outro. (2011, p. 23)

A era Moderna parece ter incitado nos Sujeitos uma bipolaridade social, bem como o individualismo reinante, rejeitando características e tradições que

pudessem lembrar idos tempos. Os modelos administrativos que geriam as empresas representavam a realidade da sociedade na qual estavam inseridas, os funcionários não passavam de parte do maquinário, da mão de obra praticamente escravizada, porém sem nenhum tipo de atenção devida pela cúpula diretiva.

Mas, sociedade vem evoluindo como um todo, e, conseqüentemente, suas características vão moldando-se às necessidades e aos aspectos predominantes da humanidade e suas comunidades. Há uma hibridez que dá uma nova forma à contemporaneidade, fazendo com que possamos ser aditivamente vários Sujeitos de uma só vez, portadores de uma identidade que não precisamos rejeitar determinadas características para que possamos incorporar e demonstrar outras.

Eis que na contemporaneidade o processo comunicacional tem seu Poder revelado, as pessoas agregam-se em tribos e buscam na coletividade a sua representação, a identificação necessária à sua existência. Percebemos que como demonstra Maffesoli (2012) o tempo retorna, a busca pelo passado, pelo antigo e pelo tradicional, converge com as tecnologias – a essência do novo e da Pós-Modernidade.

Nessa sinergia, um mosaico Cultural e acima de tudo societal surge, apresentando-nos a possibilidade de sermos múltiplos e únicos, ao mesmo tempo. Uma nova estética social emerge – a socialidade⁹ (Maffesoli, 2012) – provida de emoções conjuntas, tribais, que são orgias entre os Sujeitos, nas quais, as trocas têm o fim de promover identificação entre os mesmos, constituindo um novo aspecto comunicacional.

A não exclusão das aparências é uma das características importantes dessa sociedade. O que nos toca, é o fato dos públicos dividirem-se e agruparem-se, concomitantemente, em tribos, em segmentos, não temos mais uma massa homogênea e estática – temos Sujeitos que compõem uma heterogeneidade aglutinante e ativa, evidenciando o pós-moderno e o comunicacional.

⁹ Socialidade para Maffesoli (2010) se fundamenta na emocionalidade, na ambigüidade da estruturação do simbólico.

O retorno no tempo e nos costumes, bem como, a utilização das novas tecnologias, amplia o desafio da Comunicação na sociedade, visto que, atualmente, em quase todos os cantos do planeta temos acesso à informação, podendo a mesma ser compartilhada infinitas vezes. Nunca estivemos tão próximos e, ao mesmo tempo, tão distantes uns dos outros, mas há um cimento que nos une apesar das divergências conjunturais – a Comunicação (Maffesoli, 2012).

No processo comunicacional midiático, como em outras esferas, - o âmbito organizacional, por exemplo, vem sofrendo inúmeras influências pós-modernas: os Sujeitos e suas características mais peculiares são absorvidos por administrações mais humanizadas, inseridas nesta sociedade da informação, ou sociedade da economia da velocidade, como Castells (2010) denomina.

Mesmo nas Organizações mais antigas em nossa civilização – que são as Organizações Familiares sofreram muitas transformações. Se anteriormente tínhamos, somente, a família trabalhando nas mesmas, hoje, temos a família e demais profissionais compondo o público interno. Há uma barroquização e hibridiz organizacional, neste espaço temos tribalizações e segmentações que, concomitantemente, separam e unem os públicos.

Uma nova estética da comunicação, voltada ao relacionamento contínuo entre os Sujeitos, tem agregado os mesmos a partir de suas peculiaridades. A segmentação na sociedade é refletida na comunicação, socioletos¹⁰ são utilizados a fim de agregar os “pares”, comunidades nas redes sociais são desenvolvidas para que aqueles públicos com interesses semelhantes possam encontrar-se, em outros modos de estar-junto, como propõe Maffesoli (2010).

Segundo Freitas (1997, s/p)

As redes atuais de Comunicação (telefone, fax, Internet etc.) apresentam sintomas do paradoxo de fragmentação e de globalização. Há ameaças sem fronteiras, a Comunicação é planetária, os códigos são transnacionais, contudo, simultaneamente, as tribos e os espaços de estética efêmera multiplicam-se. Contradições semelhantes ressoam na organização imaginária dos indivíduos e fazem crescer os sentimentos de estranheza e

¹⁰ Para Barthes (1975) Socioleto pode ser entendido, como uma linguagem comum, uma linguagem social.

de alienação, sentimentos que estimulam a adesão às redes de todo tipo e que “imediatizam” as ações no cotidiano urbano. Isso pode mais do que nunca ser bem percebido nos agrupamentos virtuais proporcionados pela Internet e também nos agrupamentos efêmeros dos shopping centers, museus e centros Culturais.

As Organizações, assim, são espaços agregativos, nos quais os públicos procuram identificarem-se com a imagem empresarial que a mesma possui frente à sociedade. O comportamento das empresas também merece uma atenção especial diante da socialidade pós-moderna, visto que na contemporaneidade somos movidos pela nossa emocionalidade coletiva e não pela razão individualizada.

As tribos são tipos de Organizações, pois as mesmas reúnem Sujeitos de origens diversas, que compartilham o mesmo fim, os mesmos desejos, os mesmos ideais, ainda que temporariamente. Esse fato evidencia a necessidade de as Organizações terem seus discursos alinhados às suas práticas, e assim, reflitam esta imagem aos públicos.

Dentro de cada segmento, os Sujeitos encontram seu nicho e dessa forma, sentem-se representados pela Cultura coletiva daquela tribo, daquela Organização. A fala de um mesmo Socioleto é a mola propulsora para que os indivíduos possam convergir culturalmente e nesse sentido, interagir. Por isso, a mídia ao longo dos tempos teve também de adaptar-se a estas novas exigências de mercado. A televisão, por exemplo, uma das maiores invenções modernas no âmbito da comunicação, teve de passar por uma reformulação às novas tendências de mercado.

A TV fechada (canais pagos de televisão) falam, diretamente, para determinados segmentos de públicos, buscando conquistar mais e mais telespectadores. Há hoje uma gama enorme de emissoras especializadas em determinados temas, como saúde, esporte, voltados a donas de casa, para mulheres, homens, jovens, crianças, enfim, o mais variados públicos se vem representados por estes canais.

Uma das características essenciais da Pós-Modernidade é o retorno de determinadas tradições, como a adoração a totens, emblemas – a sacralização dos líderes. Nas Organizações Familiares este aspecto torna-se mais evidente,

pois o fundador geralmente representa uma figura carismática e mítica, a qual é responsável pela vida dos funcionários e demais públicos.

Esses totens e mitos, ainda, surgem na figura de gurus, responsáveis por responder perguntas e achar o melhor caminho para os indivíduos seguirem. Eles estão em todas as esferas midiáticas, na TV, no rádio, na internet, aplicativos nas páginas de jornais e revistas, enfim, estão por toda parte, respondendo às inquietações dos paradoxos Pós-modernos.

Tais figuras de adorações, nem sempre são conhecidas pela mídia, mas podem ser criadas por ela, como no caso de personagens que ganham seus 15 minutos de fama e, por isso, viram ídolos de uma determinada tribo. O mesmo ocorre com certas Marcas, que, quando envolvidas diretamente em algumas ações ou temas, passam a ter sua imagem super exposta, tornando-se referencia de boa ou má conduta. Por isso, a estética da Comunicação vem se modificando, ou seja, adaptando-se aos novos encargos que a sociedade pós-moderna parece exigir.

Os mais variados Meios de Comunicação e veículos se interconectam, a fim de suprir a necessidade de informação dos indivíduos, seja em nível de entretenimento ou informacional. Por outro lado, acabam criando alguns totens para a sociedade, cuja funcionalidade está na adoração de seus “súditos” pelas suas condutas. No âmbito organizacional, este fato pode ser observado, principalmente quando tratamos das Marcas pertencentes às mesmas, com suas mensagens veiculadas em meios específicos.

As Organizações Familiares parecem ter em seu cerne a Modernidade, inserida nas relações de Poder bem lineadas e autocráticas, bem como, a Pós-Modernidade, tendo, através da tradição, o desenvolvimento tecnológico e a adaptação exigida pelo mesmo. Por isso, sendo a família uma tribo, com estas características bem definidas, passa a conviver de maneira interacional. Maffesoli salienta que:

As famílias plurais, ou os amores sucessivos e efêmeros, mostram-no no domínio dos afectos. A versatilidade política, ou as variações ideológicas, testemunham-no no que diz respeito a vida pública. A aceitação das leis anárquicas da produção e,

ao mesmo tempo, a extraordinária desconfiança a seu respeito, fazem disso fé no que se pode chamar a desordem econômica. Há, em tudo isso, uma ambiência de indiferença que não favorece a preocupação do dia seguinte, mas, pelo contrário, um desejo de viver no presente por referência a uma maneira de ser que se constituiu progressivamente ao longo dos tempos. (MAFFESOLI, 2002, p.12)

Essa evidência que a maioria das Organizações Familiares está atrelada a nova estética da Comunicação, cuja característica essencial é a tribalização dos públicos, ou seja, a segmentação dos mesmos estimulando, um processo comunicacional específico para cada grupo, tendo no socioleto o motor da socialidade pós-moderna. Outro aspecto que torna este modelo de empresa contemporâneo é a emocionalidade dos Sujeitos, evidenciada através da convivência e do relacionamento agregativo, como se todos fossem parte do clã.

Assim, socioletos agregativos e emocionalidade pulsante, parecem formar a nova estética da Comunicação, a qual assume uma nova paisagem na sociedade, e como reflexo desta, também nas Organizações, buscando, através do aspecto mais peculiar, a identidade coletiva da tribo, exigindo o reconhecimento da heterogeneidade social.

1.3 Percurso das Organizações Familiares no Brasil

Como dissemos, anteriormente, desde o dia em que nascemos passamos a viver em organização. No entanto, o que estamos trabalhando, são justamente, as Organizações Familiares, não em seu sentido psicológico de como a família se organiza, mas sim, como empresas que são composta e, sobretudo, geridas por uma determinada família, constroem seus processos comunicacionais. Devemos lembrar que esse tipo de organização talvez possa ser apontado como o mais antigo, aquele que abriu espaço para que outras empresas, não familiares, pudessem concorrer em “preferência” com as mesmas.

Dessa maneira, desde os primórdios civilizacionais, existiam esses tipos de sistemas, embora tenham vindo a partir do Feudalismo, se tornar mais

nítidos, já que famílias eram proprietárias de grandes quantidades de terras, que, por sua vez, eram autossustentáveis, mais precisamente, por não utilizar apenas para consumo próprio o que colhiam e produziam, mas sim, por comercializarem, ainda que de maneira primitiva, os bens produzidos.

Porém, no Brasil, acontece um pouco diferente, do que em países da Europa, por exemplo. Pois aqui tivemos um processo colonizatório, o que nos permitiu não passar por esta fase feudal. As Capitânicas Hereditárias são o primeiro indício de empresas familiares no país. O sistema de capitânicas, como o nome mesmo diz, eram lotes de terras (que deram origens aos estados brasileiros), designados pelo então imperador, para que passassem de geração para geração (sendo que o filho mais velho era o herdatário das terras, o que facilitava quanto ao processo de sucessão, até hoje tão difícil de ser implementado).

Temos, então a semente germinativa daquilo que, mais tarde, a partir de outros ciclos econômicos no Brasil, viria a compor-se como Organizações, com fins mercadológicos. Segundo Martins (1999), esse tempo começou a partir da subdivisão de terras para aqueles indivíduos que desejariam realmente explorar aquelas áreas, renunciando ao conforto e comodidade das cidades – os verdadeiros empreendedores. Assim, o surgimento de um novo negócio era associado à fundação de uma pequena cidade.

Campos (1983) corrobora essa idéia, demonstrando o quanto a época dos “senhores de engenhos” foi transformadora para a população, tendo proporcionado a construção de novas cidades e melhorias nas já existentes, a fim de gerar melhor qualidade de vida aos que viviam nelas. No entanto, paradoxalmente existia exploração dos funcionários cujos salários eram abatidos de seus supostos gastos.

Outras eras, também, contribuíram bastante como, a da Revolução Industrial, na qual a sociedade começa a compreender como funcionava a questão mercadológica em suas mais variadas faces. Além das capitânicas hereditárias e dos engenhos, tivemos também, o ciclo da Mineração, com grande importância para as esferas, política e histórica, não tendo sido muito impactante para a economia, como nos remonta Martins (1999, p. 20): “não houve criação de empresas (...), não influenciando a Cultura empresarial do país”.

Campos (1983, p. 64) esclarece, que o crescimento populacional da época, decorrente da imigração, foi influenciado pela atividade mineradora “que ao contrário da açucareira abriria grandes espaços para o trabalho livre”. Como sabemos, não foi o que realmente aconteceu, mas sim, tornou os funcionários cada vez mais dependentes de seus patrões, acumulando dívidas imensas pelo que consumiam das Organizações, nas quais estavam inseridos.

Assim, todos os ciclos de exploração que houveram na sociedade brasileira, tiveram algum tipo de importância para o desenvolvimento organizacional do nosso país. Porém, com o advento da Segunda Guerra Mundial, e a perseguição nazista, muitos imigrantes surgiram no Brasil, diferentemente dos vindos anteriormente (devido às dificuldades sociais que a Europa lhes oferecia referente a trabalho e produção manufatureira). Os novos imigrantes possuíam, em sua maioria, altos índices de alfabetização e escolaridade, o que oportunizou o aperfeiçoamento laboral, como Martins complementa: “[...] todo o crescimento tinha vindo da iniciativa privada, baseada exclusivamente na empresa familiar (Martins et al, 1999, p. 24)”.

Desta maneira, a Organização Familiar começa a tomar força em nossa sociedade, proporcionando uma relevante alavanca empresarial. A importância dos imigrantes para a “proliferação” de empresas desta tipologia foi primordial, pois, na Europa, em alguns países, esta já era uma tradição. O aspecto Cultural tem sua relevância desvelada, quando nos mostra a ligação estreita e sólida com a família, características fundamentalmente atreladas a italianos, alemães, judeus, e árabes. Não obstante, estes foram os povos que mais contribuíram para o surgimento de muitas dessas Organizações.

Segundo Bernhoef (1996), os imigrantes tiveram atuação vital para a formação de empresas familiares, no Brasil. Sobretudo, salienta que os imigrantes italianos se sobressaem diante da construção dessas Organizações. Em seguida, surgem portugueses, alemães, judeus (das mais diversas origens), árabes e japoneses (os mais novos estrangeiros, residentes na sociedade brasileira).

Outro momento, também importante para a construção e manutenção das Organizações Familiares, deu-se a partir da década de 30, que coincidiu com a Segunda Guerra Mundial, como mencionamos anteriormente, os

contextos político e econômico da época, reciprocamente, contribuíram para isso. De acordo com Oliveira (1999, p. 18)

Naturalmente, existem momentos da economia em que a conjuntura e a estrutura são mais favoráveis ao surgimento das empresas familiares, tais como, nas décadas de 30, 40 e 50, pois existia forte proteção do Estado, com subsídios, proteção alfandegária e mesmo reserva de mercado. O período do regime militar também favoreceu a empresa familiar, com o maior fortalecimento das empresas estatais, principalmente as grandes, sendo que o corporativismo estatal se refletiu na proteção da empresa familiar (grande média e pequena).

A família, durante o regime militar, parecia soar como um hino para a sociedade, ao menos, por parte dos governantes, que tentavam doutrinar a população para uma vida ética, sob a proteção do Estado, que, em troca de silêncio, “oferecia” “qualidade de vida” à população. Movimentos anticomunistas da Igreja Católica promoveram, inclusive, a Marcha da família com Deus pela Liberdade.

Esse fato demonstra o quanto à Ideologia¹¹ da época, influenciava o culto da vida em família. Esta característica, atrelada as demais citadas, como os subsídios à iniciativa privada, facilitou a muitos empreendedores, juntamente com seus familiares, adquirir seus negócios, o que, por outro lado, era uma das estratégias do governo, pois detinha boa parte das grandes empresas em sua propriedade, e, na década de 70, passamos pelo que, então, historiadores e economistas chamaram de surto de crescimento.

Hoje, as Organizações Familiares no Brasil e no mundo, apresentam uma das maiores porcentagens de participação no ambiente mercadológico. Grandes conglomerados, que conhecemos atualmente, são empresas desse tipo, como por exemplo: Itaú S.A, Grupo Votorantin, Grupo Sílvio Santos (foco de análise dessa tese), Odebrecht, Organizações Globo, entre muitos outros.

De acordo com a PWC (2010, sp),

A empresa familiar está inserida num ambiente de negócio único. A maior parte da riqueza da família está investida na empresa, com a perspectiva de longo prazo e na maioria delas, seus membros, detêm posições-chaves na gestão. Também

¹¹ Segundo o dicionário de filosofia (2014) é a ciência proposta pelo filósofo francês Destutt de Tracy 1754-1836, que atribui a origem das ideias humanas às percepções sensoriais do mundo externo.

devemos considerar o forte vínculo emocional dos fundadores e de seus familiares com o negócio, que muitas vezes, são extensões da vida das famílias. Há um desejo muito forte de perpetuar o negócio transmitindo uma herança de geração a geração.

Mesmo com o mercado financeiro sofrendo com grandes crises, e as economias tornando-se extremamente flutuantes, as Organizações Familiares parecem estar sobrevivendo a este tempo, destacando-se em relação às empresas que não são de propriedades de clãs. O aspecto resiliente parece ser agente mantenedor e transformador dessas corporações. Talvez, possamos dizer que o apelo emocional, como a citação acima nos remete, mostra-se como fator preponderante, conduzindo os integrantes da empresa, bem como, da família ao desejo de permanecer com a organização, mesmo sob influência de vicissitudes financeiras, como as que estamos vivendo.

De acordo com a pesquisa, realizada pela PWC (2010, p. 16)

Outro aspecto interessante é que a maior parte das empresas globais começou como um negócio familiar. Nessa trajetória, uma das questões cruciais a cada etapa superada é definir o nível ideal de controle que a família deve manter. Sob a perspectiva da família, ainda que seja interessante manter o controle sobre os ativos, há o dilema envolvendo a concentração da riqueza num único negócio. Muitas vezes é aconselhável diversificar o portfólio de investimentos da família de forma a explorar novas oportunidades de negócios e mitigar o risco da concentração.

Algumas grandes empresas têm a característica familiar por trás de seu sucesso, embora não podemos deixar de observar, a dificuldade de manutenção destas Organizações no mercado atual, pois as famílias as quais estão atreladas dependem das mesmas para sobreviver, o que as faz mais vulneráveis do que empresas, compostas por acionistas e sócios diversos. Salientamos, então, a importância do já mencionado, aspecto resiliente destas Marcas para que possam se sobressair às intempéries, impostas pelo contexto.

Assim, os cenários: econômico, político e social – podem influenciar diretamente no desenvolvimento organizacional, pois, inevitavelmente, a empresa passa a apresentar os sinais do contexto, em que está inserida. Em um ambiente movido por novas tecnologias e, cada vez mais acelerado, quanto às demandas cotidianas. Uma situação que causa inquietude nas

Organizações Familiares é a Sucessão, fundadores e gestores, que compõe uma determinada equipe, tem suas carreiras finalizadas, muitas vezes, não tendo deixado sucessores, para os quais, outorgar a gestão da organização. Na pesquisa elaborada pela PWC, podemos perceber esta informação:

Metade das empresas no Brasil não tem plano de sucessão em caso de doença ou falecimento do principal executivo. A sucessão do empreendedor é sempre um ponto complexo nas histórias das empresas. Sem um claro plano de sucessão uma empresa familiar terá dificuldades em sobreviver por muitas gerações. Certos aspectos devem ser considerados na identificação do sucessor como: capacidade empresarial, educação, capacidade de trabalho comprovada no mercado, entre outros. Por outro lado devem ser desconsiderados aspectos como gênero (sexo) ou a delegação automática do filho primogênito (PWC, 2010, p. 17)

O processo sucessório, parece ser um tabu, não somente, para empresários brasileiros, como para os de várias partes do mundo, pois, neste caso, trabalhamos com aspectos intangíveis, como o apelo emocional que os fundadores têm sobre seus funcionários (geralmente), pelo Poder que trocará de mãos, enfim, são pelas mais variadas motivações, que levam esse assunto a ser mitificado pelos empreendedores familiares.

Porém, mesmo que mitificado, é um tema pertinente ao nosso contexto, já que, estamos inseridos em uma sociedade, na qual a relevância da empresa familiar para a economia do país é algo marcante. Não devemos esquecer da importância econômica, porque o processo comunicacional é influenciado, principalmente, no que tange à Comunicação Organizacional e mercadológica, pois agem em sintonia com o contexto, como também, com o público interno, facilitando as relações organizacionais. A ideia é corroborada:

O diálogo com os públicos de interesse e com o governo é mencionado pelas empresas familiares brasileiras como necessária para a evolução dos negócios (...) Stakeholders em uma família sempre tem diferentes ideias do que é correto e justo, por isso é muito importante definir os meios de resolução de conflitos e governança da família enquanto os relacionamentos estão estáveis (...) Fora isso, muitas vezes, existe uma forte carga emocional entre os herdeiros. Disputas ocorridas no passado podem ser levadas para dentro da empresa comprometendo o processo de tomada de decisão nas empresas, e conseqüentemente, a sustentabilidade do negócio (PWC, 2010, p. 18).

Os conflitos sejam eles da espécie que forem nos demonstram a necessidade de processos de Comunicação lineares e claros, que possam ser simétricos, de modo que, crises não sejam o motivo da ruptura familiar, desmantelando a organização, em estrutura e relacionamentos.

1.3.1 Histórico SBT e Silvio Santos

Estudar as Organizações Familiares é algo que tem despertado o interesse de estudiosos da Comunicação Organizacional, pois, esta característica pode ser observada como fator determinante para a Cultura¹², e do comportamento Organizacional, refletido, por sua vez, na imagem da mesma. Desta maneira, não poderíamos, deixar de analisar o SBT e seu proprietário, sua filha Patrícia Abravanel e sua esposa Iris Abravanel, já que, além de integrarem a empresa, como “colaboradores”, constituem-se nos donos da mesma, caracterizando-a como familiar e projetando as suas identidades no todo da Marca.

Observamos que esta emissora tem o seu reconhecimento, não somente pelo seu trabalho, levado ao Público, mas, em grande parte, pela trajetória de Silvio Santos, o qual representa, hoje, para seus funcionários, como também, para seus espectadores e o Público em geral, o grande pai, o “Patrão”, como é lembrado por todos. Para isso, torna-se necessário, analisarmos o perfil, tanto da Organização, como de seu proprietário e seus familiares, os quais estão integrados na programação da emissora, a fim de melhor entender a sinergia e as particularidades de Organizações Familiares. Procuramos, para tanto, entender um pouco da trajetória desta família e seu negócio.

Em 12 de setembro de 1930, na Lapa, Rio de Janeiro, nascia Senhor Abravanel, filho de mãe turca e pai grego, ambos imigrantes judeus. Desde o seu nascimento, parecia que seu destino já havia sido traçado e muito bem desenhado, pois, a rua onde nascera chamava-se Travessa Bentevi,

¹² Cultura para Barthes (1988, p. 69) é intertexto.

remetendo-nos a figura do pássaro e sua comunicabilidade através de seu canto.

Era o prenúncio de que aquele menino seria forçosamente inquieto e falante, como o nome da rua (SILVA, 2000). A Marca comunicativa o acompanharia por toda a sua vida, e faria deste garoto de atitudes pró ativas, o empresário e comunicador, que se consagrou através dos anos.

Senor ou Silvio (como decidiu ser chamado mais tarde), não era o único filho de Rebeca e Alberto. A família era composta, por mais cinco irmãos, dois homens, Henrique o mais novo, e Leon (grande amigo e parceiro de Silvio); e três mulheres: Beatriz, a mais velha, Perla e Sara (Sarita).

Mas nem tudo foi fácil em sua trajetória, o pai do comunicador, senhor Alberto, se tornou viciado em jogos e como Santos declara a Silva (2000, p. 18)

Era um drama, porque o que ele ganhava na loja de dia, gastava de noite no cassino. Acabou perdendo a lojinha da Praça Mauá. Eu tinha 14 anos naquela época e estava cursando o 2º ano de Contabilidade na Escola Amaro Cavalcanti. Aborrecido com a situação sai da escola e comecei a me virar.

O espírito objetivo, já mostrava que Santos não se intimidava com os obstáculos impostos pela vida, para ele, nada era impossível. Mesmo com as dificuldades financeiras, sobressaía-se às intempéries do destino. Seu perfil sempre esteve associado aos dois lados da moeda: a sorte e o azar, dialógica que parecia delinear toda a trajetória de vida deste comunicador.

Foi assim, com a falência de sua família e a obrigação de ter de trabalhar, que Silvio decidiu tornar-se camelô, vendendo bugigangas na avenida Rio Branco, pois, já havia estudado como se comportavam e o que vendiam os camelôs do Rio de Janeiro.

Desta maneira, concluiu que não seria fácil vender artigos, que não tivessem boa qualidade, ou então, que não apresentassem um diferencial ao consumidor. Silvio comenta: “Naquela época fiquei sabendo que havia apenas 12 ou 13 pessoas vendendo na rua. Mas vendiam mercadoria de má qualidade:

‘Olha a bola de gude, olha o tecido, olha o anel’. Achei que sendo um estudante não ficava bem vender usando aquele método tão primitivo e sem classe” (SILVA, 2000, p. 19).

Observando um alemão, que era camelô e vendia mais de 200 canetas por hora, foi quando encontrou sua técnica de venda, descobrindo o fascínio das mágicas, como a grande isca para os seus clientes. Muitas pessoas se aglomeravam, para ver os verdadeiros shows ilusionistas, que Silvio fazia, e assim, conseguia vender muitas canetas, e que, a partir daí, começaria a despontar o empresário. Sílvia reconhece seu Poder de Comunicação, quando pronuncia:

Eu tinha realmente o Poder da comunicação. E com esse Poder ganhava por dia o equivalente a quase cinco salários mínimos, que naquele tempo era 200 cruzeiros antigos. Daí em diante nunca mais me faltou dinheiro. Ganhava até mais do que precisava. Até para a mãe emprestei dinheiro quando ela precisava. Claro que eu nunca cobrava dela (SILVA, 2000, p. 20).

Porém, este grupo empresarial não se ergueu de um dia para o outro, a trajetória, a partir de uma simples banca de camelô até a situação atual e sua configuração na história como tal, foi complexa, desvelando uma característica resiliente de Sílvia Santos.

Senor chamava a atenção pela maneira persuasiva e criativa, o talento como empresário, já estava em suas veias, e, na sua característica mais peculiar, interagindo com um Público, que, mais tarde, lhe consagraria como um grande pai, dono de um baú de esperanças (SBT, 2005).

A sua banca era um prenúncio daquilo que, futuramente, seria um dos maiores grupos empresariais do país – O Grupo Silvio Santos. Sua característica empreendedora, sempre esteve ligada às classes econômicas mais baixas, segmentação esta, que continuou sendo *stakeholder* do SBT.

Contudo, a carreira de Senhor não esteve somente ligada ao comércio, até chegar ao *status* de grande empresário da Comunicação. Após ter sua mercadoria apreendida em uma fiscalização, ao invés de ser preso foi

encaminhado à Rádio Guanabara, por ser muito comunicativo e ter ótima aparência [SBT, 2010], começando, assim, a carreira de comunicador na qual se perpetuou.

A excelência na Comunicação já apontava como algo promissor, pois, ainda, em sua juventude, Sílvio Santos participou de diversos concursos de locução, ganhando o primeiro lugar em todos, tanto que, precisou criar outro nome artístico, para que pudesse concorrer em outras ocasiões. Porém seu emprego na Rádio não durou muito, já que faturava mais como camelô.

Mas, a criatividade parece ter sido a sua Marca, prova disso, estava na ideia de implantar o serviço de propaganda na barca que fazia o transporte das bailarinas, que iam do Rio de Janeiro dançar em Niterói. Foi então, que fez a proposta aos donos da barca sugerindo que lhe dessem um alto-falante, e, em troca, faria os anúncios do refrigerador Clímax. Neste momento, pediu demissão da Rádio Continental, passando a dedicar-se mais de 18 horas por dia, aos anúncios feitos na barca com a ajuda de seu irmão Leo. Em seu relato a Arlindo Silva (2000, p. 27), comenta:

Ao instalar o serviço de auto-falante na barca, deixei de ser, portanto, locutor de rádio. E confesso que não gostava de ser locutor, nem mesmo na barca, mesmo sabendo que estava trabalhando em um negócio meu. Já estava de fato, empolgado com a profissão de corretor de anúncios e homem de negócios. Gostava de visitar clientes, conversar com eles para fazer transações, oferecer meus serviços, firmar contratos de publicidade.

Essa fala retrata a visão administrativa, que acompanhava as ideias de Sílvio Santos. Estava muito além de ser um simples locutor de anúncios da barca, mostrava-se interessado, não só naquele momento, mas no planejamento de um negócio capaz de progredir. Desde muito cedo, como podemos observar, Senor já se preocupava em fidelizar os seus Públicos, o que parece ter caracterizado o apelo popular dado à sua Comunicação, ao seu discurso.

Porém, em 1950, a barca teve seu fim, foi à falência, então Sílvio apostou na vida em São Paulo, onde conheceu Manoel de Nóbrega, na Rádio Nacional, e encontrou o Baú da Felicidade, como nos conta (SBT, 2005)

Em 1957, Nóbrega encarregou Sílvio de descontinuar um negócio, o Baú da Felicidade, que estava quase falindo. Entretanto o jovem empreendedor viu naquela pequena empresa deficitária uma chance de sucesso. Ele modificou completamente seu formato, substituiu o prêmio, uma caixa de brinquedos, por um catálogo de produtos e diversificou as mercadorias. De forma arrojada, chegou a encomendar 40 mil bonecas, 40 mil faqueiros e 40 mil jogos de jantar.

A partir da observação das necessidades de seus Públicos reposicionou este empreendimento, levando-o ao sucesso, o que, até então, parecia pouco provável. Mas, o crescimento de seus negócios não parou, tanto que, quando Manoel de Nóbrega (quem anunciava o Baú da Felicidade) decidiu abandonar a sociedade, Senhor Ihe pagou o que era de direito e, ainda, dez vezes mais o valor do investimento, ao sócio (SILVA, 2000).

No início da década de 60, o Baú da Felicidade já era uma Marca de sucesso, o que levou o “homem do baú” para a TV, conduzindo-o à presença definitiva na história da Televisão brasileira [GRUPO SILVIO SANTOS, 2010]. Com talento, tanto como comunicador, como empresário, tecia uma carreira inter-relacionando Comunicação e negócios, tornando-se reconhecido pelas duas faces diante do público.

Tal empreendimento, buscava, como já característico, propiciar a uma nova classe consumidora sua satisfação. [SBT, 2012]

Em pouco tempo, donas de casa do país inteiro teriam acesso a uma bateadeira nova, o fogão de último tipo, e a novidade das novidades: a tão sonhada televisão. Para os consumidores de baixa renda, as vantagens eram enormes, pois o investimento viria a protegê-los das perdas monetárias e viabilizaria o consumo sem grandes sacrifícios. Além disso, os consumidores ainda vibravam com a chance de concorrer a prêmios distribuídos entre os clientes do famoso Baú.

Em 1961, quando a TV brasileira completava 10 anos de sua primeira transmissão, Santos resolveu estreiar nesta nova empreitada. Seu primeiro

programa ia ao ar todos os dias, à noite, e chamava-se “Vamos brincar de força”, que apresentava audiências recordes na época. Assim, decidiu adquirir as duas primeiras horas da programação da TV Paulista (Globo), canal 5, a partir do meio-dia, e transformá-las na melhor vitrine que o Baú Poderia ter. Nascia aí o Programa Silvio Santos, que, em pouco tempo, se tornaria conhecido em todo o país [SBT, 2012].

Podemos conferir um pouco da trajetória de Silvio Santos pelos relatos de Silva (2000, p. 51)

Em 1966, a TV Paulista foi comprada pelas Organizações Globo, mas Silvio Continuou com seu horário dominical e assinou um contrato de mais cinco anos com a Rede Globo. Ele já era dono do seu próprio negócio, pois o horário comprado na TV era dele. Em seu programa, Silvio anunciava o Baú e ainda faturava com os intervalos comerciais de seus patrocinadores.

O perfil, aparentemente, arrojado e desbravador foi a Marca de Silvio Santos, desde o seu início profissional como camelô, o que não deve ser subestimado, como se fora apenas uma questão de sorte, pois, acima de tudo, há em seu DNA, talento empreendedor.

Muitos, porém, agregam seu sucesso ao fato de ser de família de origem Judaica, reconhecidos pela grande habilidade na administração de seus próprios negócios, que, na maioria das vezes, são empresas familiares, onde todos participam da tomada de decisão, crescimento e participação dos lucros finais. Todas estas características de fato correspondem a tal personalidade, e perfil, não só de Silvio Santos, como também do próprio SBT, em que é administrado, não apenas, pelo empresário, mas também, pelo seu clã.

A emissora caracteriza-se, hoje, como uma empresa familiar, não somente pelo fato de ser administrada pela família Abravanel, como também, em razão dos funcionários o reconhecerem como o dono da Organização, onde estão inseridos, mas sobretudo, como o Patrão – o pai de todos, aquele que, a todos,ajuda.

Tais características podem ser notadas através do caminho, percorrido por Sílvio Santos, que se particulariza por ser próximo ao cotidiano popular,

pois, de camelô passou a grande empresário, um dos maiores de nosso país, e, ao mesmo tempo, revela a esperança de que, como ele, seu Público (representados nas classes C, D e E), também, é capaz de alcançar os objetivos mais difíceis, em suas trajetórias.

O SBT foi inaugurado em 1981, como resultado da falência da Rede Tupi, em 1980, porém, até chegaraos diaas de hoje, a caminhada de Senhor Abravanel, foi longa e complexa. Foi nesse ano, mais precisamente, às 10 horas do dia 19 de agosto, que nasceu o Sistema Brasileiro de Televisão com características muito peculiares, tornando-se uma nova opção de entretenimento e difusão Cultural para o povo brasileiro direcionado, principalmente, para as classes mais populares.

Silva conta um pouco desta história (2001, p. 111):

O Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) foi inaugurado em 1981. Resultou da falência da Rede Tupi, em 1980. O seu espólio foi dividido em concorrência pública no Governo João Figueiredo. Saíram vencedores Sílvio Santos e a família Bloch. Sugiram assim o SBT e a Manchete, hoje RedeTV. Na partilha do espólio da Tupi, o governo federal concedeu quatro emissoras para Santos. Fora as Tevês Tupi, Piratini, Marajoara e Continental. Foi o embrião, para a formação do SBT, como uma nova rede nacional.

Todos estes acontecimentos tinham como pano de fundo, a cena da Ditadura Militar (ainda que em sua fase final), de forma a interferir, duramente, nas decisões empresariais do país, principalmente, neste caso, onde o Poder Midiático estava contido nas mãos da Rede Globo, influenciando diretamente a formação de Opinião Pública nacional.

Porém, com o surgimento de uma nova emissora, a situação de dependência da apreciação da Globo, já se mostrava menos onipotente, pois assim, os acontecimentos poderiam ser vistos, não somente por um único canal, mas sim, também, por “Sílvio Santos” (personificação da Marca SBT).

Ramos (2003, p. 48) observa:

Na época, o desenho das redes assinalava os traços de uma hegemonia. A Globo era líder, com 60% de audiência e,

engolia 75% das fatias do bolo publicitário. A Record somava 28% de audiência e, 7% de Publicidade, e a Bandeirantes, respectivamente 12 e 18%. Aos militares convinha a parceria com a Globo, porém não convinha mais depender dela. Era estratégico dispor de outra emissora auxiliar que pudesse ser confiável. Santos, que aos domingos no seu programa tinha a semana do presidente cantarolava: “Figueiredo é coisa nossa”, foi a opção.

Nesse momento, Santos já demonstrava que não seria mais fácil, para a Rede Globo manter-se, seguramente, em seu primeiro lugar de audiência. Mostrava-se desta maneira disposto ao menos, a lutar pela vice-liderança no IBOPE, ainda que fosse uma tarefa árdua, pois a concorrência detinha boa parte do mercado publicitário (como demonstra acima), o que inviabilizava algumas produções.

A escolha pela abordagem em sua grade de programação a atingir os Públicos C, D e E, também, demonstraram seu caráter visionário, pois, assim, uma camada da população, antes não almejada pelas outras emissoras, passa a ser Públicos alvo do SBT.

As classes menos favorecidas já eram trabalhadas por Sílvio Santos desde o seu tempo de camelô, e como percebemos, também, em outras empresas do Grupo Sílvio Santos, como o Baú da Felicidade (onde se tornou amplamente conhecido como o Homem do Baú). Em seus programas, podemos observar não ser diferente. Esta característica nos remete a uma figura de, muito mais que um empresário, mas sim um grande Pai (“Patrão”, como é chamado e reconhecido por todos).

A abordagem a este segmento, não foi um mero acaso, mas sim uma escolha do empresário, que acreditava (e acredita) na importância deste Público, o qual representa a maior parte da população de nosso país. Havia assim um novo conceito televisivo, que neste caso, vinha atrelado ao Programa Sílvio Santos, como nos conta Ramos (2003, p. 37):

O programa Silvio Santos serviu de paradigma Cultural para o SBT. Designou a sua estrutura de linguagem, para interpelar as classes menos favorecidas – “B2”, “C” e “D”, representando 61% da população. (...) O Conceito televisivo teve a sua fonte,

sobretudo nos programas de auditório. Notabilizou-se por uma interpelação narcísica, de teor emocional, explorando o Empirismo próprio do senso comum, com doses generosas de entretenimento. (...) De 1981 até 1998, a dialética deste paradigma televisivo se pronunciou em consequências. O SBT conseguiu assegurar o segundo lugar em audiência, com 30%, mas com um rendimento publicitário pouco satisfatório de 5%.

O empirismo, referido acima, pode ser observado desde o início do SBT, bem como, até hoje, é mais uma característica que transcende esta categoria, pois, é uma das Marcas da emissora. Esse aspecto fica evidente quando Sílvio Santos, muitas vezes, criticado por suas mudanças na sua grade de programas, na qual estipula novas atrações, novos horários e, de alguma forma, pareciam decisões acertadas. Mais uma vez, fica exposta a dialógica de sorte e azar, porém, desta vez, na tomada de decisões de caráter empírico.

Essa dialógica de sorte e azar permeia, não só as decisões, como também, os programas e ações desta organização. Tal fator está ligado ao empresário desde os velhos tempos, quando, ainda camelô, fazia jogos de adivinhação para trair clientes à sua banca. Ramos (2003, p. 37) evidencia este fator: “Os seus programas estavam comprometidos com o Baú da Felicidade, um plano de sorteios, que comprara do humorista Manoel de Nóbrega. Tal investimento foi o nascedouro da criação do seu império empresarial, através das relações lúdicas dos sorteios entre a sorte e o azar”

Ainda hoje, convivemos como espectadores e, desta forma, públicos-alvo da Organização (SBT), esta dialógica, traz um diferencial estratégico diante de seus concorrentes, pois a maioria de sua programação está relacionada às noções de jogos, em que há um ganhador e um perdedor, o que ainda hoje, podemos conferir no programa, apresentado por Patrícia Abravanel e por Sílvio Santos.

Em 1988, a empresa passou a investir na qualidade de seus programas e na diversificação dos mesmos, através da contratação de profissionais conhecidos na área da Comunicação, como Jô Soares e Boris Casoy. Este último trouxe para a emissora, um novo perfil de Telejornal, com uma

linguagem mais próxima do telespectador, depositando nas informações seu lado opinativo.

Tal investimento significou não somente, um melhoramento em seu quadro pessoal, como também, a tentativa de qualificação nos produtos oferecidos (programação), oportunizando, dessa forma, ao seu Público estratégico, uma melhor programação, como também, condições mais adequadas de concorrência com a Rede Globo nos índices de Ibope.

Silva (2000, p. 225) conta:

As duas contratações possuíram conotações no plano estratégico. Significaram no presente, a garantia da vice-liderança, atrás somente da Globo, a quarta maior emissora do mundo. Emblematizaram ainda, em termos de futuro, a possibilidade de garantir o crescimento econômico para a disputa da liderança. A qualificação adicionada com a contratação dos dois âncora amplia as possibilidades mercadológicas. Ensejou a perspectiva de contar, em determinados horários, com um público mais seletivo. Era a busca do equilíbrio entre a audiência e a participação no bolo publicitário, procurando atrair os grandes anunciantes.

A vice-liderança foi a grande meta da emissora, pois sabia que, mesmo tendo “produtos” afins aos desejos do público alvo, a Rede Globo já tinha sua parte de mercado consolidada e a credibilidade dos espectadores. Sílvio Santos, no entanto, dirigia (e dirige) sua Comunicação às camadas mais populares da sociedade, as quais se identificam, não só, com seus programas, mas também, e, sobretudo, com sua personalidade.

O caráter familiar parece estar no cerne da Organização. Desde o tempo quando Sílvio contava com seu irmão, até os dias de hoje, em que sua família auxilia na administração de seus negócios. A *holding* de Sílvio não está somente no SBT, está, também, nas outras diversas empresas que compõem o Grupo Sílvio Santos. Além da emissora conta ainda com: Centro Cultural Sílvio Santos, Serviços Compartilhados, Jequití, Liderança Capitalização S.A, Promolider, Sisan Incorporadora, Complexo Jequitimar (Sofitel Jequitimar).

Através do conhecimento dessas empresas, percebemos, além da lucratividade do grupo, a importância do mesmo na economia nacional,

atuando nos mais diversos segmentos e empregando milhares de cidadãos brasileiros em suas Organizações.

Contudo, a emissora que está comprometida com a ideia de levar informação e entretenimento aos lares brasileiros, também, encontra-se engajada à Responsabilidade Social¹³, através de diversos projetos, dentre os quais, o mais importante apoiado pela Organização está o Teleton, que colabora com as crianças deficientes, inseridas na AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente).

Todos os anos, desde 1998, é realizado o programa Teleton, o qual teve origem no Chile, no ano de 1978, arrecadando milhões de reais, que vão diretamente em prol ao sustento e melhoria da AACD. Esse projeto, a cada ano vem ganhando mais espaço, e além de tudo, tem legitimado tal ação mobilizando muitas pessoas com a causa social, assim como faz a emissora. [(SBT, 2008)]

Ainda, podemos dizer que esta Organização teceu a sua trajetória, muitas vezes, engajada em causas de Responsabilidade Social, bastando lembrarmos do seu histórico, no qual encontramos programas, como a Porta da Esperança (ancorado por Sílvio Santos), onde muitas pessoas necessitadas de ajuda pelos mais variados motivos, eram ajudadas, ou pela própria emissora ou ainda, por outras instituições, mobilizadas com tais apelos.

Atualmente, diversos canais de Televisão utilizam-se desses tipos de apelos, buscando auxiliar, principalmente, camadas da população menos favorecidas. Mas é no SBT, onde conseguimos enxergar certa peculiaridade na quantidade e qualidade deste programas.

Esta abordagem popular e familiar que a organização transmite aos seus públicos desde seu início, forma um diferencial competitivo, pois enquanto a maioria das emissoras pretende uma Comunicação dirigida a um grupo elitizado, o SBT se preocupa-se com as massas (maior parte da população

¹³ Segundo o Instituto Ethos (2006), a Responsabilidade social é “uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torne parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social”.

brasileira). Razão pela qual, conquistou simpatia e respeito da população, sendo espectador, ou não, da emissora.

Devemos lembrar, que muito do reconhecimento do empresário está ligado, estritamente, ao Programa Silvio Santos, visto como ícone da história televisiva de nosso país. Este é o programa que está há mais tempo na Televisão brasileira e foi esta atração, que determinou a boa audiência da emissora e que, até hoje, nos chama a atenção pela sua característica atemporal.

O Poder de Comunicação, fez com que o empresário ingressasse na carreira política no final da década de 80. Foi numa tarde de primeiro de março de 1988, que recebeu uma carta em que dizia: “O esperado Messias, o homem que realmente unia todas as condições, para dar continuidade a majestosa e irreversível administração de Janio Quadros à frente da municipalidade da nossa querida capital”. Então, na segunda feira, dia 3 de março de 1988, Santos aceitou o convite e em entrevista coletiva afirmou estar se filiando ao PFL (Partido da Frente Liberal).

Silva (2000, p. 128) relembra: “Fazia pouco mais de uma semana que Sílvio se filiara ao PFL. O assunto ‘Sílvio Santos candidato a prefeito’ fervia. Dominava o noticiário. Sempre atento às boas oportunidades de um marketing político, Paulo Maluf convidou Sílvio, para jantar”.

Em 12 de junho de 1988, Santos aceitara o convite de ser candidato à Prefeitura de São Paulo. Os possíveis ataques que seriam feitos as suas empresas e sua família não o intimidavam.

Porém, Sílvio não queria fazer as alianças, que lhe seriam estratégicas, mas não seriam honestas, e de certa forma prejudicou sua campanha. Mas Antonio Ermírio de Moraes já tinha lhe feito este aviso: “que para se eleger ele teria que fazer alianças com os patifes” (SILVA, 2000, p.129). Desde o seu pronunciamento favorável a sua candidatura esteve certo de que não teria apoio em troca de cargos, e que seu dinheiro não seria utilizado pelo partido.

Essas exigências causaram adversidades não só dentro do próprio partido, mas, nos demais que esperavam se coligar ao PFL e assim, receber

favores e posições em troca. Mas um edema nas cordas vocais o comprometeria e não poderia participar das eleições aquele ano, pois corria o risco de perder a voz, e, não conseguiria mais falar em Público.

Nas pesquisas eleitorais feitas, na época, Sílvio aparecia em primeiro lugar nas intenções de voto, fazendo com que, os outros candidatos só manifestassem as suas candidaturas após ele ter desistido de participar do pleito municipal. Foi neste ano, que o SBT registrou seu maior índice de crescimento, desde que surgiu no mundo das comunicações (SILVA, 2000).

Em 1989, o empresário lança-se à Presidência da República, e, nas primeiras pesquisas, sobre as intenções dos eleitores: apontavam Sílvio em primeiro lugar. Mas nada seria fácil, pois a oposição seria muito grande em uma eleição onde havia mais de dez candidatos.

Em 9 de novembro de 1989, o TSE julga que o PMDB (partido ao qual Sílvio Concorreria a Presidência da República) não existia de fato, pois o registro do mesmo não era válido e o comunicador não poderia concorrer por ser o dono do SBT.

Os jornais do mundo todo publicavam matérias sobre a sua impugnação e, também, narrando como havia sido este período na vida política. Entre as várias publicações que dedicaram páginas e páginas sobre o empresário, o jornal Financial Times, de Londres, publicou uma matéria de uma página intitulada, “O Homem da Voz de Ouro” contando a história de Sílvio Santos e sua candidatura (SILVA, 2000).

Contudo, a imagem de Santos não ficou abalada com o acontecido, pelo contrário, nunca havia sido tão noticiosamente abordado. Disse a muitos jornalistas, que o procuraram após a sua saída da corrida presidencial, que não sairia da política e não apoiaria nenhum dos outros candidatos, como realmente fez.

Em 1988, a emissora SBT entrou em um novo momento de sua história, pois, além da contratação dos comunicadores Boris Casoy e Jô Soares, também investiu, em outros programas, como nas novelas mexicanas (Carrossel), as quais garantiam grandes audiências; em programas de cunho

sensacionalista, como Aqui Agora; e, programas de característica jovem, como o Programa Livre, apresentado por Serginho Groisman, que, apesar de trocar de horário, muitas vezes, atingiu ótimos índices de audiência (SILVA, 2000).

Todos estes investimentos só foram possíveis pelo fato do SBT ter se capitalizado e sobrevivendo de recursos próprios, de mídias e planos de marketing, oportunizados, através da venda da TV Corcovado para o Grupo Martinez e da fazenda Tamakavy no Mato Grosso.

Mas o investimento na programação trouxe, também, muito lucro, pois com os aumentos nos índices de audiência a comercialização de Mídia se tornava, estrategicamente, competitiva. O ano de 1992 herdou estes benefícios e fez com que, definitivamente, o SBT saísse dos bancos, passando a autossustentar-se (SILVA, 2000).

Com a venda da Rede Record para o Bispo Edir Macedo, a briga pela vice-liderança no IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) tornava-se eminente. Tal emissora estava sucateada, porém recebeu fortes investimentos, pois tinha como objetivo, não o segundo lugar na audiência, mas sim, o primeiro lugar tendo a Rede Globo como concorrente direta, a qual se mantinha singular neste pico de audiência há muitos anos.

O SBT não perdeu o seu foco, e, tampouco, almejou concorrer à liderança absoluta, pois o alvo não era o mesmo das demais emissoras, mas sim um Público que não vinha sendo abordado pelas concorrentes, que eram as classes C e D da população.

Esta faixa social passava, após o Plano Real, a ter mais Poder de compra, e, conseqüentemente, investia em mais aparelhos eletrônicos, principalmente em televisão, procurando, assim, entretenimento e uma linguagem direta e adequada aos seus perfis.

Estas características, são abordadas pelo SBT até hoje, principalmente, por ser uma empresa familiar e como já foi dito, o Público espectador espelhar-se na trajetória de Sílvio Santos, ícone para determinado segmento da Televisão brasileira, enquanto cidadão.

Sendo assim, os investimentos em contratações de grande importância para seu “elenco” eram constantes, pois a Record estava estabelecendo disputa acirrada na conquista do primeiro lugar em audiência. Porém, a briga da Record não era exatamente com o SBT, mas sim, com a Rede Globo. A emissora de Sílvio Santos, não é confortável no segundo lugar, todavia é confortável na posição de emissora popular. O foco parece ter se mantido, e a Comunicação é dirigida à grande massa.

Em 19 de agosto de 1996, foi inaugurado o Complexo Anhanguera, ano este, em que o SBT completara 15 anos. Para muitos, este complexo (cidade cinematográfica) tornava-se, então, o cartão postal do Grupo Sílvio Santos. Para Silva (2000, p. 228): “Corpo e Alma do SBT, é a ‘cidade da televisão’, na qual trabalham 2.500 pessoas. O terreno onde foi edificado mede 231.000 m², o equivalente a 31 campos de futebol. A área construída é de 62.000m²”.

A construção deste amplo espaço foi estratégica para a emissora, pois muitos setores funcionavam em locais distantes um dos outros, fato que dificultava os processos administrativos. Com isso, o Complexo transformou-se no grande núcleo de funcionamento do Grupo Sílvio Santos, e, em um dos mais modernos complexos de televisão da América Latina, senão o mais avançado.

Com isso, não temos somente uma obra arquitetônica, mas um marco na história do SBT, pois todos os empreendimentos do grupo estariam entrelaçando-se em prol a um objetivo comum, no caso, a consolidação do grupo corporativo.

Porém, nos anos 2000, muitas coisas mudaram no SBT. A Record reposicionou-se tornando sua programação mais elitizada e competitiva. Foram investimentos pesados no *casting* profissional, o que representava maior risco na concorrência pela vice-liderança de audiência. Contudo, o maior objetivo da Rede Record não era o segundo lugar no IBOPE, mas sim, o primeiro lugar, espaço este, confortavelmente, ocupado pela Rede Globo há vários anos, ou melhor dizendo, desde seu início.

Foi nesta década que o SBT passou por muitas especulações, como o boato de que Sílvio Santos estaria muito doente e venderia o SBT ao Boni. A história foi desmentida rapidamente: não se tratava de vender a emissora para este, mas sim, contratá-lo, o que acabou não acontecendo.

Com esta trajetória instigante, Sílvio transformou-se em tema de escola de samba do Carnaval Carioca na edição de 2001. Foi a escola Tradição, que o homenageou, nos versos que diziam:

“Olha que glória que beleza de destino, pra esse menino Deus reservou; Ele cresceu, ele venceu, vive sorrindo; Com muito orgulho foi camelô. Nasceu na Lapa, no Rio de Janeiro. Esse artista é o enredo da nossa tradição. Foi do rádio, minha gente; hoje na televisão, oi patrão. Faz o dia mais contente, a alegria do povão. Qual é o prêmio Lombardi, diz aí, qual é a música, quem sabe canta aí. Quem quer dinheiro? O aviãozinho vai subir. Minhas colegas de trabalho, que beleza de auditório; abre a porta da esperança; é namoro na TV; boa noite Cinderela. Gosto de você, em nome do amor. Eu quero morrer de prazer (...). É um baú de felicidades, vamos cantar, vamos dançar, vamos sorrir. É domingo, é alegria, Sílvio Santos vem aí”

Estas estrofes estavam sob o título: “O Homem do Baú – Hoje é domingo, É alegria, Vamos sorrir e Cantar”. Representava não apenas a trajetória de Sílvio Santos, mas, a história da Televisão brasileira, já que o Programa Sílvio Santos é um ícone na Mídia. A letra, realmente, retrata vários momentos de sua vida pessoal, como também do SBT, de acordo com a estrofe que diz: “O aviãozinho vai subir,” em alusão aos aviões de dinheiro, que Sílvio lança, e, também, a carreira ascensional do empresário.

Na música, aparecem referenciados nomes de programas, os quais foram e são tradicionais à emissora, como a Porta da Esperança, Em Nome do Amor, Programa Sílvio Santos (através de trechos da música tradicional do programa, “vamos sorrir e cantar...”). Outro fato interessante a ser analisado é quando diz: “faz a alegria do povão” traz, claramente, a escolha da emissora em ser um canal de TV popular, preocupada, justamente, em falar a linguagem de seu Público.

Mas a história do empresário, não para por aqui, neste mesmo período, ele pode contar com, praticamente, toda a sua família na administração do Grupo, o que antes, ainda não acontecia. Sua esposa Iris sempre esteve ao seu lado, a filhas Daniela Beirute (considerada durante algum tempo, sua maior discípula) está, hoje, à frente da gestão que deve (e precisa) reposicionar o SBT, ou como ela mesma diz “colocar de volta nos trilhos”. Quanto às outras filhas de Santos: Sílvia atua no Programa Sílvia Santos, Renata, está fazendo treinamento na área comercial e Patrícia que trabalhou no banco por muito tempo, assim como no hotel, atualmente, apresenta o Máquina da Fama, e Roda Roda Jequeti (apresentado juntamente com Sílvia Santos); e Rebeca que atua na Jequeti Cosméticos.

Aqui, podemos observar a maior Marca da empresa familiar. Todos parecem estar atrelados na construção e consolidação deste Grupo, que completou 50 anos em 2008. Todos da família Abravanel, integrados e alinhados ao mesmo objetivo.

A filha, Daniela Beirute, parece, realmente, ter herdado de seu pai o talento para os negócios, mas quando questionada pela *Revista Poder* (2008) ela diz, que, no momento, está preocupada em ajudar e que não quer pensar em sucessão. Contudo, admite ser a mais parecida com “seu” Sílvia.

Para ela, o SBT precisa recuperar sua identidade de TV popular, o que sempre foi sua Marca, mesmo com a linguagem das massas evoluindo. Esta característica, pode ser observada desde o início do Grupo Silvio Santos, permanecendo, este, seu diferencial, frente às outras emissoras que como Beirute (2008, p.) nos expõe:

Prefiro falar do SBT. Acho que o SBT tem uma coisa muito especial. Querendo ou não, ele é popular. E tenho orgulho de falar que ele é popular. Enquanto tantos querem atingir o público A e B, a nossa realidade é o C e o D. A gente é C e D naturalmente. Tem uma identificação natural com a massa. Isso vai passando de cima para baixo e implanta no coração essa vontade de ser um canal popular. É obvio que perder a segunda posição, para quem quer que seja não é agradável. A gente por muito tempo correu sozinho no segundo lugar. Tinha orgulho, fazia até campanhas (vice-liderança absoluta “na nossa frente só você”...). A gente brincava com isso. A gente nunca quis tirar o lugar da Globo.

É esta singularidade que, hoje, se tornou a preocupação da emissora, não ficar vendo o futuro passar à sua frente. A Record, entretanto, não representava um grande perigo, pois não buscava o mesmo público-alvo do SBT; porém, ao conquistar a segunda posição no IBOPE, colocou o Grupo de Sílvio Santos em alerta.

Até, então, como foi pronunciada por Beirute, essa Organização, encontrava-se, seguramente, na vice-liderança, e não era o seu propósito brigar pelo primeiro, pois seu diferencial estava justamente numa programação popular. Porém, quando perdeu a segunda posição, onde há muito tempo manteve-se imbatível, precisou buscar compreender o que havia de errado, e se reposicionar, sem deixar de atender ao segmento fiel à emissora.

Outras grandes apostas na grade de programação foram feitas, como o *reality show* “Ídolos” (que já não está mais na emissora), “Supernanny”, com Cris Poli, e outros seriados de grande sucesso. Mas foi com a reprise da novela “Ana Raio e Zé Trovão”, que a emissora retomou o seu fôlego.

A iniciativa de fazer o *remake* desta novela, sucesso nacional, foi muito criticada, o empirismo de Santos falou mais alto, parecendo ter acertado na ideia. A reapresentação assegurou-lhe bons índices de audiência, o que representou a grande aceitação de seu público espectador.

O empirismo, tantas vezes, apontado na “administração” de Sílvio, também, evidencia a característica de empresa familiar. Não podemos dizer, porém, que este fato seja falta de profissionalismo, pois não é. Prova disso está que há muitos anos alguns programas e seriados são apresentados em sua emissora, sempre elevando a audiência, e, muitas vezes, ficando em primeiro lugar na preferência do Público.

Atrações como: Chaves, Chapolin, Eu a Patroa e as Crianças, Programa Sílvio Santos e Domingo Legal, já se tornaram Marcas da grade da emissora, bem como, as novelas mexicanas e outras produções latinas, que, também, garantem uma boa aceitação dos espectadores, inclusive atualmente

apresentando uma adaptação da novela Carrossel, cujo texto foi adaptado por Iris Abravanel.

Observamos que só o empirismo, tão criticado, não adiantaria, se não houvesse o conhecimento de quem, há muitas décadas, se dedica a Televisão brasileira, e, mais do que isso, devotado às massas com empenho total.

Pode haver, assim, uma relação mítica entre Sílvio Santos, o SBT (emissora esta personificada em seu proprietário) e seus Públicos (espectadores, funcionários e até mesmo a população em geral), na qual, além de exercer o papel de empresário e comunicador, revela-se também, como grande pai. Não apenas de seu Público interno, como, também, de muitas pessoas, que acreditam no auxílio de Sílvio Santos, muito atrelado a sua trajetória de vida, e, também, a programas como: Porta da esperança e Programa Sílvio Santos (em que distribui aviõezinhos de dinheiro).

Em 2010, muitas mudanças aconteceram na emissora, uma delas, talvez, a mais significativa, foi a saída de seu *casting*, do apresentador, Gugu Liberato, o qual estava na organização desde o ano de 1981. Os baixos índices de audiência do apresentador em sua nova emissora, representam um pouco da Marca o qual carregava atrelado à sua personalidade, que parece estar intimamente ligada à história do SBT. Mas a sua partida soou aos telespectadores, uma troca de profissionais, já que a emissora de Sílvio Santos trouxe da Rede Record (emissora para onde Gugu Liberato migrou) o publicitário Roberto Justus, a fim de compor seu elenco, somando certa diferenciação em sua grade de programação.

Outra mudança ocorrida, foi a volta de Eliana para o canal, e a reformulação de outros programas, como, por exemplo, o da apresentadora Hebe Camargo (hoje falecida), que após passar por problemas de saúde, mudou a sistemática de seu programa passando a apresentá-lo já gravado. No final de tal ano deixou a emissora, para ir para a RedeTV.

Raul Gil, também voltou a compor a equipe de apresentadores do SBT, com seu modelo habitual de programa, o qual parece estar “afinado” com uma

das principais características da emissora, já que este tipo de programação sempre esteve em sua grade e pode ser considerado o carro chefe da mesma.

Todos esses aspectos parecem refletir o sucesso, o talento e a trajetória ascensional e, ao mesmo tempo, linear do SBT e de seu proprietário, o qual representa a imagem da Organização, atribuindo credibilidade a ela.

Não podemos esquecer, que o SBT está, sendo estudado, enquanto Organização. A programação são os produtos e serviços que a mesma dispõe aos seus Públicos, sendo, vistos como espectadores e admiradores ou não da emissora.

Contudo, cabe salientarmos que não compete a esta tese fazer uma crítica específica ao conteúdo apresentado pela emissora em sua grade, mas sim analisar uma nova estética da comunicação, que acontece nesta complexa Organização, a qual parece contar com a personificação da sua Marca através de seu proprietário, o empresário e comunicador Sílvio Santos.

A escolha dessa empresa se deu, justamente, pelo fato de o SBT representar de maneira coerente e instigante a nossa proposta de estudo em que iremos analisar a emissora, como organização familiar através da representação da sua Cultura e da sua comunicação.

A emissora e seu proprietário, no ano de 2010, passaram não somente por um processo de mudanças, assim como, de crise nas finanças e, sobretudo na imagem da organização e do empresário. No último ano, o SBT, segundo dados do IBOPE, parece não ter conseguido atingir segundo lugar na audiência, perdendo espaço para a Rede Record.

A vice liderança em audiência passou a não pertencer mais a emissora e com isso, algumas mudanças tiveram de ser realizadas, como já mencionadas, anteriormente, como a volta de Raul Gil para a grade de programação, e as novelas, consideradas mais uma aposta deste canal de televisão.

Contudo, não foi somente o SBT que sofreu mudanças. Em meados de setembro de 2010, mais uma crise surgiu no Grupo Sílvio Santos: o Banco PanAmericano atuava, principalmente, em operações de crédito consignado e

veículos. Os recursos para empréstimos não vinham de depósitos feitos por correntistas, mas da venda das carteiras de crédito para grandes bancos. A crise do mesmo resultou em um escândalo, envolvendo a imagem da instituição, e também, da família de Santos.

Para entender como ocorreu, podemos verificar a matéria extraída do jornal Folha de São Paulo:

O banco havia vendido carteiras de crédito para cerca de dez grandes instituições bancárias, mas não havia contabilizado parte dessas operações no seu balanço. Ou seja, vendeu um bem, usou o dinheiro, mas continuou contabilizando esse bem no seu patrimônio. O Banco Central detectou há poucos meses que as informações prestadas pelos bancos compradores não batiam com o divulgado pelo PanAmericano. Em determinado ponto da investigação, o banco admitiu os problemas na contabilidade. Chamado pelo BC, o controlador do PanAmericano (Grupo Silvio Santos) informou que não sabia do problema até então. Disse que estava disposto a cobrir o prejuízo sozinho e que já estava em negociações com o FGC para obter os recursos. Fechada a negociação, o socorro foi anunciado pelo PanAmericano [Folha de São Paulo, 2010].

Como garantia para receber o empréstimo da FGC, o empresário, colocou praticamente todas as empresas pertencentes ao Grupo, inclusive SBT e Baú da Felicidade, avaliadas em torno de R\$ 2,5 bilhões de reais. Em janeiro de 2011, o Banco PanAmericano é vendido para o BTG Pactual, pelo valor estimado de R\$ 450 milhões, mais a garantia de pagamento de um empréstimo referente à R\$ 1 bilhão de reais.

No entanto, a imagem de Silvio ficou abalada pela crise que o seu *holding* sofreu, principalmente, pelo fato do maior acusado de fraude ser seu cunhado, o que afetou a percepção de empresa familiar, pela qual o Grupo é conhecido e, até então, reconhecido.

Desde o início, desse escândalo, o empresário tratou de arcar com todas as responsabilidades sobre o pagamento da dívida, bem como, a manutenção dos mais de 4000 funcionários, os quais temiam ser demitidos por retenção de

gastos. Tal atitude fez com que o seu público fiel, passasse a acreditar ainda mais na figura do empresário.

O SBT, em 2011, começou com algumas mudanças na sua grade de programação, como a exibição diária do “Cinema em Casa”, às 17h e 45min, e também a estréia do programa “Se Ela Dança eu Danço”, apresentado às quartas-feiras às 20h15min.

Muitas mudanças no SBT foram acontecendo no decorrer dos tempos, dentre eles, a já esperada participação ativa das filhas de Silvio Santos, tanto na administração da emissora, assim como, em outras empresas do grupo, mas, sobretudo, com participações na TV, sendo que esta parece representar, midiaticamente, a Organização Familiar.

Ao mesmo tempo, o empresário, surge aderindo a um novo visual, com cabelos grisalhos, como quem está envelhecendo somente agora, temos a entrada (ao que tudo indica permanente) de uma de suas filhas como apresentadora de programa de auditório, sendo muito semelhante ao seu estilo de atuar. Assim, um processo sucessório parece-nos estar permeando as ações da empresa, visto que, pelo seu caráter familiar, necessita ter, como ator da gestão principal, um componente do clã.

Outra integrante da família Abravanel, que também pode ser conferida através de seu trabalho na emissora é Iris Abravanel, esposa do empresário, que, há algum tempo, atua como autora da teledramaturgia brasileira, a qual pode ser conferida, através da adaptação da Novela Carrossel.

No ano de 2015, a emissora tem retomado seu lugar na segunda posição do IBOPE, com índices elevados em programas como o de Patrícia Abravanel, e das novelas Carrossel e Chiquititas.

Portanto, devemos observar os históricos dos programas comandados pela “família Abravanel”.

1.3.1.1 Programa Máquina da Fama

O programa Máquina da Fama será analisado em nossa tese, pois é apresentado por Patrícia Abravanel, filha de Sílvio Santos. A atração tem como foco a disputa entre *covers*, onde esses artistas ou ainda, não artistas que querem mostrar seu talento em imitar seus ídolos.

Todas as semanas os competidores recebem uma produção profissional para desempenhar suas performances e concorrer aos prêmios de primeiro e segundos lugares. As três notas mais altas levam o valor de R\$ 5 mil reais, como o primeiro colocado. Já o segundo lugar conta com o prêmio no valor de R\$ 3 mil reais, e o terceiro colocado ganha R\$ 2 mil reais.

O “Máquina da Fama” tem sido, ao menos no ano de 2015, a grande alavanca para o SBT alcançar a vice-liderança em audiência, marcando uma média percentual de 5.5 pontos no IBOPE. No dia 03 de agosto de 2015, o programa conseguiu atingir os 10 pontos de audiência¹⁴, quase o dobro da terceira colocada, a TV Record.

Contudo, em sua primeira temporada, a atração não obteve bons índices de audiências, já a partir da segunda, conseguiu alavancar e conquistar mais o público com as produções glamourosas dos episódios. Isso tudo, parece estar rendendo ganho de espectadores na emissora, bem como a troca do dia de veiculação, já que antes acontecia aos sábados e depois passou para a segunda-feira.

A carreira da apresentadora Patrícia Abravanel em frente às câmeras começou dentro do Programa Sílvio Santos. Após um período como participante do elenco fixo do Jogo dos Pontinhos, e, da apresentação de merchandising ao lado de Luís Ricardo e Patrícia Salvador, conseguiu ganhar espaço próprio nas telas do SBT.

Patrícia Abravanel passou a comandar, em maio de 2011, o Festival SBT 30 Anos, que contou a história da emissora. Além disso, participou do

¹⁴ <http://www.tutube.com.br/televisao/sbt/sbt-confira-a-audiencia-desta-segunda-03/>

rodízio de apresentadores durante a licença maternidade de Eliana, comandando pela primeira vez um programa de auditório. Atualmente, a apresentadora pode ser vista toda semana na apresentação do Roda a Roda ao lado de Sílvio Santos [SBT, 2013].

Patrícia, em entrevista recente, concedida ao jornalista e apresentador Marcelo Tas, em seu programa Tas ao Vivo, contou um pouco da sua incipiente trajetória televisiva, bem como, abordou alguns episódios e curiosidades de sua vida pessoal. A apresentadora do Máquina da Fama, do Cante se Puder, e também o Roda a Roda, frisou que seu lugar é na televisão, mesmo que atrás das câmeras.

Quando questionada se não era um peso estar seguindo os passos do pai, ela foi clara na negativa, afirmando que não foi um choque quando começou a apresentar programas, pois o pai já havia conquistado o público, e ainda brinca: “Ele é como se fosse um semideus”.

Esses dentre outros relatos explorados nessa entrevista, parecem mostrar que a apresentadora, realmente, deseja dar continuidade a trajetória de seu pai, evidenciando que a organização, no que depender da sucessão dos herdeiros, permanecerá, por mais um tempo, caracterizando-se como familiar. Ainda sobre a questão sucessória, a apresentadora afirmou a Tas que ainda não se sente preparada para o “assunto”, mas complementa: “a gente fica pronta na hora em que a situação vem”, indicando que seu pai, já está preparando seus herdeiros para quando se afastar da TV.

Outra característica demonstrada e citada por Patrícia, durante a entrevista, é a interação com o público fiel ao SBT, como as classes mais populares, as quais, ao longo da trajetória da emissora, vem legitimando-a, e admite: “Conhecer o público e tentar agradá-lo de alguma forma, sem tirar a minha personalidade”, é uma das suas principais buscas. Isso nos mostra a dedicação da Marca a este segmento.

Patrícia Abravanel tornou-se conhecida no ano de 2001, quando foi sequestrada e especulações se desenvolveram ao longo do caso como se a apresentadora estivesse sofrendo da Síndrome de Estocolmo, um dos

assuntos diversas vezes abordado em conversas com ela. Sobre isso, Patrícia parece ser categórica ao afirmar que jamais sofreu dessa patologia.

Mas como não poderia ser diferente, por ser filha de Sílvio Santos e uma das herdeiras do Grupo Sílvio Santos, Patrícia tem seu trabalho comparado ao de seu pai, bem como, as críticas e notícias sobre seu programa no SBT, e confundem com a sua vida pessoal e vice versa. Como na matéria publicada na revista Quem, cujo título é: “Com casamento marcado, Patrícia Abravanel diz: quero formar uma família bem legal”, entendemos que será abordada sua intimidade, no entanto, boa parte do conteúdo se desenvolve sobre o seu “Máquina da Fama”, e sobre sua participação nos negócios da família.

Alguns trechos da entrevista tratam, inclusive, sobre a questão sucessória do Grupo Sílvio Santos: “

“Querendo ou não, vai acontecer a sucessão. Temos de estar inteiradas dos negócios, números e mercado. Eu e minhas irmãs queremos que o legado dele se perpetue. Não falo isso apenas pensando no material, falo do legado da história dele, de quem era, do que conquistou e da forma como conseguiu isso. Ser igual ao Sílvio Santos é impossível. Mas quero ter inteligência e sabedoria para seguir meu caminho”, afirma ela, que tem recordações carinhosas da infância. “Lembro de ir com minhas irmãs participar dos programas do meu pai desde pequeninha. Há vídeos nossos que não foram ao ar. Sabe aquelas brincadeiras de ‘sim ou não’ no foguete? A gente ficava em casa assistindo ao meu pai, planejando ir ao programa para ganhar o brinquedo. Era tudo junto e misturado (a figura paterna e a TV).”

O que percebemos é que a figura do pai e do empresário e apresentador sempre estiveram imbricadas, inclusive dentro da própria família, o que evidencia uma das principais características das organizações familiares que é o fato de os membros da família e os demais funcionários misturarem-se na cultura cotidiana organizacional.

Patrícia ainda conta, nessa entrevista, que recebe do pai conselhos de como atuar e interagir com o público, visto que a mesma além de apresentar o Máquina da Fama, apresenta quadros do Programa Sílvio Santos, como o “Jogo dos Pontinhos” e o “Patrícia na Rua”, bem como, acredita que herdou o carisma e o jeito sinérgico com o público de seu pai, o que corrobora a relação não apenas de orientação profissional, mas orientação paternal.

O programa que conta com uma equipe de 150 profissionais, celebrou nesse ano, sua quinquagésima edição em tom de festa, pois tem atingido bons índices de audiência. A apresentadora em entrevista à Revista Caras, fez a seguinte declaração: “Ninguém faz nada sozinho. Só tenho que agradecer a produção maravilhosa que trabalha comigo e pela oportunidade de estar em um programa que gosto tanto.”

A fala de Patricia nos remete à ideia de oportunidade de estar na TV, o que a fez, amplamente, criticada em seu início, já que para alguns críticos e telespectadores, seu emprego de apresentadora não se deu pelo fato de ter competência e preparo, mas sim, por ser filha do proprietário da emissora. Quando questionada sobre isso, responde que realmente só está na televisão por ser sim filha de Silvio Santos, pois do contrário jamais teria seguido essa carreira.

Tal aspecto parece demonstrar-nos, uma característica do empirismo que algumas vezes se faz presente em organizações familiares, o fato de os familiares terem privilégios diante os demais funcionários sem laços de parentesco.

Outra questão interessante de ser observada, é que, nesse programa, a equipe de trabalho é constituída por um número grande de profissionais, bem como, as produções são bastante elaboradas, o que eleva o custo de tal atração. Isso também evidencia que há um tratamento diferenciado aos demais programas da emissora, pois como sabemos ser uma característica das produções, e serem mais.

1.3.1.2 Programa Silvio Santos

As noites de domingos, há algumas décadas, contam com o Programa Silvio Santos em várias horas de diversão, games, convidados famosos, brincadeiras com o auditório. Irreverente, criativo e animado, Silvio Santos interage com o público de uma forma bem descontraída - marca registrada de sua performance ao longo de quase 50 anos na TV. A ideia é que a platéia

participe da atração e possa ganhar uma série de prêmios. A frase "Quem Quer Dinheiro" pode ser ouvida várias vezes [SBT, 2012].

O Programa Silvio Santos, mesmo diante de muitas transformações sofridas pelas televisões brasileira e mundial sofreram, como, por exemplo, a inserção da Tv digital, permanece quase que nos mesmos moldes de quando foi ao ar pela primeira vez (salvo algumas poucas modificações). Mas em seu gene podemos perceber características muito peculiares como a distribuição de aviõezinhos de dinheiro, bem como, a participação das caravanas, que vão de outras cidades e estados assistir a atração, possuindo como característica principal, um auditório interativo com as brincadeiras e provas propostas pelo apresentador.

Como dissemos, algumas características parecem ter tornado-se padrão para o programa, como a voz de Lombardi (falecido em 2012), a interação do Roque e as caravanas, dentre muitas outras. Isso parece-nos mostra um perfil tradicional da emissora, no sentido de permanecer quase estática diante algumas contingências televisivas.

O Programa Silvio Santos, está atrelado a uma audiência cativa, que, em determinados casos, passa de geração para geração, por um apego, muito mais, a imagem do empresário, do que pela qualidade da produção. Alguns quadros tornaram-se ícones da televisão brasileira como: Porta da Esperança, Quer namorar comigo, Show de prêmios, entre outros.

Tal atração ao longo da sua trajetória, contou com os seguintes quadros:

Câmeras Escondidas, Cãozinho mais bonito, Cassetadas engraçadas, Concurso de Dança, Concurso de Dança Acrobática, Concurso de Dança de Salão, Concurso de Dança em Grupo, Concurso de dança Individual, Concurso de Dança Infantil, Concurso de Desenho, Concurso de Frases, Concurso de Humoristas, Concurso Humorista, Concurso de Mágicos, Concurso de Sósias, Concurso de Transformistas, Concurso Miss Simpatia, Concurso Pernas Mais Belas, Concurso Vídeos com Crianças Dançando, Concurso Vídeos Humorísticos da Internet, Dance na Balada, Desafio, Desafio das Crianças, Desafio na Rua, Disputa Musical, Eu vou Beijar Você!, Frases

de Caminhão, Gincanas com o Auditório, Gincanas do Parque Aquático, Jogo das 3 Pistas, Jogo dos Casais, Jogo dos Pontinhos, Levanta-te, Nada Além de 1 minuto, Namoro, Não Erre a Letra – Famosos, O que é que seu Bichinho Faz?, O que é, o que é?, Os Velinhos se Divertem, Papaprêmio, Para ou Continua, Patrícia tá na Rua, Pergunte aos Universitários, Prova do Segredo Musical, Quem Erra Ganha, Quem não viu, vai ver, Quem Você Tira?, Quero Ser uma Estrela, Show de Calouros, Show de Calouros na Internet, Talento Infantil, Torneio Musical, Vale Tudo.

Muito criticado pela famosa sinceridade excessiva e um pouco grosseira, parece acreditar que essa é sua fórmula de sucesso. Porém com o passar dos tempos parece ter se agravado, visto o conteúdo das brincadeiras que faz com seus públicos, bem como, comentários que faltam ao respeito com os convidados. Vejamos casos muito comentados como quando fez a apresentadora e atriz mirim chorar devido a suas brincadeiras com o fato de ela ter se machucado no palco.

Talvez possamos atrelar essa característica, de certo modo, ingênuas, ao seu carisma e à linguagem estreita com seu público. O tom popular permeia as falas da emissora e, principalmente, no programa de Sílvio, que busca a proximidade com seus *stakeholders*.

Muitas polêmicas permearam esses quase 40 anos de programa, como quando Maísa participava da atração, por se tratar de uma criança e que era exposta às “brincadeiras” de Sílvio, bem como, outras participantes como Livia Andrade e Helen Ganzarolli, as quais tiveram informações pessoais expostas ao vivo pelo apresentador.

Outras polêmicas giraram em torno do apresentador, bem como de seu programa dominical. Como no ano de 2015, Sílvio declarou que assistia ao Netflix, e acabou ganhando uma assinatura vitalícia desse portal televisivo digital.

Os quadros câmera Escondida, e as Pegadinhas, estampam com frequência as notícias envolvendo a emissora, exemplo disso é a Pegadinha dos Zumbis no Metrô, ou ainda da menina fantasma no elevador, as quais foram os assuntos mais procurados na internet na época.

Provavelmente, o empresário acredite nessa “fórmula” para conquistar e manter audiência, visto que, são atrações que fazem parte da grade da emissora há muitos anos, e que tem apenas incorporado novos métodos de relacionamento com os seus públicos, como no caso a utilização das redes sociais com perfis desses quadros, tanto no facebook, quanto no twitter, ou ainda, no youtube. Sem contarmos, páginas dedicadas ao Programa Sílvio Santos, as quais são idealizadas por fãs para contar a história do mesmo.

Segundo o SBTpedia (2015), em julho de 2015, a atração dominical da emissora, conquistou o segundo lugar em audiência, em todas as praças de averiguação do IBOPE.

Em recente matéria veiculada no site “O fuxico” a manchete era a seguinte: “Sílvio Santos é a carta na manga do SBT aos domingos à noite”. Isso nos demonstra o quanto a emissora é dependente da imagem e do trabalho do empresário, visto que mesmo após 52 anos no ar, ainda consegue conquistar a audiência.

O que também fica evidente, ao analisarmos as notícias vinculadas ao Programa Sílvio Santos, é que, em sua maioria, estão emaranhadas com notícias sobre a vida pessoal do apresentador e sua família. Talvez essa proximidade entre a privacidade de Sílvio e sua família com o ambiente de trabalho, se torna envolvente para os telespectadores.

Para muitos parece algo incompreensível: como um programa tão pitoresco consegue manter-se por tanto tempo no ar e com uma audiência regular? Para outros esse é o resultado da fórmula do sucesso para tanto: o carisma e o tom popular do apresentador e das atrações que leva ao seu público.

Contudo, com a incursão das redes sociais e das novas tecnologias, o pitoresco, ou ainda, o arcaico parece ter-se imbricado com o tecnológico promovendo não apenas a divulgação de informações sobre os quadros e o programa, como também, amplia o escopo de relacionamento da emissora, podendo assim, permear públicos antes distantes da realidade do SBT. Todos os quadros do Programa Sílvio Santos possuem perfis tanto no facebook

como no twitter e youtube o que desperta grande repercussão sobre os produtos.

Os quadros de tal atração, continuam, ainda, com o mesmo formato que possuíam quando foram lançados, salvo algumas pequenas modificações. Esse caráter arcaico desperta muita curiosidade, inclusive nos críticos, referentes à relação entre audiência e qualidade da programação.

1.3.1.3 Novela Carrossel

Depois do grande sucesso que foi a novela Carrossel na década de 90, exibida também pelo SBT, em 2012, Silvio Santos, resolveu fazer o *remake* da mesma, sendo sua esposa Iris Abravanel a responsável pela adaptação do texto para uma realidade atualizada, bem como contextualizada com a Cultura brasileira (pois a novela em sua versão original passava-se no México).

A música de abertura é conservada a mesma da primeira versão, porém cantada por Yudi e Priscila, que foram apresentadores do programa Bom dia e Cia. Na trama, os personagens foram mantidos, e as adaptações foram feitas de acordo com o aspecto Cultural da população brasileira. A apresentadora Maysa faz parte do elenco da novela.

Com bons índices de audiência, tem agradado a crianças e pré-adolescentes de uma geração cada vez mais integrada às tecnologias digitais e por isso, está presente em redes sociais como facebook e twitter, obtendo a adesão de muitos fãs.

Casada, desde 1978, com Silvio Santos, Íris teve quatro filhas com o empresário, Daniela, Patrícia, Rebeca e Renata. A relação cheia de idas e vindas do casal, parece ter-se fortalecido através das inúmeras situações críticas que os dois passaram nestes longos anos de união.

Em entrevista, concedida à revista Contigo, Iris conta um pouco sobre sua vida na família Abravanel, e revela que mesmo agindo contra a vontade de seus pais, que não queriam o casamento com o empresário, por ser 19 anos mais velho que Iris, e por já ser viúvo e pai de duas filhas, mesmo assim, a escritora apostou na união e ainda revela: “Meu relacionamento é sereno, gostoso e me dá paz”.

Na mesma reportagem a esposa de Silvio, ainda mostra um pouco de seu cotidiano, sua equipe também é trazida às claras, e Iris fala sobre a novela Carrossel, sucesso de audiência. Porém, ainda cativando o público, o folhetim foi acusado de estar estimulando a agressividade e o *bullying* entre as crianças.

Além de Carrossel, como autora, ela tem conquistado muitos telespectadores para suas telenovelas, pois assim como Carrossel, foi autora de outras tramas como Revelações, Vende-se um véu de noiva, Corações Feridos, os quais obtiveram bons índices de audiência, bem como a curiosidade do público em saber como a até então empresária, se sairia como autora de novelas. Carrossel, contudo, parece ter sido o maior sucesso de Iris, apesar da novela ser um *remake* dos anos 1990, na época, também, agradando a audiência.

O folhetim que foi reprisada no ano de 2015, despertou bastante audiência, tanto quanto em sua estréia em 2012, sendo que nesse ano conquistou o segundo lugar na verificação do IBOPE.

E não por nada, o folhetim, desperta nas crianças a idéia de encantamento, pois além de retratar a realidade de muitos telespectadores, aborda assuntos que hoje estão em voga nos meios de comunicação, como o bullying, as questões raciais, e à família.

Iris, no entanto, após se dedicar a novelas para públicos adultos, abordou a partir de o Carrossel, esse *remake*, dos anos 90, na qual o público infantil é a audiência maior, e onde o tema central gira em torno de uma escola, e as relações familiares que a circundam.

Esse fator, foi um dos principais na escolha da novela como parte de nosso corpus de análise, não apenas por ser uma obra de Iris Abravanel, esposa de Silvio Santos, mas também, e sobretudo, por se tratar de uma produção, cujo enfoque central é a família. Temos uma representação da organização familiar dentro da própria emissora que assim se classifica.

2 COMPLEXO TEÓRICO-METODOLÓGICO

2.1 Complexo teórico

2.1.1 Organizações Familiares

Como já mencionamos, desde que nascemos estamos imersos em Organizações, que, por sua vez, como nos remete Morin (2001) são espaços de trocas, diálogos e interações. Mas e o que as diferenciam umas das outras? A forma de gestão, e os relacionamentos, são algumas características, pois, as relações com os públicos internos e externos, nestas condições, são diferenciada e, conseqüentemente, as relações de Poder também se dão de forma distinta.

Inúmeras são as concepções e conceitos que permeiam as Organizações Familiares. No entanto, estudos sobre a comunicação, suas práticas e processos nestes ambientes, ainda são incipientes, pois a maioria dos autores, ligados ao tema, provém da administração, ou mesmo da psicologia, conectando estas instituições ao processo sucessório. Sendo assim, cabe-nos, fazer um resgate conceitual, que possa nos auxiliar a construir um mosaico teórico a respeito do assunto.

Assim, as Organizações Familiares, são aquelas em que o Poder patriarcal, está nos gestores da empresa, cujo fundador e sua família são os proprietários e administradores desta empresa, instituição, corporação, enfim deste espaço organizacional. Bernhoef (1989, p. 35) as conceitua como: “Aqueles que têm sua origem e sua história vinculadas a uma família; ou, ainda, aquela que mantém membros da família na administração do negócio”.

Não raras são as empresas que seguem este estilo, perpassando o Poder de geração para geração, hoje, por exemplo, esta tipologia corresponde a 92% das empresas brasileiras, e está entre os maiores conglomerados organizacionais. São famílias que, por décadas, conseguem manter-se no comando destas instituições.

Pimenta evidencia-nos que as Organizações Familiares são:

[...] um tipo especial de organização, que se origina de vínculos familiares e se configuram em um complexo sistema político,

no qual as relações entre os atores abrangem um conjunto de variáveis onde se cruzam racionalidades, conflitos, interesses, afetividade e sentimento. Nelas estão presentes também todos os sistemas da vida organizacional, com as perspectivas de estratégia e de competitividade; estabelecem-se pressões e alianças, inserções nos mercados em lógicas diferenciadas, quando mudanças e transformações são impostas por fatores endógenos e exógenos, privilegiando inovações, defrontam-se com forças opostas que procuram preservar a tradição e o conhecido (PIMENTA, 2008, p. 32).

Em nosso cotidiano, encontramos diversas empresas nesse perfil, e, que, na maioria das vezes, se destacam em seus ramos, podendo inclusive serem chamadas de visionárias, pois buscaram abrir espaço em um mercado cada dia mais competitivo. Collins & Porras (1995) corroboram esta ideia, quando nos evidenciam de são instituições líderes em determinados segmentos e muito admiradas por outras empresas, influenciando seu espaço macro e micro político.

Para Pimenta (2008, p. 32)

São Organizações que se ramificam em vários setores econômicos e neles explicitam suas especificidades, mas intrinsecamente ligadas aos interesses dos grupos e áreas em que se acomodam. Falam em seu nome e defendem seus projetos. Pertencem ao mundo organizacional, localizando-se em setores e espaços geográficos dos mais diversos, mas gozam de certa peculiaridade. Distinguem-se, essencialmente, pela possibilidade de integração institucionalmente concebida nas duas premissas estruturais que se conformam – a família e a empresa.

São inúmeras, estas empresas, as quais percebemos em nosso cotidiano, sejam elas grandes, médias, ou de pequeno porte, mas que carregam muito mais do que os membros de suas famílias – valores e boa parte da Cultura, arraigada ao processo de gestão e comunicação. Contudo as relações de Poder que imergem no interior das mesmas, também, devem ser evidenciadas, pois, geralmente, o proprietário é considerado, não somente um chefe, mas e, um pai para os funcionários (mesmo aqueles que não fazem parte do clã).

Sabemos que as famílias são um tipo de organização. As mesmas se constituem de Sujeitos com Culturas, emocionalidades, objetivos e comportamentos diferentes, o que requer mediação constante nas relações de Poder. No âmbito empresarial não é diferente. Porém, a meta do lucro e do bom resultado, instigam esses integrantes a terem um objetivo comum a ser alcançado mutuamente.

Para Silva e Oliveira (2008, p. 63) nas Organizações Familiares:

O que emerge é, por vezes, a sobreposição de papéis no cotidiano da empresa e da família, que, não raras vezes, são indissociáveis: os indivíduos são, ao mesmo tempo, pais, filhos, cônjuges, genros, noras, gerentes, diretores, empregados, acionistas e/ou detentores potenciais de patrimônio. Não sem razão, tais papéis podem estar em conflito por serem exercidos com base em interesses e valores que não são únicos e homogêneos. Como acionista, o membro da empresa pode desejar o retorno do investimento para aumentar o seu patrimônio; como gestor, pode considerar que o excedente gerado deve ser reinvestido na própria empresa; como membro da família, pode querer destinar o lucro para ajudar um filho, ou membro da família.

O patriarca da família, geralmente o fundador da empresa, tem papel primordial nestas relações, pois além de mediador é, também, a imagem que não somente a família, mas os demais funcionários devem estimar seguir. Esta admiração, parece-nos provir dos valores e da imagem, que estas Organizações representam para os públicos, em que há uma postura carismática, muito ligada ao Poder patriarcal, que persuade através da Cultura da mesma. Fossá (2003, p.24) nos define empresa familiar como visionária sendo:

Toda aquela que tem sua origem e história vinculada a uma família ou grupo familiar, está alicerçada em valores essenciais formulados por seus fundadores, os quais são mantidos e ampliados por seus sucessores a partir de um núcleo básico imutável, é líder em seu setor de atuação, passou por vários ciclos de produtos ou serviços e, se não consolidou, pelo menos deu início ao processo sucessório.

O processo sucessório, por sua vez, parece ser correspondente ao comportamento dos públicos da organização. Pode ser fácil e transparente, se todos contribuírem para isso, bem como, o contrário acontecerá, se as relações de Poder não forem lineares, ou seja, nenhum familiar deve se sentir privilegiado. Por isso, a figura do fundador é tão importante, pois além de ser uma “autoridade” diante dos demais integrantes da empresa, inúmeras vezes, é considerado um mito, ocupando inclusive o imaginário¹⁵ e a Cultura destes Sujeitos.

Esse fato parece ser mais cotidiano do que possamos imaginar, pois, muitas vezes, a organização se confunde com seu proprietário, seu fundador, passando a história pessoal do mesmo, a influenciar diretamente a imagem pública da empresa. Essa Imagem passa a ocupar além do imaginário, a visão real dos públicos, permeando, inclusive, seus comportamentos dentro e fora da Organização.

Percebemos que a figura do proprietário (geralmente o patriarca da família) é um balizador, para as relações de Poder, bem como, dos processos comunicacionais nestas empresas. Para Pimenta (2008, p. 42)

É nesse espaço, ainda, que nascem e se desenvolvem os mitos, inclusive, e principalmente, o do fundador e o da fundação da empresa. Nas Organizações, além dos determinantes materiais da própria formação organizacional, cria-se um suporte imaginário, uma matriz de representações que edifica uma determinada visão da empresa como resultado da elaboração coletiva, articulada, ainda que desigual. Todavia nas Organizações Familiares o mito da fundação, associa-se ao do fundador; como todo o mito, tem ancoragem no real, mas sua estrutura imaginária e simbólica dá-lhe contorno especial, individualizado.

E a autora complementa

Outro fenômeno também associado diretamente a figura do fundador é a perspectiva do tempo. A organização vê seu próprio quadro temporal reproduzir-se e, nele, a figura do fundador agrega-se as características que pertencem o tempo organizacional, não mais somente ao tempo do Sujeito. Essas

¹⁵ Para Maffesoli (2001, p. 74-81), o Imaginário é o estado de espírito que caracteriza um povo. É uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se conserva ambígua, perceptível, mas não quantificável. O Imaginário é da ordem da aura: uma atmosfera. Algo que ultrapassa o indivíduo, que impregna, ou faz parte do coletivo, é uma sensibilidade.

percepções introduzem leituras variadas, e mesmo recorrentes, que tecem uma específica trama imaginária, (re) elaborando questões e respostas, explodindo em símbolos que emolduram a figura que se torna mítica. O coletivo mostra-se receptivo a acatar as mensagens, veiculadas nos signos do discurso, que se refletem na figura do fundador, conotando-lhes uma imagem, e é nela que os indivíduos buscam referências, certezas e reconhecimentos (PIMENTA, 2008, p. 43).

Esse Poder patriarcal está relacionado ao carisma, o que pode ser considerado um facilitador dos relacionamentos, com os mais diversos públicos, que envolvem a organização. Esta relação pode ser vista principalmente em empresa, na qual os processos comunicacionais são mais lineares, permitindo que as informações cheguem a todos os públicos envolvidos, sem privilégios e nem tendenciosidade. Galbraith (1984, p. 11) concebe o Poder como: “O exercício do Poder, a submissão de alguns a vontade de outros, é inevitável na sociedade moderna; nada se realiza sem ele. O Poder pode ser socialmente maligno, mas também socialmente imprescindível”.

Há de qualquer forma, no mundo empresarial, hierarquias a serem seguidas, ainda que tenham seus “efeitos” minimizados, pelo bom relacionamento e por processos comunicacionais horizontalizados. Porém, não deixarão de existir, mesmo nos mecanismos de gestão mais modernos (ou ainda Pós-modernos), já que fazem parte dos aspectos constitutivos do Sujeito, para que a sociedade viva, a partir das possibilidades, de forma organizada.

Outro fator que parece permear as Organizações Familiares, é a importância dos rituais, pois tal e qual as famílias este tipo de empresa, geralmente conta com comportamentos ritualísticos, despertando o imaginário dos funcionários, e também, tendo-os como tradição.

As formas de apelos, que são trazidas através dos rituais, também, parecem ser ligadas diretamente à Cultura do fundador e suas famílias. Isso faz com que, não somente, o imaginário seja envolvido, como também a visão do real que estes Sujeitos possuem sejam afetadas, tanto pelo lado bom quanto pelo mal, como acontece quando as empresas se utilizam dos mitos em seus relacionamentos e processos comunicacionais. Fleury (1996, p. 24) se

refere da seguinte maneira ao processo comunicacional entre a empresa e a família:

Os modelos mais modernos de gestão do trabalho pressupõe a introdução de novos canais de Comunicação entre a empresa e a família. São tentativas de melhorar os sistemas de Comunicação nas duas mãos: levando mais informações para os familiares e recebendo suas opiniões, sugestões e reivindicações, reforçando, ou, em certos casos, procurando modificar padrões Culturais.

Nesse caso, conforme Fleury precisamos atentar, também, à família dos demais funcionários, para que os mesmos façam parte da empresa na sua inteireza. Este processo tende a facilitar as relações sociais e de Poder que provém do ambiente organizacional, bem como, ter efetivamente, uma Comunicação linear e participativa com todos os públicos envolvidos neste sistema.

O processo sucessório, geralmente perpassa tanto a questão mítica, como a ritualística, porque além de algumas vezes estimularem disputas internas, também trazem à tona a história e a trajetória da Organização, o que de certo modo, confundem-se com a imagem do fundador. São várias as empresas, que comumente são chamadas de maneira informal, pelo nome do proprietário (vamos à loja do seu fulano, ou então, vamos ao seu ou dona fulana, referindo-se ao estabelecimento destas pessoas), Essa atitude leva não somente, a uma Comunicação aproximativa, como também ao carisma pela organização.

O sucesso destas empresas, parece estar intimamente relacionado com a Cultura Organizacional, bem como com o carisma da mesma, pois a identificação dos públicos, tanto interno, quanto externos, está nos valores e na imagem que, não somente a corporação, como também a família emite a eles. Porém o aspecto familiar, ao mesmo tempo, que ajuda a fortalecer a Marca, pode igualmente vir a fragilizá-la, visto que são os Sujeitos integrantes desta ascendência que a representa.

Segundo Fossá (2003),

[...] a Cultura das empresas familiares apresenta algumas vantagens evidentes, quando comparadas com empresas não familiares, estatais e subsidiárias de multinacionais. Dependendo do ângulo em que é analisada, a empresa familiar desenvolve um relacionamento mais informal, tanto internamente quanto externamente, e isso é percebido pelo mercado. Clientes e fornecedores depositam maior confiança quando há possibilidade de realizar negócios com os membros da família proprietária. O nome da família e sua tradição no ramo reforçam esta garantia, fatores importantes tanto no sentido mercadológico quanto no relacionamento com as instituições financeiras. Outra força evidente e diferenciadora da empresa familiar é a permanência do titular no comando por longo período de tempo. Tal fato gera maior identificação dos empregados com seus dirigentes, uma vez que estes estão na empresa o tempo todo e não são escolhidos por decisões de assembléias ou por imposição de Poderes políticos.

Esta ideia corrobora o fato de que por ser familiar a complexidade da organização é ainda maior, em questão a aceitação de seus públicos, principalmente os externos. Os *Stakeholders* podem comumente se identificarem, bem como podem refutar tanto à imagem, quanto as ações que a mesma desenvolve no mercado e, principalmente, na sociedade.

Mesmo com esta dualidade, que também pode ser observada em instituições que não pertençam a famílias, muitas delas permanecem durante décadas no mercado, passando inclusive, pelo processo sucessório que, na maioria das vezes, ocorre, gradualmente, para que a Cultura e as relações de Poder não mudem bruscamente e, sobretudo, para que funcionários e clientes legitimem a sucessão.

Esta durabilidade diante do mercado nos enfatiza o caráter visionário de muitas dessas organizações e, acima de tudo, o Poder resiliente que as mesmas têm. Este fator perpassa a Comunicação em direção a Cultura organizacional, pois prevê o sentido de transformar-se, de regenerar-se constantemente.

Isso nos explica, por que algumas empresas conseguem permanecer tanto tempo em atividade, mesmo através de crises sociais, econômicas, políticas, e até mesmo internas. Muito além de ser um processo que possa ser incorporado por técnicas mirabolantes, a Resiliência deve ser algo arraigado a

Cultura organizacional, um de seus valores. No entanto, algumas empresas familiares, não conseguem se manter no mercado, justamente, por seus membros possuírem, Culturas e comportamentos diferentes, e, sobretudo, interesses divergentes, impedindo o bom relacionamento e, conseqüentemente, o eficiente funcionamento da mesma.

Para Bernhoeft (1989, p. 23), a questão sucessória “é assunto relevante e ao mesmo tempo delicado. Não pode ser tratado apenas sob aspectos puramente lógicos da administração, pois envolve pontos afetivos e emocionais, relacionados com a própria estrutura familiar”. Isso parece nos explicar, porque algumas Organizações, ao partirem para a sucessão em segunda geração, não permanecem com suas atividades, pois os integrantes, herdeiros da mesma, não possuem os mesmos interesses, o que acaba por derrocar a organização.

Ward (1994, p.3) esclarece, quanto à sucessão “inclinação natural dos filhos por seguir rumos independentes de seus pais pode abortar os planos de sucessão (...). Como resultado, muitas empresas abandonam o trabalho no momento da sucessão porque sentem que destruirá a família”.

Assim, cabe-nos analisar a Comunicação Organizacional, e como podemos compreendê-la.

2.1.2 Comunicação Organizacional

A sociedade, independentemente de suas origens, é interativa, e, para tanto, a Comunicação faz-se necessária para o convívio, ou conforme nos diz Morin (2001), sermos concebidos enquanto seres sociais. Na organização-família, a Comunicação começa desde o primeiro instante de vida, mesmo sendo não verbal, desenvolvendo-se através do toque, do olfato, ou ainda, visualmente.

Com o decorrer da vida, os grupos vão se formando e vamos nos agregando a eles por interesses e instintos, guiados pelo processo comunicacional interativo. Precisamos estar conectados e próximos aos

Sujeitos, para que tenhamos não somente o convívio, mas sim, vida e função social.

No mundo organizacional ou institucional não é diferente, visto que, os públicos necessitam interagir, pois a força motriz do desenvolver neste âmbito, ocorre em razão do ato comunicativo. Cabe-nos observar, a Comunicação desenvolvida neste ambiente, a qual recebe o nome de organizacional, gerando grande profusão e confusão de sentidos, quanto ao que, efetivamente, trabalha ou estuda.

Kunsch (2003) ressalta que a Comunicação Organizacional acontece dentro deste espaço, englobando todas as suas facetas – como a Comunicação administrativa, interna, mercadológica – numa sinergia constante, sendo ela integrada. Para Bueno (2003), por exemplo, a Comunicação Organizacional passa a ser estratégica para as empresas. Esta evidência, assinala a complexidade do conceito abordado de forma plural, a ponto de não conseguirmos uma unanimidade conceitual.

Por outro lado, percebemos que, embora tendo esta pluralidade de definições, as empresas pós-modernas reconhecem a importância do processo comunicacional, não somente para o bom funcionamento da instituição, como também, para o conhecimento da mesma, pelos públicos externos a ela.

A sinergia entre os tipos de Comunicação empresarial acarreta à corporação uma Opinião Pública favorável, a partir do conhecimento das suas atitudes, filosofias e, sobretudo, de sua identidade. Esta interação entre os *Stakeholders*, pode ser percebida como uma característica pós-moderna das empresas, visto que, após a disseminação das novas tecnologias, em prol das corporações, tornando-as muito mais participativas na vida de seus funcionários, consumidores, fornecedores, enfim, os mais diversos públicos.

A Comunicação corporativa virtualizada parece ter surgido com os primeiros *sites* das empresas, na época consideradas visionárias. Hoje percebemos que uma organização, quando não busca uma constante aproximação com seus públicos, mesmo que, através das redes, não consegue se manter e fidelizar-se diante da sociedade.

As empresas mais desenvolvidas, no que tange à Comunicação, estão disponíveis aos seus públicos pelos mais diversos canais. Se, no passado, tínhamos somente jornais internos, os quais traziam notícias sobre a alta cúpula empresarial – no atual momento, percebemos uma preocupação com o desenvolvimento do Sujeito integrante destas Organizações, bem como, com a Opinião Pública, ou seja, como suas ações podem ser recebidas pela sociedade.

Cada vez mais, notamos, através das pesquisas feitas na área, o interesse pelos dispositivos e instrumentos, efetivando o processo comunicacional nas empresas, fator que tem se configurado na preocupação maior dos estudiosos. Contudo, a busca por maiores informações relativas a como, e o que produz este agir comunicacional, parece ficar em segundo plano.

Cabe-nos destacar, uma das nossas importantes interrogações nesta tese é justamente, pensar como a Comunicação Organizacional tem se desenvolvido, diante das transformações sociais, e, sobretudo, transformações humanas da sociedade da informação. A partir desta questão, evidencia-se o interesse pelo aspecto subjetivo do processo comunicativo, e não, meramente instrumental.

Goldhaber (1991, p. 23) refere-se à Comunicação Organizacional “é o fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes”. Ou seja, todos os grupos que compõem as Organizações se interrelacionam e trocam informações, que acabam fazendo sentido para aqueles de Cultura semelhante, ou tenham conhecimento desta. Diante disso, vemos que a subjetividade cultural, aqui, é propulsora da Comunicação nas empresas.

Para que o processo comunicacional seja efetivo, necessita ser adequado aos aspectos Culturais dos Sujeitos organizacionais, já que, estes, antes mesmo de fazerem parte das instituições, possuem suas próprias percepções e opiniões. A linguagem, assim, faz-se de extrema relevância para o bom entendimento e para uma maior interação entre os públicos, tornando a Comunicação uma troca de entendimentos e, não apenas, uma divulgação de informações.

Durante muitas décadas, a Comunicação Organizacional baseava-se na troca de informações, ou então, em memorandos, cartas circulares, enfim, era burocratizada, desinteressada na opinião dos públicos. Segundo Kreps (1995, p. 13), o processo comunicacional nas Organizações acontece: “Por meio do qual os membros compilam informação pertinente acerca de sua organização e das mudanças que ocorrem dentro dela”. Percebemos, então, que mesmo com interesses, por vezes convergentes, os *stakeholders* não eram ouvidos, somente compilavam informações que lhes fossem úteis.

Contudo, na sociedade da informação, este modelo comunicacional ainda permeia determinadas empresas, cujo Poder está nas formas mais rígidas. Mesmo não sendo bem aceito pelos públicos internos, o processo ocorre de maneira descendente, não linear, sendo proferido da alta cúpula aos outros níveis de funcionários. Porém, nas instituições resilientes, aquelas que buscam estar em constante transformação, com o objetivo de não perder seu espaço no mercado, a abordagem comunicacional se dá de maneira mais linear possível, através dos diversos meios informacionais.

As *intranets* parecem ter sido precursoras na Comunicação Organizacional interna, desta era digital. No entanto, não proporcionavam trocas de informações, e sim, uma Comunicação unilateral, incapaz de trazer um *feedback* real. Dessa forma, elas foram aprimorando-se com o passar do tempo, sendo utilizadas, não somente, através dos computadores, como também, de dispositivos móveis, facilitando a interação entre organização e funcionários.

Os sistemas comunicacionais na sociedade da informação proporcionam às empresas uma sinergia nos mais variados âmbitos e espaços da comunicação. As empresas conseguem estar em muitos lugares ao mesmo tempo, interagindo com seus públicos, de diversas formas. Assim, concomitantemente, este modelo de gestão é efetivo e eficaz para a empresa, e funcionário, como também pode proporcionar uma imersão organizacional de certo modo imposta a este segmento.

Em determinados tipos de empresas, como as familiares, podemos perceber uma convivência ampla e contínua entre os públicos da mesma,

permitindo, não apenas o convívio, como um processo comunicacional interativo. Inclusive, estas tem se mostrado resilientes, diante do mercado ágil da economia da velocidade. A Comunicação Organizacional, frente a esta nova realidade, passa a ser um *commoditie* para as empresas, e como bem nos lembra Bueno (2003), atualmente é vista como estratégica para as corporações.

Convém observar, que as Organizações Familiares, ainda que aparentemente, possuam uma imagem arcaica, e para que consigam acompanhar as violentas transformações de mercado, precisam apelar para as tecnologias, principalmente, as da comunicação, já que estas são essenciais para a manutenção de seu espaço e da sua representação, diante dos seus mais diversos públicos.

Portanto, observamos que a Comunicação Organizacional na sociedade da informação, consolida-se em pós-moderna, através da união entre seus aspectos mais arcaicos (que pode ser visto por meio de suas interações face a face, bem como, a partir de instrumentos um tanto defasados), e seu aporte tecnológico, o qual permite uma sinergia e integração, entre todas as partes do sistema organização-públicos.

Mesmo, diante de todos os aparatos tecnológicos, e, da evolução dos instrumentos da comunicação, o que nos apresenta imprescindível explicitar, é que a mesma, só é efetivada através da Cultura, e que, sem esta, dificilmente seria eficaz. Isso porque, os Sujeitos, para serem receptores efetivos, precisam compreender o código utilizado pelo emissor, requerendo que entre empresa e públicos tenham convergências Culturais. Bueno (1989, p. 77), afirma que “Cada vez mais, fica evidente que as manifestações no campo da Comunicação empresarial estão atreladas à Cultura da organização e que cada indivíduo, cada fluxo ou rede, cada veículo ou canal de Comunicação molda-se a esta Cultura”.

A Cultura organizacional constitui-se no elemento norteador das Organizações, pois, orienta os comportamentos dos indivíduos que passam, então, a conviver em uma unidade de sociedade empresarial específica, repleta de construções/desconstruções, das relações sociais. Como menciona

Bueno (2003, p. 4), a Comunicação “é o espelho da Cultura empresarial e reflete, necessariamente, os valores das Organizações”.

Sendo, então, a Cultura organizacional, responsável pela Comunicação das organizações, faremos dela nossa próxima categoria a ser abordada.

2.1.3 Cultura Organizacional

Parece-nos importante, ao analisarmos as Organizações, dedicarmos uma atenção especial à Cultura destas, já que, são fatores preponderantes e determinantes, para o desenvolvimento e relacionamento com seus *stakeholders*. Shein a concebe como

Cultura Organizacional é o conjunto de pressupostos básicos que um grupo inventou, descobriu ou desenvolveu ao aprender como lidar com os problemas de adaptação externa e integração interna e que funcionaram bem o suficiente para serem considerados válidos e ensinados a novos membros como a forma correta de perceber, pensar e sentir, em relação a estes problemas (SCHEIN, 1985, p. 9)

Por outro lado, podemos entender que a Cultura seja mais do que isso, pois os valores, fazem parte desta estrutura, e, não somente, como algo imposto pelos gestores, mas também, constituem a empresa, a partir das experiências vividas, pelos Sujeitos integrantes deste sistema.

Estes pressupostos básicos inventados por um grupo, para lidar com problemas de adaptação, como nos coloca Schein (1985), nos remete à ideia da Resiliência, na qual aprendemos determinados comportamentos, a fim de nos adaptarmos a situações e novas realidades, sobressaindo-se às intempéries que acercam a vida social.

Nas Organizações Familiares, a questão Cultural parece estar embutida no “jeito” de ser do fundador, bem como, suas ideias e valores, que podem ir desde as mais lineares relações de Poder, até relações patriarcais com o Poder exercido em mando e desmando. Freitas (2000) nos sugere que a

Cultura Organizacional procura exercer e proporcionar adesão, ou a co-participação dos Sujeitos do grupo.

Assim, nos parece claro que a ideia de cimento social, a qual nos é trazida por Maffesolli, se faz primordial também para entender o raciocínio acerca da Cultura dos indivíduos, neste sistema organização públicos, pois, nos encaminha ao fato de que, nos unimos e legitimamos ações e conceitos, que nos sejam coincidentes com nossa realidade e virtualidade no âmbito empresarial.

A Cultura, então, além de estar intimamente ligada a questão do imaginário, também está vinculada ao Poder, e Freitas (2000, p. 97) demonstra que:

Entendo a Cultura organizacional primeiro como instrumento de Poder; segundo como conjunto de representações imaginárias sociais que se constroem e reconstroem nas relações cotidianas dentro da organização e que expressam em termos de valores, normas, significados e interpretações, visando um sentido de direção e unidade, tornando a organização fonte de identidade e de reconhecimento por seus membros.

Percebemos, que esta categoria, está atrelada aos Sujeitos, os quais na sua coletividade, formam a organização, fazendo dela, espaço de trocas de interesses, bem como, de ambiente influenciador na sua personalidade. A construção e a reconstrução organizacional, perpassa, não somente, às necessidades mercadológicas, e o mesmo processo ocorre com seus públicos.

Ou seja, o processo de auto-eco-organização, parece estar não somente na organização, como nos públicos que a compõe. As interferências podem ser entendidas como mútuas e indissociáveis, principalmente, se observarmos as empresas modernas que buscam interferir no modo de pensar dos Sujeitos, seja com o objetivo de proporcionar adesão dos mesmos à missão e aos valores da empresa, ou para definir o comportamento organizacional, como integrante da Marcas, e, como preponderante para seus consumidores.

Uma das funções que a Cultura organizacional desempenha é oportunizar a adesão, a co-participação dos indivíduos (FREITAS, 2000). Esta

ideia reforça, nossa argumentação, pois evidencia o fato de que tanto a organização, quanto os públicos envolvidos nela, buscam a prevalescência de suas opiniões e de seus valores.

No entanto, até mesmo pelo Poder exercido, geralmente, a Cultura predominante é a organizacional, ainda que nos espaços onde a Comunicação se dá de forma linear, e as relações de Poder assim também ocorram. Parece-nos quase natural a tendência das Organizações em buscar a homogeneização do pensamento, ideias e Cultura de seus públicos, e para tanto, as mesmas se nutrem de rituais e simbolismos quase sagrados.

De acordo com Freitas (2000, p. 97)

A energia controladora do comportamento, a sutileza das regras não escritas, a referência do grupo de pares e sua reprodução são exemplos de como os indivíduos são ressocializados na organização. Integrando novas configurações Culturais alimentadas pela sociedade em geral, buscando criar um *completeness sense*, manejando a dimensão simbólica mediante construção de heróis que tornam o sucesso crível e atingível, bem como de rituais de consagração, a Cultura organizacional de certa forma institucionaliza magia.

Este fato nos parece ser evidenciado nas Organizações Familiares, já que, a utilização da comunicação, se dá em prol a construção de mitos e heróis, que na maioria das vezes, são os proprietários fundadores. Podemos dizer que estes Sujeitos, idealizados, são utilizados, a fim de criar uma Cultura a ser seguida de maneira coesa e persuasiva aos funcionários e demais públicos, como imagens de exemplos.

Por outro lado, estes mitos e heróis, podem desgastar a visão que os *stakeholders* têm da empresa, e também, proporcionar uma indisposição com a Cultura proposta, pois, antes de serem estas personificações míticas, são Sujeitos como outros quaisquer, providos de aspectos e influências individuais, e que, nem sempre podem e devem ser atribuídos à organização.

As empresas modernas, ou ainda, pós-modernas utilizam-se destas estratégias, a fim de darem às suas Marcas um aspecto além do mercadológico, buscando a adesão de seus ideais, valores e missão, por parte

dos mais diferentes públicos, que as envolvem, desde funcionários, até consumidores e fornecedores.

De acordo com Enriquez (1992, p. 39)

A diferença essencial é que hoje as Organizações (e não apenas as empresas) tentam consciente e deliberadamente construir tais sistemas para moldar os pensamentos, para penetrar no mais íntimo do espaço psíquico, para induzir comportamentos indispensáveis à sua dinâmica. Se assim procedem é porque tentam se tornar verdadeiras microssociedades que sejam ao mesmo tempo comunidades. Em suma, visam substituir a identificação com a nação e com o estado por uma identificação com a organização, tornando-se estão único sagrado transcendente no qual é possível crer.

Podemos encontrar na ideia trazida por Enriquez (1992) que, ao nos depararmos com a realidade na qual vivemos, um dos fatores preponderantes das Organizações é, justamente, um sentimento de sagrado, quase fundamentalismo dialógico (ou amamos, ou odiamos determinada Cultura ou característica). Desta forma, ou estamos alinhados ao pensamento da organização da qual fazemos parte, ou não podemos nela estarmos inclusos.

Para promover esta identificação, a Comunicação Organizacional acaba trazendo um aspecto evangelizatório nos seus discursos, pois necessita da adesão de seus públicos, para a sobrevivência às intempéries e aos concorrentes de mercado. A ideia do “vestir a camiseta da empresa”, que pode nos soar como algo hipócrita, algumas vezes, é a lei para muitas destas corporações, o que não é diferente nas de cunho familiar.

As Organizações Familiares, por sua vez, buscam essa identificação e esse vestir a camiseta, como se fosse, não uma empresa, mas sim, uma verdadeira família, passando seus valores e sua Cultura obtidos pelos irmãos, filhos e descendentes, introjetando em seus públicos. Devemos, sobretudo, atentar-nos sobre a questão da alienação. Até que ponto, a imputação da Cultura, ou até mesmo, da missão da organização, pode ser benéfica aos *stakeholders*?

Essa questão, certamente, permeará nossos estudos, porém, nos chama a atenção, o fato de que muitos funcionários (público interno), são

inculcados com a Cultura da organização, e, passam a se despersonalizar, enquanto Sujeito fora de seu ambiente de trabalho. Isso também pode ser notado, em algumas Marcas que fazem da sua imagem, uma doutrina, algo como sagrado, que deve ser seguido e idolatrado.

Assim, a empresa tenta mudar a forma como seus públicos vem sua imagem, bem como, fazem desta algo a ser admirado, através de seus símbolos, status, enfim, pela sua identidade. Freitas (2000, p.99) corrobora esta ideia

A Cultura organizacional altera também a noção de território na empresa. Objeto de disputas e conflitos, o território é um conceito psicológico que propriamente físico ligado às áreas de influência e aos seus símbolos de status, não só pelo Poder conferido ao cargo, mas também pelas relações, contatos, informações privilegiadas a que seu ocupante tem acesso. A maior ou menor autonomia, o alcance das decisões, a relatividade das fontes de reconhecimentos e gratificações potenciais são outros elementos constituintes do território. A vantagem de Poder dizer-se e sentir—se pertencente a um grupo exclusivo faz da dificuldade de ser nele admitido o melhor prêmio, reforçando o sentimento de pertença ou a necessidade de filiação existente em todo humano.

O sentido de território, perpassa a todos os públicos e cabe à organização conseguir a adesão dos mesmos. Nas de cunho familiar, podemos perceber ainda melhor, este fato, já que, o Poder decisório está nas mãos de descendentes, e muitos funcionários acabam por assimilar a Cultura da empresa, para pertencer a família. Freitas (2000, p. 99) ainda pormenoriza

O território enquanto propriedade da pessoa comporta uma apropriação e uma identidade pessoal e social. A Cultura organizacional amplia a ideia de território, vinculando-o não à unidade onde o Sujeito trabalha, mas a empresa total, potente, onipresente, espalhada pelos quatro cantos da Terra. Ela apresenta o planeta como a casa, o lugar dos pares e iguais, sem separações ou fronteiras, pois o que importa é a marca única dessa empresa-polvo com mil tentáculos. Em outras palavras, não existem diferenças de nenhuma natureza quando se é um dos membros da família, pois o mundo não varia muito quando se é capaz de compreender tudo pela família.

E, nesse viés, podemos compreender, o motivo pelo qual muitas empresas (principalmente as familiares) se utilizam de um personagem (geralmente o proprietário da empresa), para mitificar e criar um herói organizacional, ampliando, ainda mais, a questão do território e da adesão à Cultura da empresa, visto que, os públicos acabam por se identificar com estes valores.

É como se esse herói fosse a versão humana da Marca, com qualidades e narrativas, atribuídas aos Sujeitos, com sentimentos bastante humanizados, porém, providos de interesses mercadológicos, atingindo assim, a “perfeição” proposta pela organização, já que a mesma, desta forma, o é. Por outro lado, a identidade dos Sujeitos é abandonada em prol à Cultura e os valores propostos pela empresa.

Os discursos, sobretudo, influem, não somente, na Cultura da empresa e na imagem da mesma, como também, de forma mais contundente, na identidade do Sujeito, dos públicos. Seja, através da tentativa de se identificarem com a empresa, seja, por imersão aos valores, enfim, os motivos são variados, levando- nos à personificação da organização. De acordo com Freitas (2000, p. 98)

Na tentativa de personificação das Organizações incorporam-se aos discursos vários atributos humanos, de modo que elas aparecem como perfeitas e capazes de restaurar a perfeição daqueles que elas elegeram como membros. Sem sua proteção, sem seu reconhecimento, o Sujeito é condenado a morte social ou a tornar-se um morto vivo. Tudo isso o leva a idealizar a organização, a vê-la como o único lugar que ele pode almejar para realizar-se não apenas como profissional, mas também como pessoas. Aqui, a realização profissional é sinônimo de auto-estima; identidade profissional é o mesmo que identidade pessoal; fracasso profissional quer dizer fracasso como ser humano, a parte toma lugar do todo e fala por ele.

Mais uma vez, nos deparamos com a questão do pertencimento, onde, diversos públicos procuram estar alinhados ao discurso representativo da Cultura empresarial. Ou seja, para que seja considerado um membro de um

grupo, é necessário, efetivamente, seguir os “mandamentos da cartilha da empresa”.

Com isso, novos problemas, começam a surgir na sociedade, por conta do mau gerenciamento humanizado das Organizações, pela falta de relevância que o indivíduo e sua Cultura possuem para a gestão organizacional. As subjetividades, pouco são consideradas, uma vez que, as empresas ou instituições, do cunho que forem, são espaços de diálogos e trocas, o que as fazem, também, território de conflitos, divergências e convergências de opiniões, pois os interesses sempre serão diversos e, cada um, possui sua bagagem Cultural capaz de servir de pano de fundo, para as tomadas de decisões individuais, refletindo, então, na coletividade.

Duas novas “características” parecem surgir para as Organizações, atreladas ao seu aspecto Cultural: são territórios de contradição, e, incorporam papéis de outras esferas sociais, como por exemplo, o Poder público. Com isso, elas passam a desempenhar novas funções, antes inimagináveis, mercadologicamente, pela viabilidade dos processos e gestão, pois, ao mesmo tempo, em que buscam ser democráticas, nas suas opiniões e adesões de influencias individuais, também buscam, através de suas estratégias, a persuasão de seus públicos, de tal maneira, que algumas vezes, acabam por suprimir a identidade de seus membros e, estes, incorporando a Cultura Organizacional, em que estão inseridos.

Segundo Freitas (2000, p. 100)

Submetendo-se à organização, o indivíduo trabalha com prazer, como se o fizesse para si próprio, pois ela faz parte dele. Nesse sentido, a organização oferece um sistema de crenças e valores, um ideal de vida, possibilidade concreta de realizar alguns desejos uma maneira de viver relativamente coerente, e tudo isso responde às necessidades profundas que todo o ser humano traz em si.

E a autora pormenoriza, (2000, p. 100)

Eis por que os indivíduos aceitam as restrições e os preços que lhes são cobrados, em particular o estresse, a carga de trabalho e a intensidade do investimento pessoal e psíquico que eles fazem para garantir a satisfação de serem admirados,

amados e reconhecidos. Eles são cúmplices, presos nas armadilhas que eles prepararam seus próprios desejos, medos e fantasmas. E em boa parte desconhecem essa cumplicidade, pois esta é disfarçada pela pretensa relação de trocas justas, pela aceitação d jogo em que aparentemente todos ganham e pelo comprometimento consciente do contrato psicológico.

Esse ideal de vida que a empresa oferece, acaba sendo imputado na mente de seus funcionários, principalmente, para aqueles cujo sentimento de pertencimento, é importante, no sentido de que, as identidades profissionais e sociais se confundem. Freitas (2000, p. 100) ainda lembra:

Quanto mais frágeis as referencias sociais, Culturais e religiosas, maior a insegurança psicológica do indivíduo, e mais eles tendem a se agarrar mensagens e a líderes carismáticos (as Organizações são seus substitutos) que lhes garantam um sentido de inteireza, de completude no qual possam se reconhecer e acreditar. A identidade é fundamental para a sobrevivência do homem, mas sua busca pode levá-lo a confundir a imagem, a representação cm seu próprio eu. Essa pode ser uma busca de vida e um encontro com a morte, na medida em que o indivíduo se anula e desaparece no reflexo. A organização moderna se encarrega de um novo comércio de identidades.

O Sujeito anula sua Cultura e sua identidade em prol à organização, uma vez que, não percebe o quanto a mesma, também, é formada pelas suas influências. O indivíduo passa a viver a empresa, na qual, está inserido, como se fosse sua família, sua casa, seu todo, acarretando a alienação do funcionário, bem como, a anulação do mesmo.

A imagem organizacional, passa a ser idealizada, através dos discursos que retratam uma Cultura, muitas vezes, distorcida da realidade interna, encontrada pelos públicos. A busca pela perfeição, pela alta produtividade e pela excelência, levam as empresas a terem seus *stakeholders* sempre alinhados e, ao que tudo indica, persuadidos por seus valores e “jeito de ser”.

Nas Organizações Familiares, esse fator não é diferente, pois em alguns casos (ou na maioria deles), o patriarca é o líder carismático que conclama seus públicos a seguirem seus passos, a fazerem parte da “família”, e com

isso, vestir-se da Cultura da mesma, atribuindo seus valores à sua identidade, representando a empresa em quaisquer circunstâncias.

De acordo com Freitas (2000, p.88)

Já vimos que o indivíduo se liga a uma organização por vínculos não somente materiais, mas também, afetivos, imaginários e psicológicos. As Organizações não criam uma estrutura psíquica, mas utilizam-se dela. Toda organização principalmente em se tratando da relação do indivíduo com sua carreira traduz situações que se assemelham às da fase edipiana, ou seja, as pessoas nas Organizações disputam postos, Poder, influencia junto a outrem, querem ocupar lugares que pertencem a outros, numa atitude semelhante à da criança que quer o lugar do pai ou de alguém que lhe dificulte o acesso o objeto amado e para tanto tem que “matá-lo”.

Novamente, temos a questão do pertencimento, e o espaço de contradição da organização. Independente da Cultura, que a mesma, tenha ou proporcione, estas características parecem latentes, onde o indivíduo pode ser facilmente manipulado por ela.

Nas empresas familiares, o fato de almejar o maior cargo e, por isso, submeter-se às mais diversas (e porque não dizer perversas) situações para conquistar o tão almejado posto, parece não ser direcionado ao público interno, visto que, o Poder sempre estará dentro da família. A questão sucessória é muito forte desde o início da carreira, entre os irmãos ou parentes envolvidos na empresa, há a busca pela posição do patriarca e pela imagem de reconhecimento. Para Freitas (2000, p. 88)

Isso é patente, sobretudo, nos casos de sucessão, onde o filho destrona o pai e procura instaurar uma nova ordem, mais moderna, mais dinâmica, com maior potencial. A disputa entre os irmãos (pares) também se dá pela maior parcela de “amor”, reconhecimento, privilégios. Nas Organizações, todas as pessoas estão sujeitas a serem estimuladas a aspirar o lugar do chefe.

Essa disputa pelo reconhecimento (podemos ler como Poder), está implícita, nos mais diversos tipos de organização, no entanto, nas familiares, estes relacionamentos se entrelaçam e se confundem, pois, empresa e família, convivem no mesmo espaço. As trocas não ocorrem com Sujeitos de mesma

Cultura e com interesses convergentes, contudo, a busca por reconhecimento e Poder emerge, originando relações contraditórias. Quanto mais as empresas se mostram como o lugar que dá sentido e significado à vida, mais elas se tornam objeto de relações transferenciais (FREITAS, 2000).

Percebemos, que as Organizações se mostram como locais, onde, indivíduos transferem seus desejos, suas expectativas, conhecimento, valores, e, por que não dizermos, Cultura, também. Porém, buscam e necessitam da aprovação de seus superiores, gerando um comportamento familiar semelhante àquele em que a criança depende da concordância dos pais, para investir em uma atitude.

Esse fato, nos mostra a organização ocupando um espaço, não somente transferencial, mas também, referencial, e Freitas (2000, p. 89) corrobora esta ideia:

Fonte de aprovação ou reprovação, de prazer ou castigo, de aceitação ou rejeição, a organização pode configurar relações em que a atenção dos pais é substituída pela dos chefes, dos pares ou da organização enquanto um todo capaz de reconhecimento dos atributos do indivíduo singular, saído da massa e estrela brilhante, e do indivíduo como parte do conjunto, com direito a um assento no santuário partilhado .

Assim, o público precisa desta aprovação, para sentir-se pertencente, merecendo gratificações, ou não, um retorno, um *feedback* de sua performance, como se o seu papel social estivesse atrelado somente ao profissional, há o culto do progresso, mito do senhor de si (FREITAS, 2000), como se a reprovação pudesse atestar o fim de uma vida social, já que, este Sujeito busca, efetivamente, a perfeição estimulada pela organização. A autora ainda pormenoriza:

Vivemos o cotidiano na expectativa do *feedback* dos outros e assim transferimos (mesmo no sentido comum) o julgamento de nossa ação, a qual deixa de ter importância enquanto produto de uma consciência interna de valores , ficando restrita à observação, avaliação e validação exteriores . Freud, com sua perspicácia foi cruel ao dizer que o homem troca parte de sua felicidade por uma parte de segurança. E talvez nunca em nenhum outro momento da história a segurança proporcionada pelo julgamento de outrem foi tão importante! Por julgamento

entende-se aqui não o exame das qualidades de cada um, e sim a leitura objetivada que delas se faz, ou seja, a leitura do que aparece ou do que parece ser (FREITAS, 2000, p. 89)

Porém, esse julgamento, ou retorno, que o indivíduo espera, é, cada vez mais, fator preponderante das ações, pois vivemos em uma sociedade espetacularizada e individualista, embora socializada, através dos vários olhares dos demais Sujeitos. Esse fato reflete nas Organizações, já que atuam como microssociedades, tendo também, esta característica de espetáculo, e, julgando as ações de seus públicos, proporcionando a transferência de Cultura. De acordo com Freitas (2000, p. 89-90)

Neste sentido, pode-se dizer que a organização/empresa é um lugar de transferência espontânea, mas também induzida, embora na maioria das vezes seja transferência apenas daquilo que pode ser traduzido em afetos, emoções, qualidades, atitudes e comportamentos adaptados e canalizados para seus objetivos. Estimulam-se não só as relações de obediência, lealdade e devoção, mas também as demonstrações narcísicas, agressivas e idealizadoras, tendo ambas sua utilidade produtiva.

A questão transferencial, pode ser vista, diante de uma nova Cultura, que vem surgindo – a Cultura Organizacional ligada à tecnologia na Comunicação. A sociedade, ao longo de sua história, tem mudado bastante. Nos últimos 10 anos, principalmente no Brasil, passamos a viver um novo momento, não somente, na economia ou na política, como também, no âmbito tecnológico. As Organizações, tendo em vista, a competitividade do mercado em que estão inseridas, necessitaram se adequar ao novo contexto econômico, social e Cultural, resultante da dinâmica dos novos tempos.

Encontramos entre as maiores mudanças ocorridas, a inversão de foco dos consumidores, que, ao invés de buscarem produtos pelas suas qualidades, ou por preços, passaram a observar o relacionamento estabelecido, entre as Marcas e seus “compradores”, e, por que não dizermos, “fãs de determinadas empresas”.

Mas, para uma relação efetiva e eficiente, as Organizações necessitaram transformar os modos, pelos quais, comunicavam-se com seus

públicos. Ao mesmo tempo, a individualidade torna-se importante para os Sujeitos, assim como a interação, também, parece permear os relacionamentos, nos mais variados âmbitos.

A multiplicidade de meios, através dos quais, empresas e consumidores podem valer-se para efetivar a Comunicação, é algo que vem despertando o interesse de produtores de mídia. No entanto, a pluralidade de linguagens utilizadas, com o objetivo de atingir segmentos alvos, emerge como uma das dificuldades maiores, para quem trabalha nessa área. Consequentemente, devemos buscar compreender, como o processo comunicacional e a Cultura das Organizações estão mudando, nesta nova era.

Para muitos, estes conceitos parecem algo nebuloso, por não compreender que a Cultura Organizacional permeia às empresas, em suas práticas e relacionamentos. Para Freitas (2000, p. 97)

Entendo a Cultura organizacional primeiro como instrumento de Poder; segundo como conjunto de representações imaginárias sociais que se constroem e reconstroem nas relações cotidianas dentro da organização e que expressam em termos de valores, normas, significados e interpretações, visando um sentido de direção e unidade, tornando a organização fonte de identidade e de reconhecimento por seus membros.

A Comunicação Organizacional, por sua vez, é responsável pelo processo de interação entre as partes que compõem esse sistema, em uma convergência dos espaços internos e externos às Organizações. Para Baldissera (2008, p. 42), a Comunicação Organizacional é: “o processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais”. Ou seja, através da mesma se dão as relações de Poder, que são as disputas pela prevalência dos interesses diversos os quais se dão entre público-empresas¹⁶.

Se cada parte desse sistema, possui interesses divergentes, o espaço para que ocorram estas disputas é, justamente, as Organizações. Podemos observar, a partir dessa nova realidade, uma Cultura de convergência, com os

¹⁶ As expressões organização-públicos e públicos-empresa, são utilizadas como sinônimo de sistema.

fluxos de Comunicação e o comportamento dos *stakeholders*, tanto interno, quanto externo também se modificando.

Temos, hoje, funcionários e consumidores conscientes de sua participação e de seu Poder sobre as decisões organizacionais, sejam elas, quanto ao funcionamento administrativo, como, em questão de produtos e imagem pública. A importância desse ato participativo, resulta da legitimação do Poder dos públicos, no que concerne às deliberações das empresas.

Notamos que o Sujeito, passa a não ser, somente, um receptor passivo de mensagens, mas, começa a ser interativo com as corporações, buscando ser efetivo na Comunicação, com sentido etimológico: comunicar como um ato de troca – diálogo (MORIN, 2001).

A partir do diálogo estabelecido, nesse sistema, percebemos que, não apenas, a empresa, através de sua comunicação, consegue “colonizar” seus públicos, e também, passa a representar a Cultura dos mesmos, em suas falas e modos de agir. Kunsch, nos alerta sobre as contradições das Organizações modernas:

Uma das grandes contradições da corporação moderna é que ela exige doação e dedicação integrais da própria identidade do funcionário, mas ao mesmo tempo aquele sentido de individualidade é continuamente desestabilizado e tornado inseguro. A procura do funcionário por uma individualidade estável é infrutífera porque os critérios de como atingir o sucesso mudam continuamente (KUNSCH, 2009, p. 22).

Esta dedicação integral, podemos notá-la atrelada à questão das novas tecnologias da Comunicação (apesar de não serem tão novas assim), como o celular e outros meios, os quais, proporcionam colaboradores, sempre conectados à organização. Então, concomitante à preservação da sua individualidade, está à influência e a participação da empresa, a qual atua na vida particular dos funcionários.

Com isso, as empresas, ditas modernas, para melhor se adaptarem às mudanças mercadológicas, como também, da sociedade como um todo, regridem ao período *taylorista*, com jornadas de trabalho de até 16 horas. Hoje,

o funcionário assume esta carga horária, não apenas em seu ambiente de trabalho, mas leva a empresa para a sua casa, introduzindo-a em sua privacidade, geralmente, por meio de aparelhos de Comunicação (*smartphones, notebook, ipad*, entre outros).

Constatamos que esse mecanicismo, não se encontra em sua forma mais rígida, e sim, é utilizado na confirmação dos funcionários estarem *full time* na empresa, mesmo que seja, somente por e-mail, ou ainda, ao celular, que lhe é fornecido para tal uso.

A Comunicação Organizacional, assim, não está apenas afetada, por esta nova Cultura digital, como também, protagoniza mudanças Culturais nas Organizações, indicando novos padrões de mercado e relacionamento. Se, antes tínhamos rotinas administrativas inflexíveis, hoje, tornamo-nos presentes em nosso trabalho, virtualmente, o que, como foi colocado acima, tem seu ônus, pois, mesmo dentro de suas casas, os colaboradores ainda estão conectados à empresa e as suas demandas, problemas e soluções.

Conexão, parece ser a palavra de ordem desta nova era. Todos, sejam funcionários, consumidores ou ainda empresários, estão em constante interação. Mensagens são destinadas aos mais variados meios, uma vez que, a organização precisa inovar e adaptar-se, para atingir um grupo máximo de públicos. A Cultura dos Sujeitos das Organizações, sofre, continuamente, influências das modificações da sociedade, não somente, pela adaptabilidade a estas novas exigências, mas, por adesão às tendências de consumo, convergentes e coletivas.

A Comunicação Organizacional, através de mecanismos digitais, extrapola os limites internos, levando seus consumidores a sentirem-se, além de meros compradores, agentes participativos com Poder decisivo nas deliberações da empresa. Podemos salientar a utilização, pelas Organizações, desta Cultura convergente e participativa, de diversas maneiras, destacando-se *intranets, extranets*, redes sociais, blogs corporativos, sites, enfim, são inúmeras as formas como as empresas buscam e usufruem de informação, Comunicaçãoe interatividade com seus públicos.

Entendemos, que muitas corporações apostam em *blogs*, para propagar suas mensagens, sua Marca e sua imagem. Logicamente, diante das novas configurações sociais, a reputação das Organizações sofre muitas influências, tornando-se forte ou fragilizada, diante de seus públicos, dependendo da utilização e da repercussão, que estas obtêm, através das mídias. Para Primo: “Podem ser simplesmente um veículo de divulgação de releases (até mesmo sem serviços de comentários) ou um espaço de interação com clientes e fornecedores (PRIMO, 2008, p. 126)”.

Esses espaços de interação tornaram-se, hoje, nas empresas, praticamente obrigatórios, pois as corporações necessitam estar, cada vez mais, participativas e próximas de seus públicos, para, não apenas, passar informações, como também, receber “mensagens” de seus *stakeholders*, um *feedback* de suas ações. Neste contexto, a Comunicação Organizacional deve ter seus fluxos lineares, nos quais, os Sujeitos, através da participação, passam a ter Poder de decisão, ou, ao menos, Poder opinativo – sentimento de voz.

As Marcas carregam em sua imagem, a Cultura da Organização, e, em consequência de mudanças na sociedade, são o reflexo dos consumidores e dos públicos estratégicos. Cada vez mais, os produtos estão adaptando-se às necessidades dos clientes, o que se torna, não somente, um diferencial competitivo, mas uma obrigação urgente das empresas, que pretendam manter-se no mercado.

Os consumidores reconhecem a importância da sua participação na construção da imagem, e da postura, que as Marcas buscam projetar, através de sua Comunicação Organizacional. Como já mencionado, esta interatividade e colaboração levam ao que Jenkins (2009) chama de consumo coletivo.

Inegavelmente, vivemos em uma sociedade ultra conectada, na qual, não passamos, um minuto sequer, longe de nosso celular, nossos e-mails, enfim, nossos meios de Comunicação. A tecnologia nos permite, através de um conceito de portabilidade, nos tornar, ainda mais, interativos. Temos acesso a tudo em tempo integral, nos mais diversos espaços.

Real e virtual misturam-se, levando-nos, muitas vezes, a questionarmos sobre – de onde falamos, e, em que espaço estamos vivendo – Santaella nos remete a ideia de espaços intersticiais, que nas suas palavras são:

Os espaços intersticiais referem-se às bordas entre espaços físicos e digitais, compondo espaços conectados, nos quais se rompe a distinção tradicional entre espaços físicos de um lado, e digitais de outro. Assim um espaço intersticial ou híbrido ocorre quando não se precisa sair do espaço físico para entrar em contato com ambientes digitais. Sendo assim, as bordas entre os espaços digitais e físicos tornam-se difusas e não mais completamente distinguíveis (SANTAELLA, 2007, p. 21).

A ideia nos remete ao que, anteriormente, observávamos nas relações organizacionais, onde, o funcionário, frequentemente, se vê obrigado a permanecer conectado, *full time*, às suas “obrigações” laborais. Este exemplo elucida apenas um estilo de espaço intersticial, no entanto, poderíamos mencionar inúmeras outras situações (inclusive o modo como vivemos e nos comunicamos) que ilustrassem este fato.

As mudanças e transformações, que nos lançaram em uma sociedade com aspectos convergentes explícitos, não foram absorvidas por todos os profissionais da mídia e das Organizações, os quais, não as compreenderam, ou não se adaptaram a esta nova realidade: Sujeitos conectados e interativos que desejam fazer valer sua participação. Jenkins, nos elucida:

Estamos entrando agora na Cultura da convergência. Não surpreende que ainda não estejamos prontos para lidar com suas complexidades e contradições. Temos que encontrar formas de transpor as mudanças que estão ocorrendo. Nenhum grupo consegue ditar as regras. Nenhum grupo consegue controlar o acesso e a participação (JENKINS, 2009, p. 50).

Analisamos que, de fato, não existe uma Cultura “ditatorial”, mas sim, temos inúmeros grupos que, através da multiplicidade de estilos, ditam, dentro daquele determinado segmento, tendências, ou mesmo, regras. Temos, então, culturalmente, sociedades híbridas, tornando difícil, e ainda, inexistente, comunidades isentas de interferência da pluralidade Cultural, já que, temos acesso a costumes, ritos e rituais, podendo nos tornar adeptos e simpatizantes,

ou, inclusive, despertando repulsa a determinados aspectos particulares de culturalismos específicos.

Esse pluralismo cultural nos traz inúmeras contradições e complexidades, principalmente, por termos um espectro de públicos tão grande, com linguagens distintas e acessos às mídias, por motivações variadas. Percebemos na busca por possibilidades de integrar esta nova Cultura, uma necessidade, pois, como verificamos, anteriormente, as Organizações que não se adaptarem a essa nova realidade, supostamente serão “descartadas” pelo mercado. Jenkins, corrobora esta ideia:

Produtores de mídia só encontrarão a solução de seus problemas atuais readequando o relacionamento com seus consumidores. O público, que ganhou Podercom as novas tecnologias, que está ocupando um espaço de intersecção entre os velhos e os novos Meios de Comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da Cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova Cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. As contendas e as conciliações resultantes irão redefinir a Cultura pública do futuro (JENKINS, 2009, p. 51).

Percebemos esse fato, quando inúmeras Organizações precisam se “repaginar”, diante de seus públicos, visando acompanhar, tanto as tendências dos segmentos consumidores, quanto se adequar às novas linguagens e meios, utilizados pelos mesmos com o objetivo de fidelizar e persuadir novos adeptos à sua Marca.

Vivemos em uma sociedade, onde somos bombardeados, diariamente, por inúmeros estímulos persuasivos, desde as mídias tradicionais (jornais, TV, rádio, revistas), até as novas mídias (*smartphones, ipads, tablets...*), precisamos (principalmente os profissionais da área) estar cientes de que os consumidores, estão, cada vez mais, conscientes de sua participação nas rotinas das Marcas, levando as Organizações a buscar sempre melhores formas de abordagem. Jenkins (2009, p. 27-28) ainda nos lembra: “No mundo da convergência das mídias, toda a história importante é contada, toda a

Marcas é vendida e todo o consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia (...) o consumo tornou-se um processo coletivo”.

Precisamos, sobretudo, entender o consumo como um processo coletivo, não somente, em razão dos públicos consumirem mais a cada dia, mas, porque os *stakeholders* estão interagindo entre seus grupos, para debater sobre a mídia que estão consumindo, bem como os produtos, as Marcas e as Organizações, que estão “comprando”.

Os públicos ganham mais Poder através participação coletiva, interagindo entre si, por meio da multiplicidade de plataformas, fazendo valer suas necessidades e tendências. A convergência, assim, acontece através de aparelhos, bem como, entre as mensagens e os diálogos dos Sujeitos, que, por serem coletivos, possibilitam maior adesão. Muito disso acontece por conta das mídias locativas, que segundo Santaella (2008, p. 22),

São dispositivos que permitem que as pessoas localizem-se a si mesmas e a outras no espaço geográfico e que conectem informação a posições geográficas . Cada vez mais, essas tecnologias da mobilidade, sensíveis a lugares podem acessar a internet, permitindo que a informação seja armazenada e recuperada a partir de bases de dados remotos.

A importância dos aparelhos, referentes a esta nova Cultura, não deve ser menosprezada, pois, grande parte das consequências trazidas por esta era convergente somente acontece em razão dos mesmos. Como nos evidencia Santaella (2007, p. 4): “[...] com o surgimento dos aparelhos portáteis, dispositivos móveis, sem fio, como os telefones celulares cada vez mais turbinados, a informação sonora, visual e verbal começou a circular por todos os cantos, espalhando-se perto do corpo e distribuindo-se pelo espaço físico”.

Observamos, então, que os aparelhos tecnológicos da Comunicação são, em grande parte, consequência da construção de uma nova Cultura – a convergência – mas, os mesmos sozinhos, não são suficientes para tanto, como Jenkins salienta:

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro

dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias (JENKINS, 2009, p.28).

A Cultura dos Sujeitos, é, assim, composta pelo intertexto (Barthes, 1988), não exclusivamente, entre os fluxos midiáticos, mas também, pelas representações que acontecem e compõem os espaços intersticiais. A Cultura particular, dos indivíduos passa a sofrer influências de seus “contatos” (Sujeitos que estão ou são conectados com os mesmos), como também, as Organizações passam a lidar com estas características convergentes, estimulando a participação e, sobretudo, o consumo.

Percebemos, que a sociedade passou e passa, por muitas mudanças em sua forma de comunicar e interagir entre os Sujeitos. O mercado, exige novas posturas das Organizações, que devem se adequar a uma nova realidade, na qual, temos, ao mesmo tempo, a busca de individualidade, como uma característica marcante desta nova era, e a coletividade, representada na conexão com os mais variados Sujeitos, onde muitas vezes, nem ao menos conhecemos, mas que possuem interesses convergentes aos nossos, numa inter-relação sinérgica.

As empresas passam a contar com, funcionários *full time*, em suas atividades, através de dispositivos móveis. É a tecnologia da mobilidade, que nos permite estar, concomitantemente, perto e longe dos espaços que frequentamos. Podemos estar em casa, após nosso expediente de trabalho, mas, ainda assim, estarmos conectados às nossas atividades laborais.

Por outro lado, os mais diversos públicos das Organizações, exercem uma maior participação sobre as deliberações organizacionais, bem como, sobre produtos, serviços e postura marcária. Estamos em um momento, no qual, o relacionamento, em suas mais diversas formas, passa a ser

determinante, para o desempenho organizacional. As Marcas, assim, necessitam interagir, de maneira linear, com seus *stakeholders*.

Compreendemos, então, a Comunicação Organizacional em um novo momento, assim como ocorre com a sociedade tendo como objetivo, não apenas informar seus públicos, mas também, prospectar participação e colaboração dos mesmos, para as suas decisões, uma vez que, consumidores e funcionários reconhecem-se como partes importantes e fundamentais das Organizações.

Desta forma, Cultura da convergência e participação coletiva, marcam uma nova era para o estudo das Organizações e suas interfaces, pois permite que possamos nos aproximar e interagir (ainda que virtualmente) tanto como simples pesquisadores, como também, agentes dessa emergente realidade.

Observamos assim, que estas relações transferenciais e de identificação trazidas, são condições de construção, manutenção e troca de Culturas entre os mais diversos públicos das Organizações.

2.1.3.1 Resiliência

A Cultura Organizacional parece estar, não apenas nas tradições e conhecimentos que os indivíduos carregam, como também, nas crenças, nos valores, nos ritos, e, sobretudo, nas suas subjetividades. Algumas empresas, assim como, indivíduos, parecem responder melhor às adversidades, impostas pelo cotidiano, outras, simplesmente, caem em ruínas.

A sociedade está mudando aceleradamente, e as Organizações: produto e produtores da mesma, também estão se transformando. As novas tecnologias, a perda de noção de espaço e tempo, as relações permeadas pela individualidade, e, ao mesmo tempo, expostas e interativas com o coletivo, entre tantas outras evidências, parecem permear a Pós-Modernidade, e, destacadamente, nossa vida

Na Pós-Modernidade, na qual apresenta, entre inúmeros aspectos, o efêmero e o estético, faz com que tenhamos que estar sempre em movimento,

a fim de nos reciclarmos, reconstruirmo-nos, a todo o momento. A volatilidade do tempo, e, também, um mundo mercadológico altamente competitivo, levamos a incorporar, ou ainda aprender a ter um comportamento resiliente, a fim de que possamos, mesmo diante das adversidades, superá-las e nos readaptarmos.

A Resiliência, ou Resilência, como pode ser denominada, sempre esteve presente na sociedade, no entanto, há algumas décadas, tem despertado o interesse de estudiosos das mais diversas áreas. O conceito de Resiliência assumiu uma característica transdisciplinar. Está presente nos mais variados âmbitos do conhecimento, onde, até então, nem sequer o percebíamos, permeando, inclusive, a vida organizacional e suas interfaces diversas.

A Resiliência, de acordo com a Sobrere (Sociedade Brasileira de Resiliência),

O significado da Resiliência no ser humano pode ser dito como a capacidade ou habilidade desenvolvida a partir de crenças básicas que estruturam o comportamento das pessoas para a superação. Os resilientes enfrentam situações adversas e de estresse elevado com habilidade de enxergar, compreender e tomar decisões apropriadas para superar e vencer as adversidades nas diferentes áreas da vida (2012, p. 1).

Em muitos países, o estudo do comportamento resiliente é estudado há vários anos, sendo que nas ciências humanas e sociais, é mais recente. Lucena (2010, p. 17), demonstra que:

Pesquisas sobre Resiliência têm sido desenvolvidas na Inglaterra, nos Estados Unidos e no Canadá há cerca de 20 anos, de forma mais especulativa, e mais especificamente, há 15 anos. Esses estudos, na maioria das vezes, voltam-se, para o desenvolvimento emocional de crianças e adolescentes em condições de adversidade ou risco. Nos países andinos, em Portugal e no Brasil, nessa linha de abordagem, as investigações não datam de mais de dez anos (...).

Percebemos, portanto, que este tipo de comportamento pode ser desenvolvido (como observamos acima), principalmente em crianças, ou ainda,

indivíduos que estejam constantemente em situações de risco, para que, desta maneira, consigam superar-se. As Organizações, têm se apropriado da Resiliência a fim, de incrementar suas Culturas, visto que, com Sujeitos resilientes, integrantes às empresas, torna-se mais fluido o gerenciamento das mesmas.

As Organizações Familiares, parecem carregar a Resiliência, como uma das características principais da sua Cultura, pois na família, há o que Maffesoli, chama de espírito fraterno, a partir da tribalização, no qual os integrantes, sentem-se com obrigação, quase moral, de contribuir com o bom desenvolvimento organizacional, e, conseqüentemente, com seu clã, unindo forças para sobressair-se às intempéries.

A Comunicação Organizacional, também, se utiliza da Resiliência, a fim de motivar seus públicos, visto que, o estímulo à adoção deste comportamento, pode ser, melhor conferido, internamente às empresas, já que os funcionários precisam estar em linearidade com os objetivos e metas da empresas.

Sabemos que o clima das Organizações parece ser “contagioso”, públicos satisfeitos, fazem com que, os demais colegas fiquem, também, satisfeitos. O mesmo acontece quando o contrário, ou seja, em tempos de crises e mudanças bruscas nas empresas, faz-se primordial que todos os *stakeholders*, estejam alinhados à organização, e para isso, precisam apresentar disposição para querer mudar, transformar-se a partir das necessidades impostas.

A Cultura do indivíduo, não pode ser aprendida, instantaneamente, mas, pode ser expandida, a partir das vivências e das influências externas. Desta forma, parece-nos interessante analisar certos aspectos do Sujeito, a fim de compreender não apenas o comportamento resiliente, como também, outros fatores que contribuem para o desenvolvimento organizacional.

2.1.3.2 Sujeito

Independente de nosso objeto de análise, temos sempre a participação do Sujeito, pois é quem exerce a ação nas Organizações, e quem faz desse espaço de troca, um espaço político, abrigando e proporcionando o ato comunicacional como um todo, bem como, as relações de interesses que permeiam estes indivíduos.

Morin (2001) nos evidencia que, para podermos existir, precisamos estar em interação com o outro, ou seja, sem o indivíduo não interagimos, o que faz com que não nos comuniquemos, e assim, nossa existência passa a ser questionada ou, ainda, refutada pelos demais Sujeitos. Para Chanlat (1996):

[...] Toda a interação, qualquer que seja, supõe por definição um modo de comunicação, isto é, um conjunto de disposições verbais e não verbais que se encarregam de exprimir, traduzir, registrar, em uma palavra, de dizer que uns querem comunicar aos outros durante uma relação. Ao mesmo tempo, locutor, ouvinte e interlocutor, todo o indivíduo exprime no quadro de interação ao mesmo tempo o que ele é, o que faz, o que pensa, o que sabe, o que deseja, o que gosta, assim agindo, ele se coloca cada vez mais como pessoa [...] (CHANLAT, 1996, p. 37).

Nas empresas familiares, os Sujeitos são os protagonistas da Comunicação e da Cultura Organizacional. São agentes influenciadores e influenciados pelas atitudes, crenças, ritos, e até mesmo pela imagem que os públicos constroem. Chanlat (1996) ainda nos lembra que toda coletividade formal, ou não, produz sentidos e significações – ou seja, é primordial para dar sentido a vida organizacional.

O Sujeito, assim, representa a “peça” fundamental da Organização, já que são não apenas a mão de obra, mas também, a própria empresa, necessita dos indivíduos para a sua existência. Observamos, que, apesar, destes públicos estarem dentro de um ambiente organizacional, os mesmos, são providos de características particulares, sendo boas e más (qualidades e defeitos) como demonstram em seu cotidiano, pois o ser humano é uno e indissociável de sua Cultura e subjetividade.

Muitas vezes, os gestores exigem que os Sujeitos, quando, em um espaço laboral, mantenham-se isentos de qualquer tendenciosidade Cultural. A identidade pessoal e as identidades coletivas resultam, assim, da relação que um indivíduo ou um grupo mantém com o que se chama *alteridade*. O outro é para cada um de nós, ao mesmo tempo modelo, objeto, apoio ou um adversário (Girard, 1982: Chanlat, 1996).

Percebemos que o Sujeito é, muito mais do que, um mero funcionário¹⁷, pois carrega subjetividade capaz de ser fator preponderante e, até mesmo, decisivo de sua personalidade e comunicação. A interação que envolve estes públicos é um processo comunicacional em todos os níveis, tanto verbal quanto não verbal.

A Comunicação, para que seja entendida e efetivada pelos públicos, necessita estar de acordo com a Cultura dos mesmos. Para isso, a busca pelo que há de mais genuíno nos colaboradores se faz primordial para que possamos ter a compreensão da Comunicação Organizacional pelos membros da empresa.

O Sujeito, assim, é um fator determinante nas Organizações, mesmo quando há, uma Cultura, predominantemente, positivista, na qual, o indivíduo irá se encontrar na dominação Cultural da empresa. Porém não devemos subestimar o conservadorismo organizacional, principalmente quando tratamos de empresas familiares, cuja gestão é atrelada à sucessão, tendo a Cultura familiar arraigada à Comunicação e às relações de Poder.

Na contemporaneidade, Comunicação Organizacional, bem como os modelos de gestão, vem sendo revistos, pois a sociedade vive em uma era de convergência e relações de Poder, aparentemente, mais lineares, fazendo com que, as empresas tenham de se adaptar às novas exigências do mercado. Os Sujeitos passam a reivindicar seus direitos frente às decisões empresariais, modificando, inclusive, os modos de divisão do trabalho.

¹⁷ Utilizamos o termo funcionário neste caso, por estarmos tratando de um ambiente organizacional, mas sobretudo, empresarial.

Para Pagès, a dominação dos Sujeitos pelas Organizações acontece de maneira inconsciente: “O indivíduo se encontra [...] sob a dominação da organização, ao nível inconsciente, e essa dominação será cada vez mais forte na medida em que há a dissolução da instância crítica (PAGÈS et al.,1993, p.158)”. Contudo, essa dissolução crítica parece estar acontecendo de outra forma, onde de individual, passa a ser mais coletiva.

Assim, nas circunstâncias contemporâneas, as quais permeiam nosso cotidiano, observamos que a Cultura Organizacional, também, está imbricada no Sujeito. A agregação é mútua entre as partes, como Enriquez nos salienta

A organização não pode viver sem agregar um ou mais mitos unificadores, sem instituir ritos de iniciação, de passagem e de execução, sem formar seus heróis tutelares (colhidos com frequência entre fundadores reais ou fundadores imaginários da organização), sem narrar ou inventar uma saga que viverá na memória coletiva: mitos, ritos, heróis, que tem por função sedimentar a ação dos membros da organização, de lhes servir de sistemas de legitimação e de dar assim uma significação preestabelecida às suas práticas e à sua vida (ENRIQUEZ, 1997, p. 34).

A imagem do fundador da empresa revela-se na Comunicação e Cultura organizacionais, pois, se torna explícita em determinados tipos de Organizações, como, nesse caso, as de caráter familiar, no qual há um apelo entre os Sujeitos a seguir os rastros de um “personagem” mítico. Estes heróis influenciam, não somente, o desenvolver da organização, como também, a subjetividade dos públicos, já que, a imagem de família e, sobretudo, paternal é persuasiva como um modelo a ser seguido.

A complexidade dessas relações do sistema¹⁸ está em que os heróis das Organizações são criados pelos Sujeitos, influenciando suas condutas cotidianas e seus relacionamentos pessoais. Podemos compreender, então, o que Morin (2001) nos denomina como auto-eco-organização, a capacidade de construir, desconstruir e construir novamente, em um processo contínuo de edificação e interrelação.

¹⁸ A expressão sistema é utilizada como sinônimo de organização-públicos.

2.1.4 Poder

Parece pertinente que traigamos a categoria Poder, a fim de elucidar nossas análises, pois ao falarmos em Organizações, não podemos esquecer as relações que permeiam o viver organizacional. As ideologias dos sujeitos estão sempre postas a prova, e esse relacionamento político é o que nos leva a compreender tal conceito.

Utilizaremos dois autores a fim de fundamentar e elucidar as formas de Poder que podemos perceber em nosso objeto de estudo. Barthes e Weber irão nos ancorar nessa categoria.

Barthes (1997, p. 10-13) nos propõem:

[...] O poder é a libido dominandi; aí, está emboscado em todo e qualquer discurso, mesmo quando esta parte de fora do poder (...); acreditamos que ele fosse um objeto, exemplarmente, político, acreditamos agora (...) que é também ideológico. Plural no espaço social (...) é simetricamente, perpétuo, no tempo histórico (...) é parasita de um organismo transocial, ligado à história inteira do homem e não somente a sua história política. Esse objeto que inscreve o poder, desde a eternidade humana, é a Linguagem – ou para, ser mais preciso, sua expressão obrigatória da língua.

O Poder, para tanto, está sob a forma de energia prazerosa (*Libido dominandi*), ou seja, perpassa estas visões, caracterizadas somente pelas relações de mando e desmando, e hierarquia. Este olhar nos remete, também, a esta relação que existe de energia prazerosa, que no caso deste estudo pode estar localizada nas falas institucionais, onde, muitas vezes, temos a palavra Patrão, para se referir a Silvio Santos, levando-nos a crer que o empresário é o grande Pai, aquele que a todos ajuda, estende a mão.

Não é por acaso que estaremos abordando o Poder via discursividade, pois, para Barthes, o Poder é expresso, através da linguagem, onde a Língua está como o mecanismo chave, para a consolidação destas relações. O autor corrobora a ideia: “a língua como desempenho de toda a linguagem não é nem reacionária, nem progressista; ela é simplesmente fascista; pois o fascismo não é impedir de dizer, é obrigar a dizer. Assim, a língua entra a serviço do Poder (BARTHES, 1997, p. 14)”.

Percebemos a necessidade do estudo dos Discursos Organizacionais, para que possamos entender via linguagem, como Poder se manifesta no interior das Organizações, e, também, como influência das mesmas. Entretanto, não podemos fugir destas relações, pois estão presentes nos mais diversos ambientes da nossa sociedade, somos alvos e projetores do Poder, pois estamos, na maioria das vezes, em busca de nossa própria legitimação, mesmo enquanto seres humanos.

Barthes (1997), ainda lembra que:

Adivinhamos então que o poder está presente nos mais finos mecanismos de intercâmbio social: Não somente no Estado, nas classes, nos grupos, mas ainda nas modas, nas opiniões correntes, nos espetáculos, nos jogos, nos esportes, nas informações, nas relações familiares e privadas, e até mesmo nos impulsos liberadores que tentam contestá-lo : chamo de discurso de poder todo discurso que engendra o erro e por conseguinte a culpabilidade daquele que o recebe (BARTHES, 1997, p. 11).

Podemos perceber que o Poder se manifesta, via Linguagem e, mais ainda, nas relações mais diversas possíveis de nosso cotidiano sob a forma de energia prazerosa, a qual desenvolvemos em meio aos nossos relacionamentos.

Essa linguagem assim, nos leva as discursividades do SBT, os quais estão sendo analisados, pois os mesmos estão carregados de sentido a fim de mostrar-nos as formas como o Poder surge nos discursos verbais e não-verbais. Weber (2006) corrobora a ideia de Poder Patriarcal.

Ao falarmos em Organizações Familiares, geralmente lembramos da influência do fundador no desempenho, e sobretudo, na Cultura Organizacional. Não apenas por ser o fundador, mas pela força que isso representa diante dos demais integrantes.

No caso do SBT, percebemos uma ligação estreita, que parece confundir-se com o que é a imagem de Sílvio Santos e da própria organização. Esse caso nos lembra o Poder Patriarcal, o qual está na relação assistencialista que geralmente acontece. Esse assistencialismo, contudo, parece estar imbricado com a energia prazerosa em exercer esse papel.

Para Weber (2006) Poder é dominação, e a classifica em três tipos ideais, os quais são:

- Dominação Legal: é em virtude de um estatuto, sendo a dominação burocrática seu subtipo mais puro. Obedece-se alguém por ser uma regra, por ter uma resolução normativa conhecida por todos os integrantes do sistema que define quem “manda” e quem “obedece”.
- Dominação Tradicional: é o tipo que se dá por meio da crença na santidade das ordenações e dos poderes dos senhores (termo utilizado por Weber, 2006). Seu tipo mais puro é o de dominação Patriarcal, sendo quem ordena o “senhor” e quem obedece são os “súditos”. Obedece-se à pessoa pela sua dignidade, e consequentemente, pela fidelidade devota a esse líder.
- Dominação Carismática: dá-se pela devoção afetiva à pessoa do senhor que é possuidor de dotes sobrenaturais (carisma), bem como, dons mágicos, heroísmo, poder intelectual e de oratória. Nesse caso quem “manda” é o líder e quem “obedece” é o apóstolo.

Esses tipos de dominação podem ser observados em todos os modos de relacionamento que temos em nosso cotidiano. No ambiente organizacional o mesmo acontece, ainda que seja por meio da Dominação Legal, já que as normas e estutos legais, geralmente permeiam o meio empresarial.

Contudo, no caso das Organizações Familiares podemos perceber os três tipos de Poder, principalmente o Patriarcal, visto que há fidelidade entre os membros da família, e sobretudo, entre os funcionários (integrantes da família ou não) e o fundador, que provavelmente é o pai e provedor do clã.

É fato que não podemos dissociar a dominação da energia prazerosa. É praticamente condição *sine qua non* à vida humana, pois as relações de Poder, como já mencionado anteriormente, estão em todas as esferas organizacionais, seja a família, a empresa, a comunidade, a escola, em todos esses ambientes, entre outros mais, observamos e participamos destes relacionamentos.

A Cultura Organizacional está penetrada pelo Poder. As Organizações Familiares possuem um aspecto cultural de grande relevância, visto que, há um ritual em torno do totem fundador – personagem, geralmente adorado e respeitado com fidelidade pelos seus públicos, não apenas pela família.

Mesmo nos discursos não verbais, através de simbologias, podemos observar as relações de Poder. Compreendemos que mesmo que as organizações tentem obter níveis de relacionamentos entre os públicos, mais lineares, provavelmente não conseguirão, pois está no cerne da sua cultura, as “normas” permeadoras do cotidiano e do ambiente comum.

A hierarquia, nas organizações Familiares parece ser um aspecto cultural que perpassa todas as formas de linguagem da mesma. A dominação parece evidente, principalmente, no caso do SBT, que além de ser uma empresa deste tipo, é também uma emissora de televisão, o que, por si só, já parece estabelecer um modo dominativo sobre seus *stakeholders*.

Tal fato nos leva a perceber que a Marca da organização se utiliza dessa linguagem do Poder para conquistar e fidelizar os públicos. Para tanto, necessitamos estudar o aspecto marcário da organização.

2.1.5 Marca

Indissociável a uma organização, está a sua Marca como uma parte de forte interação com o todo organizacional. Muitas vezes, a utilizamos como sinônimo da empresa, o que não deixa de ser, até certo ponto, verídico. Sobretudo, exercem um fascínio no ambiente comunicacional, pois o momento atual em que a sociedade se encontra – a Pós-Modernidade permeia nossas relações, modificando, assim, as lógicas de mercado e consumo. Conforme Perez (2004, p. 3):

Nesse contexto de consumo, as Marcas assumem destaque nas relações de compra e venda, indo além da ideia de meras facilitadoras das transações comerciais para transformar-se em Poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser do mundo. (...) A Marca representa a possibilidade de os produtos, mesmo que fugazmente, serem apreciados, reconhecidos e ocuparem na memória do consumidor um lugar um pouco mais seguro.

As Marcas na contemporaneidade acabam por assumir um novo posicionamento, vão além de serem características identitárias das Organizações. Atualmente elas podem ser consideradas como um mundo de sentidos, e Semprini demonstra

(...) Lógica sistemática marcada pela disjunção, devido a sua construção triedrica (produtores: oferta-produto; emissores: oferta-discurso; e receptores: públicos) e ao papel ativo dos receptores, esse mercado caracteriza-se pelas trocas constantes entre os três protagonistas que interagem e se condicionam mutuamente (SEMPRINI, 1995, p.44-45).

Semprini (2006) complementa esta ideia, nos remetendo a uma Marca pós-moderna, capaz de abarcar subjetividades e características estritamente humanas. São inúmeras as vezes que atribuímos emocionalidade a uma organização e, conseqüentemente, formamos uma imagem positiva ou negativa através da sua Comunicação e atitudes, as quais, podemos, ou não, nos identificarmos. O autor define a Marca pós-moderna como: “[...]sustentada por seu próprio desenvolvimento e por sua potência (SEMPRINI, 2006, p. 220)”.

A sociedade e seus novos aportes tem-nos obrigado a acompanhar seu desenvolvimento constante. Vivemos numa era chamada Convergente (Jenkins, 2010) que faz com que todas as ações acabem tendo o mesmo foco e cujos fios de conhecimento e as práticas sociais se entrelacem de forma a compor uma grande teia.

Temos, então, um caráter interativo da Marca com os Sujeitos, evidenciado e condicionado pela Comunicação Organizacional, que, através das novas tecnologias comunicacionais tem proporcionado aos públicos. Com a Sociedade convergente e interativa, as Organizações tiveram de se adaptar a esta nova realidade desenvolvendo-se resilientes ao mercado. Perez (2004, p. 14) nos evidencia que: “A Marca deve ir incorporando as tendências de sua época e s mudanças socioculturais da audiência para a qual deve manter seu diálogo” e pormenoriza

Cuidar da marca, envolvê-la em ambientações estrategicamente planejadas, revesti-las de Modernidade sem perder seus traços d memória distintiva, agregá-la a situações (nem todas são adequadas), e calibrar seu discurso com o

público, talvez seja o caminho para se chegar á entropia negativa, ou seja, ao equilíbrio sistêmico de seus elementos, evitando a degradação .Ela é um sistema complexo e vivente e como tal requer monitoramento e renovação constantes. A Marca tende a entropia mais rapidamente quando deixa de produzir significações afinadas com o seu público. *A Marca é a convergência semiótica de elementos reticulares resultante de uma negociação constante entre os diversos atores sociais de processo comunicacional* (grifos do autor).

Essa ideia nos lembra que na Pós-Modernidade, as Marcas além de influenciarem seus públicos, o contrario também acontece, pois a audiência destas Organizações parece estar cada vez mais qualificada e atenta para as ações das mesmas. Os aportes tecnológicos permitem este tipo de relação, visto que aproxima consumidores e Marcas, muitas vezes relatando as experiências de “compra”.

Semprini quanto às Marcas, nesse mundo tecnológico, nos propõe que:

A mobilidade se torna social, profissional e mental. As escolhas profissionais, as carreiras, os estilos de vida não são mais dados estáveis, inscritos de uma vez por todas sobre um caminho traçado, cujas etapas são conhecidas com antecedência. Os jovens que ingressam hoje no mundo do trabalho conhecerão um numero de mudanças muito superiores àquelas da geração precedente (SEMPRINI, 2006, p. 65).

Assim, percebemos que as modificações sociais e, ainda, “mentais” como ocorre o autor, fazem com que nossas exigências quanto às Organizações e seus produtos sejam maiores. Juntamente com a Marca pós-moderna temos uma nova lógica de consumo, na qual, novos segmentos de mercado surgem, alterando, assim, não somente, a Comunicação Organizacional, como também, as estratégias mercadológicas das empresas.

A Marca deve adaptar-se a esse novo contexto exigido pelas inovações, mas com os devidos cuidados, para não perder seu cerne, como nos evidencia Semprini (2006, p. 238):

A Marca pode desperdiçar tempo, energia, recursos, pode diluir sua identidade ao invés de reforçá-la, pode enfraquecer sua presença no mercado que controla buscando uma fuga adiante querendo ir muito longe, muito rápido.

As Organizações Familiares, ainda que sejam portadoras de Culturas mais conservadoras, também estão se adaptando a este novo contexto, pois as que não acompanham a atual lógica econômica e social, acabam por desaparecer, sendo desprezadas e esquecidas pelos seus públicos. Por isso, a criação de heróis pelas empresas deste ramo, parece ser recorrente, já que partem de um fundador, líder carismático, construindo um personagem mítico.

O culto de adoração, tão utilizado por este tipo de organização, busca atribuir valor às suas ações, legitimando-as, frente aos diversos públicos desse sistema. Consideramos, assim, que esta é uma estratégia predominante, sobretudo, uma Cultura abordada e difundida entre as Organizações Familiares, juntamente com seus ritos.

Nestas condições, as Marcas assumem “sua onipresença no espaço público, sua capacidade de marcar o simbólico e o coletivo, sua propensão pra movimentar a Opinião Pública e chamar a atenção da mídia, suas funções de intermediária ou de bandeira coletiva (SEMPRINI, 2006, s.p)”. A Marca pós-moderna, traz em si, não apenas, atributos quantificáveis, como também, produz significados através de sua subjetividade, representando, inclusive, questões sociais, seus públicos e interesses.

Cabe-nos salientar, que esta representação está relacionada ao aspecto semiótico/ semiológico da Marca, como bem nos traz Semprini (1995), pois, está imbricada nos significados que sua identidade e imagem são capazes de despertar. De acordo com o autor, quando Pós-Moderna, ela está atrelada ao contexto, já que, a lógica mercadológica e comunicacional está em contínua construção e desconstrução, conforme as mudanças socioeconômicas e políticas, acontecidas em nossa sociedade, alterando, inclusive, a mentalidade dos Sujeitos.

As Marcas pós-modernas em nosso contexto, adquirem novos papéis como enfatiza Semprini:

As Marcas desempenham um papel muito importante tanto pra semantizar novos produtos quanto para re-semantizar produtos envelhecidos, à procura de um novo alento. Mas no contexto do consumo contemporâneo, esta missão de semantização das

Marcas conquista um novo sentido, de ordem ainda mais geral (SEMPRINI, 2006, p. 51).

Esse novo sentido está ligado, intimamente, à importância do Sujeito nas relações contemporâneas, nas quais possuem, cada vez mais, Poder de decisão nas empresas. Contudo, mesmo nos casos das Organizações mais tradicionais e arraigadas ao conservadorismo moderno, os públicos sabem seu lugar, tendo, na comunicação, o meio para fazer valer o seu Poder.

Perez evidencia o fato de as Marcas existirem em nosso psicológico e complementa

Uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico flexível. (...) O espaço perceptual da marca pode ser utilizado como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor atual ou potencial. Cada marca tem sua própria mitologia de marca, com seu próprio e único inventário de imagens reais e mentais, símbolos, sensações e associações. Nossa atenção deve estar voltada para a avaliação dessa construção simbólica, e para isso analisaremos os elementos da expressividade e da sensorialidade das marcas capazes de dar início a rede de associações positivas que se pretende e sustentá-las no tempo. (PEREZ, 2004, p.48)

A Marca projeta os desejos, as exigências, e a Comunicação de seus públicos, sendo reflexo, também, da identidade organizacional. Nas Organizações Familiares, algo, que geralmente, podemos notar é o apelo utilizado para persuadir seu público, trazendo a ideia de uma grande família, de Poder e Carisma paternal.

A empresa carismática, parece conseguir a legitimação e, a confiança dos Sujeitos que fazem parte dela, tanto externa quanto internamente, pois conseguem, através da sua representação, chegar o mais próximo possível dos públicos. Esses atributos subjetivos fazem com que a Marca da Organização seja vista como uma representação de seus consumidores e demais Sujeitos integrantes desse sistema. Segundo Semprini (2006, p. 123) “[...] a marca é antes de tudo, um sistema de produção de sentido (...) uma estrutura que deve organizar e administrar de forma hierarquizada e coerente, inúmeras manifestações”.

Perez (2004, p. 114) corrobora o pensamento de Semprini, e nos diz que

A marca se comunica com os consumidores por meio dos sentidos e das emoções que é capaz de gerar e os “templos” que as abrigam ontribuem para reforçar essas sensações. Essa construção perceptiva é possível por meio de nossas experiências sensoriais. Nossos sentidos são a porta de entrada das nossas percepções, são condutores de significados que se constroem no cérebro e tomam nossa consciência.

Como já mencionamos, anteriormente, ela é capaz de dar e fazer sentido para os públicos, pois se apropriam das mais variadas significações e níveis comunicacionais, como corrobora o autor: “As manifestações permitem transformar o projeto de uma marca em uma sensação de marca, isso porque elas pertencem ao mundo da experiência, dos cinco sentidos e da vivencia dos receptores (idem, p. 185)”.

Esse fato nos leva a compreender, por que uma mesma Marca, pode formar diversas imagens em seus públicos, dependendo das suas Culturas e subjetividades. Por isso, as Organizações necessitam mapear seus segmentos a fim de conquistá-los, produzindo sentido, e, sobretudo, conferindo legitimação às suas ações e práticas, fortalecendo-as frente ao mercado.

Para tanto, cabe às Organizações estarem atentas às novas exigências mercadológicas, bem como, acompanhar de forma coerente as inovações necessárias para agregar valor à Marca. Para sobreviver na sociedade contemporânea temos como condição *sine qua non* a contextualização das Marcas, não podendo subestimar os aspectos que permeiam nossa cotidianidade, pois estão arraigadas no discurso das Organizações e, conseqüentemente, refletidas nas Marcas.

2.1.6 Pós Modernidade

A sociedade tem sofrido inúmeras transformações, nos mais variados âmbitos e maneiras, desde o espaço social, até a relação interpessoal. Não é de hoje, que inúmeros gurus tem tomado os espaços midiáticos para tentar explicar essas transformações, as quais, ao mesmo tempo em que encantam

as pessoas, também assustam, como uma ameaça ao bem viver de cada indivíduo.

Há contudo, uma profusão de conceitos e ideias para a expressar o que estamos vivendo, muitos chamam de sociedade contemporânea, outros de sociedade moderna, outros ainda de sociedade pós-moderna, sendo esta última, a categoria a ser estudada, com base em contribuições de Maffesoli, Lyotard e Lipovetsky.

A Pós-Modernidade, assim, parece exprimir o sentido daquilo que somos atores na atualidade, ela propõe a hibridização das Culturas, o abarcamento das tribos em prol a aceitação dos opostos, Maffesoli chama a isso de Socialidade. O autor (2010), entretanto, prefere a expressão socialidade a social, pois percebe, que esta última, ainda está ligada à racionalidade, a autonomia e individualismo, tão preservados, pela Modernidade. Já a socialidade se fundamenta na emocionalidade, na ambiguidade da estruturação do simbólico.

Esse aspecto emocional tão priorizado nas sociedades pós-modernas, pode ser conferido diante da explosão comunicacional que estamos presenciando. O surgimento de tecnologias que nos permitem maior interação com os demais indivíduos nos leva a estar conectados e, envolvidos com Culturas, comportamentos e valores alheios aos nossos.

Talvez, nunca tenhamos passado, por um momento na história, em que, tanta informação, permeasse nossas vidas, não somente, através dos veículos tradicionais de comunicação, como também, de modo informais. O fluxo de mensagens aumentou, inegavelmente, somos bombardeados, cotidianamente, por muitos informes, desde assuntos que são de nosso interesse, e, importância primordial para nosso cotidiano, até, os supérfluos que pouco nos interessa. As práticas comunicacionais têm mudado sua abordagem, para que os públicos possam se identificar com seus segmentos e, assim, “deletar” o que não os interessa.

Outro fator interessante, é que a sociedade tem mudado o seu comportamento nos mais variados sentidos, tornado-se plural, bem como, cada

vez mais individualizada. Ao mesmo tempo, em que, temos a impressão de estarmos vivendo em um ambiente homogêneo, dominado por fortes tendências de mercado, temos a hibridez como mola propulsora dos grupos. A estas e outras características, Michel Maffesoli, denominou de Pós-Modernidade, categoria, esta, que permeará os estudos desta tese. O teórico nos evidencia que

Se a Modernidade se encarna nas instituições e nas grandes narrativas de que são portadoras, a Pós-Modernidade dá importância às tribos, aos espaços que ocupam, às formas de socialidade que aí se desenvolvem. Dá-se um novo alento aos mitos que a visão linear do progressismo asfixiou, à *bricolage* mitológica. Esta evolução faz-se em espiral, na medida em que certos elementos incompatíveis com a nova realidade são eliminados e outros, em consonância com as novas maneiras de pensar e de viver, atualizados. Particular ênfase é dada, na Pós-Modernidade, à vivência local e à convivência através das imagens (Maffesoli, 2011, p. 21).

Devemos observar, que esta “era” pós-moderna, começa a ser discutida na década de 70 do século passado, quando a sociedade começou a se transformar, não apenas na esfera política, como também, na questão comportamental, pois os jovens começaram a tornar-se um segmento forte, provido de um espírito de embate. Por isso, cabe-nos trazer um resgate das ideias Pós-Modernas, até chegarmos ao autor que será nosso arcabouço teórico.

Lyotard foi um dos primeiros teóricos a estudar e tentar conceituar a condição na qual estamos vivendo, a Pós-Moderna, que segundo ele: “Designa o estado da Cultura após as transformações que afetaram as regras dos jogos da ciência, da literatura, das artes, a partir do final do século XIX (LYOTARD, 1988, p. XV)”. Entendemos assim, que as mudanças ocorridas na sociedade nas suas diversas esferas, são responsáveis por este câmbio comportamental, que nessa época, começou a se desenhar.

Parece-nos que para o referido autor, a condição Pós-Moderna está atrelada ao conhecimento, ao saber, e não ao todo integrante de um determinado período de tempo. Percebemos que este estado de Cultura está para uma “alta” Cultura, sem considerar o povo e toda a sua pluralidade. Lyotard acredita que “O saber Pós-moderno não é somente o instrumento dos

Poderes. Ele aguça a nossa sensibilidade para as diferenças e reforça nossa capacidade de suportar o incomensurável” e ainda evidencia “o saber científico não é todo o saber” (LYOTARD, 1988, p. 12).

O distanciamento da realidade das populações parece marcar esta perspectiva sobre a era pós-moderna, no entanto, Lypovetsky, se apropria dos saberes de Lyotard, para construir sua concepção sobre o tema, evoluindo posteriormente para o constructo da hiperModernidade. Lipovetsky esclarece que

Jean François Lyotard foi um dos primeiros a notar o vínculo entre a condição pós-moderna e a temporalidade presentista. Perda de credibilidade dos sistemas progressistas; primazia das normas de eficiência, mercantilização do saber; (...) A época dita pós-moderna, definida pelo esgotamento das doutrinas emancipatórias e pela ascensão de um tipo de legitimação centrada na eficiência, faz-se acompanhar o predomínio do aqui-agora (LIPOVETSKY, 2004, p.59).

Lipovestky observa que esta condição pós-moderna, está relacionada com este novo estado cultural, atribuído às sociedades desenvolvidas, talvez, por ser propulsora de uma mercantilização do saber, como dito anteriormente. Sobretudo, nos remonta à questão da efemeridade tão pronunciada na atualidade, como uma das características marcantes de nosso tempo.

Cabe-nos observar, que para estes dois autores, trazidos até o momento, a ruptura com os padrões do passado, ainda, são muito fortes, há uma quebra de paradigmas eminentes, como demonstrada pela perda de credibilidade de determinados modelos. Porém estes moldes ainda podem ser observados na sociedade que, híbrida, é capaz de abrigar os mais diversos tipos de Poderes e relacionamentos. Mas, Lipovetsky lembra que: “Esta noção não foi mobilizada para designar ora o abalo dos alicerces absolutos da racionalidade e o fracasso das grandes ideologias da história, ora a poderosa dinâmica da individualização e de pluralização das nossas sociedades (2004, p. 51)”. E o autor pormenoriza:

O neologismo pós-moderno tinha um mérito: salientar uma mudança de direção, uma reorganização em profundidade do modo de funcionamento social e cultura das sociedades tecnocráticas avançadas. Rápida expansão do consumo e da

comunicação de massa; enfraquecimento das normas autoritárias e disciplinares; surto de individualização; consagração do hedonismo e do psicologismo; perda da fé no futuro revolucionário (LIPOVETSKY, 2004, p. 52).

Lipovetsky, deste modo, nos apresenta um pensamento quase contraditório sobre a condição pós-moderna, no qual a razão social parece ter morrido perante os acontecimentos da sociedade. Tal fato, que o contrário, pode ser observado, principalmente a partir das novas tecnologias da Comunicação (TIC's), as quais têm permitido maior interação entre os Sujeitos.

Maffesoli parece nos trazer a ideia de Pós-Modernidade, mais afim à nossa realidade, inclusive, evidenciando a ruptura com o passado, como uma realidade moderna, a qual não nos faz mais parte, por aceitarmos melhor nossa trajetória social. Cabe-nos lembrar, que para esse autor a Modernidade converge em um “racionalismo triunfante que fará da ciência a teologia do mundo moderno (MAFFESOLI, 2011, p. 42)” e ainda complementa “Na tradição Cultural da Modernidade prevaleceu a lógica de fazer a história e, de acordo com o imaginário do século XIX, só se faz história quando se é capaz de fazer a sua própria história, na condição e isolamento, por assim dizer, de senhor de si (MAFFESOLI, 2003, p. 13)”.

Desse modo, o autor tenta nos fazer notar que a Modernidade está atrelada a rigidez do cotidiano, tendo, na comprovação do conhecimento, um fenômeno de legitimação social. Na Pós-Modernidade, a sociedade é permeada pela emocionalidade e pelo efêmero, vivendo a velocidade da informação e dos acontecimentos. Ao mesmo tempo, em que temos uma individualização ainda restante da era moderna, temos a tribalização, o estar junto promovido pelos novos tempos.

A Comunicação, pode ser vista como válvula propulsora desta condição. Parece-nos que, esta nova era, está intimamente relacionada, com o processo comunicacional, pois conseguimos enxergá-la como permeada pelas redes sociais e pela utilização da internet – uma sociedade estabelecida pela comunicação, de interação constante entre os Sujeitos e seus grupos.

Maffesoli, confere à Pós-Modernidade três características básicas: Tribalismo, Presenteísmo e Barroco. São os elos da teoria com a nossa realidade, que nos apresentam os fatores, os quais permeiam, não somente, o

entendimento da condição, na qual, estamos inseridos, como todo o processo comunicacional que estabelece nossas relações. Para o autor, a Comunicação é “a forma contemporânea de exprimir esta velha forma arquetípica de comunhão em torno de um totem e descreveria, junto com a informação, o *modus vivendi* característico da Pós-Modernidade (MAFFESOLI, 2012, p. 33)”.

Sabemos que não há sociedade ou mesmo, qualquer forma de organização, sem processos comunicacionais, pois estes possibilitam o estar-junto, evidenciado pelo referido teórico e, somente assim, os relacionamentos interpessoais podem efetivar-se. Não é a toa que muitos estudiosos, atrelam à Pós-Modernidade o surgimento das tecnologias da informação, bem como, à emergência das redes sociais, nas quais é possível que tenhamos interação e mais do que isso, a união de grupos com características afins, o que o filósofo chamará de Tribalismo.

Maffesoli (2012) também evidencia que este tribalismo pode ser chamado de lei dos irmãos, metáfora esta, que o autor utiliza para designar o novo contexto social, ao qual estamos ligados, cuja individualidade não impera mais, pois necessitamos estar juntos, até mesmo, por uma questão interativa com as novas tecnologias, que nos permitem viver o processo comunicacional em seu ápice. Há uma emocionalidade propulsora destes relacionamentos. Religação e conectividades entre os Sujeitos, seja através dos rituais, ou de suportes tecnológicos proporcionando a Cultura de fraternidade, não somente no seu sentido de compaixão, como, de proximidade entre os indivíduos.

Para entendermos melhor a Pós-Modernidade, elencamos como características essenciais desta categoria – o Tribalismo, o Presenteísmo e o Barroco, os quais discorreremos a seguir, nesta sequência.

Não é de hoje que as pessoas se agrupam a determinados estilos como uma questão de identidade, optam por modos de vida condizentes a um grupo específico, uma determinada tribo. Na Pós-Modernidade, podemos perceber esta característica como algo mais impactante, por termos uma sociedade híbrida, abarcando aspectos diversos e, muitas vezes, contraditórios, em um mesmo espaço.

Paradoxos a parte, na Pós-Modernidade, as Organizações Familiares, parecem ganhar novo oxigênio, para prosseguirem em suas trajetórias. Ainda

que, na maioria dos casos, as estruturas e os fluxos de Comunicação sejam mais rígidos e menos lineares, temos uma característica comum deste tipo organizacional, a questão do Tribalismo, pois as mesmas possuem em seus cerne a necessidade de estar junto, de ter uma identidade coletiva, maior que a individual. Maffesoli (2010, p. 36) demonstra que “o indivíduo não tem mais a substancialidade que, de modo geral, lhe haviam creditado os filósofos, a partir do Iluminismo”.

Essa substancialidade do Sujeito, ainda hoje, pode ser vista, principalmente, através das questões de consciência e subjetividade. O individualismo, que, em determinados momentos, parece-nos ser a característica da sociedade na qual vivemos, está cedendo espaço para a coletividade, mesmo que esta não seja caracterizada em seu aspecto físico – sendo as redes sociais, onde a maioria dos relacionamentos efetivam-se.

Através das redes de relacionamento (sejam elas chamadas de sociais ou midiáticas), podemos observar esta socialidade mais claramente, pois os públicos se agrupam em torno de ideias convergentes. Podemos dizer que esta convergência de ideias cria a Cultura, para Maffesoli (2012), é paixão repentina, a qual atua como “cimento social” para as pessoas. O teórico complementa “assiste-se ao nascimento de uma verdadeira subjetividade de massas, que repousa sobre o contágio afetivo, sobre a partilha dos sentimentos e sobre a participação nas emoções comuns. Há fanatismo no ar (MAFFESOLI, 1990, p. 51).”

Assim, as tribos formam a Cultura de um grupo, sendo a união das paixões por determinados aspectos, que levam os Sujeitos a aproximarem-se em prol de um ideal, ou ainda, um estilo de vida. Esta característica parece-nos mais evidente, quando observamos, por exemplo, o consumo, ou ainda, o viver organizacional, nos quais, na Pós-Modernidade, revelam-se por meio do Tribalismo .

O comportamento da sociedade tem-se encaminhado, para um viver emocional, onde a racionalidade parece ter ficado para trás, juntamente, com a Modernidade. Os indivíduos consomem ideias, conceitos, produtos, Organizações, em alguns casos, pelo simples envolvimento com a

Comunicação e a Cultura, que representam e emanam. Temos uma condição pós-moderna, trazida pela estética, pelas nossas sensações cotidianas – a socialização. Maffesoli (1996, p.19) indica que “é assim que num movimento circular sem fim, a ética, o que agrega o grupo, torna-se estética, emoção, comum e vice-versa” e complementa: “eis a ética da estética: o fato de experimentar junto algo é fator de socialização”

No experimentar junto, algo, é notado no Tribalismo, através das relações e da Comunicação, que, para o filósofo, é fator primordial desse aspecto, proporcionando o agrupamento. Esta conjuntura pode ser percebida no cotidiano organizacional, seja através do consumo, ou mesmo, do ambiente laboral. As experimentações e as sensações são postas aos Sujeitos a todo momento, onde é expandida a Cultura da “massa”.

O consumo leva determinados segmentos de públicos a apaixonarem-se e, conseqüentemente, consumirem, determinados produtos, determinadas Marcas, determinados mitos. Constrói, como podemos observar, uma Cultura em torno de um “comprar”, é, então, que o aderir, forma um cimento social, ao menos, em alguns nichos da sociedade.

Para Maffesoli (2006, p. 198)

Há momentos em que o indivíduo significa menos do que a comunidade na qual se inscreve. Da mesma forma, importa menos a grande história factual do que as histórias vividas no dia-a-dia, as situações imperceptíveis que justamente, constituem a trama comunitária. Esses são os dois aspectos que me parecem caracterizar o significado do termo “proxemia”.

Percebemos esse fenômeno, nas Organizações, as quais possuem Sujeitos que necessitam estar pareados, para sentirem-se legitimados diante da cúpula diretiva. Não é de hoje, que sabemos da importância do estar junto, para que as pessoas se vejam comprometidas, bem como, amparadas pelas entidades. O mesmo pode ser conferido, por exemplo, quando uma empresa possui problemas com seus públicos e acaba sendo alvo de reivindicações.

Nas empresas familiares, isso parece estar mais claro, pois além de termos uma tribo pré-estabelecida – a família, também coexistem, nesse ambiente outros públicos que se agrupam, a fim de desempenhar suas funções, e, porque necessitam sentir o cotidiano juntos. A família, por si só, já parece cumprir a tarefa de agrupar Sujeitos com interesses afins, mesmo que em alguns casos, tenham suas divergências, mas acabem por ter um apelo emocional, estético muito forte. O público interno das Organizações que têm este perfil, tentam integrar, também, esta Cultura, este estilo de vida.

As tribos, desta maneira, passam a ter uma importância singular no que tange à representação e a identificação dos Sujeitos, já que, se de algum modo, sua identidade não se fará valer diante da sociedade, ao menos, dentro de um grupo será representado. Este fato, evidencia o aspecto de termos comunidades tão unidas em prol de uma causa, ou objetivo comum.

Atualmente, notamos esse movimento, em segmentos de públicos, os quais, consomem certas Marcas fazendo valer seus desejos, e, também seus direitos, constituindo uma massificação organizada. Por outro lado, quando falamos em massificação, temos, a partir das tribos, uma identidade que prevalece, e que, neste sentido, não se encontra atrelada a falta de particularidades.

Outra característica das tribos na Pós-Modernidade, é a superexposição, como bem nos lembra Maffesoli (2012). Se em épocas anteriores, tínhamos o secreto e o discreto, hoje temos um Sujeito que se expõe constantemente. Podemos conferir esse aspecto, por exemplo, nas redes sociais, onde indivíduos, além de relatarmos seu dia-a-dia, relatam, também, seu consumo evidenciando a paixão, ou o repúdio, por determinadas Marcas, Organizações ou ideais.

Mesmo dentro das Organizações, por mais rígidas que sejam, os Sujeitos acabam por manifestarem suas opiniões de algum modo, o que na atualidade vem através das redes de relacionamentos. Muitas empresas tentam bloquear o acesso dos públicos internos às comunidades na internet – no entanto, quando saem do ambiente laboral, acabam entrando em suas

redes e fazendo relatos do dia, o que vem afetar proporcionalmente a imagem organizacional.

De fato, na sociedade pós-moderna convivemos em um cotidiano permeado pelo viver em rede, o qual vai além de agrupar os Sujeitos em tribos, torna-os altamente expostos, mesmo que, para isso necessitem abdicar de suas subjetividades visando pertencer a determinado grupo. Maffesoli (2006, p.11) nos evidencia: “o tribalismo lembra, empiricamente, a importância do Sujeito de pertencimento, a um lugar, a um grupo, como fundamento essencial de toda a vida social”.

De modo paradoxal, como bem caracteriza a Pós-Modernidade, temos uma sociedade especificada a partir do individualismo, que leva as pessoas a desejarem pertencer a determinadas tribos, nas quais, além do sentimento de pertencimento, sentem-se iguais e acolhidas por um grupo. Assim, os gostos, os hábitos, as ideologias são compartilhadas dentro de um coletivo, refletindo na sociedade como um todo, demarcando, desta forma, um território, um espaço de significação coletiva, já que há um retorno exacerbado ao emocional (Maffesoli, 2012).

Maffesoli (2012) nos fala que a Pós-Modernidade é trágica, pois contém uma dose alta de emocionalidade em seus discursos, existe, assim, uma razão sensível, ou seja, uma convergência da racionalidade trazida, a partir de uma ideia marxista, com as emoções que vão caracterizar uma maneira de ser pós-moderna, onde decisões cotidianas perpassam a um “jeitinho”, ou seja, tomar decisões dentro das possibilidades apresentadas.

Para o referido autor, o que parece estar em jogo nas tribos é a heteronomia, sendo o outro quem diz como devemos nos portar, levando-nos a estar sempre em convivência inter-relacionando-nos mutuamente, o que se torna a grande questão que envolve o Tribalismo. Agrupar-nos para nos sentirmos juntos, coexistindo em um determinado grupo – segmento, potencialmente, apto a representar-nos através de sua totalidade.

Evidencia-nos, assim, que o debate sobre o Tribalismo no consumo pós-moderno, vai além de termos uma sociedade voltada ao ato do consumir,

construindo uma coletividade que transborda este ato. Ultrapassa o fato de “comprarmos” ideias, Marcas, produtos ou Organizações, buscamos, sobretudo, a consumição – ao invés de consumir, como bem nos coloca Maffesoli (2012), quando diz que queremos nos sentir pertencentes a um determinado grupo, onde nossas características mais essenciais sejam representadas, formando nossa identidade e acima de tudo nossa Cultura.

O Tribalismo nos encaminha a necessidade de estarmos sempre conectados à realidade e ao tempo, representando a fugacidade dessa era. A isso, chamamos de Presenteísmo, característica a qual discorreremos a seguir.

Essa noção busca conceber o tempo em que estamos vivendo, no qual, parecemos dar sentido somente ao agora, fazendo uma ruptura com tudo o que possa ter pertencido ao passado. A sociedade, a qual Castells denomina como da velocidade é caracterizada por esta fugacidade temporal. Todas as ações devem ser instantâneas, bem como, sentimentos e valores.

Transformação parece ser a palavra de ordem desta era pós-moderna, na qual, o passado e as coisas vividas estão impregnadas no instante presente, contudo parecem ter suas representações refeitas a partir de nos sentidos estabelecidos.

Na Pós-Modernidade a ruptura não é total, as características que compõem as coisas se reciclam, passam a ter novas concepções, porém, sem deixa de existir. As relações e interações pós-modernas perpassam a isso, elas são permeadas por contrastes entre o real e o virtual, e, também, entre o bem e o mal.

Atualmente, as sociedades são mutantes, pois as informações chegam em uma velocidade ímpar, capaz de modificar toda e qualquer concepção elaborada em instantes. Para os Sujeitos o futuro é incerto, o que podendo ser percebido na vida cotidiana através das transmutações que permeiam nosso viver.

As crises mundiais, tidas como econômicas vão além das questões financeiras – estabelecem uma realidade diversa daquela que podemos dominar. As questões sociais e os valores, mesmo que, imperceptivelmente, são reavaliados constantemente, e parecem emergir com força ainda maior, determinada pelo sentido de identificação estabelecido pelo tribalismo.

No mundo organizacional, as mesmas características são observadas, já que há uma relação hologramática com a sociedade, na qual uma pode ser vista na outra. As transformações estabelecidas, a partir dos momentos críticos, fazem com que as empresas e instituições sejam resilientes a fim de sobreviver às intempéries mercadológicas.

Os Sujeitos, desde o nascimento, vivem, organizacionalmente, tem seus cotidianos permeados pela fugacidade presenteísta, mesmo que sob forte identificação tribal, seja com a família, ou espaço laboral, estão sempre na busca de um presente ideal, o instante em que a felicidade e a concretude de um cotidiano de bem estar serão estabelecidas. Há uma saturação espaço-temporal, fazendo com que, tenhamos a nítida impressão, de que o tempo é restrito e, as fronteiras são rompidas – formando uma entidade global presente.

Ao mesmo tempo em que temos a sensação de eternidade em determinadas situações, percebemos o quão de pressa passam as horas. Nas Organizações presenciamos ações velozes, a fim de acompanhar o ritmo do mercado. Os indivíduos que a compõem, precisam, necessariamente, ser ágeis e maleáveis, a fim de desenvolver atividades não próprias de suas funções.

O adaptar-se parece-nos, essencial, no Presenteísmo, bem como, na vida Pós-Moderna, pois a necessidade de reinventar-se é constante, devido à mutação rápida da sociedade. As Organizações Familiares que, muitas vezes, perduram por décadas, e algumas por séculos, acabam assistindo e sendo protagonistas destas transformações, mostrando-se resilientes às exigências mercadológicas e sociais.

Mesmo sendo uma tarefa difícil, concatenar os interesses e as subjetividades que compõe a organização como negócio, bem como, a família, que também se caracterizam como um sistema organizacional, as empresas desta tipologia parecem conseguir decompor-se e compor em novas realidades, ainda que sem perder a memória da sua origem.

Estes contrastes entre o novo e o antigo, entre o bem e o mal, o concreto e o fluído, parecem compor o tecido do viver Pós-moderno. Tal aspecto paradoxal fundamenta a próxima característica a ser esplanada – o Barroco.

Estudado, originalmente, como um movimento artístico, caracterizado pelos contrastes entre céu e inferno, angelical e demoníaco, o Barroco tem

delineado momentos e comportamentos da sociedade, principalmente, na vida pós-moderna, na qual, os opostos não necessitam ser refutados. Os Sujeitos possuem a opção de viver os antônimos sem escolher, e sim na pura convergência de sentidos.

Quando nos deparamos com as obras de Aleijadinho, com a imagem de Nossa Senhora na mais profunda tristeza provida, também, de um êxtase, podemos compreender que os dois sentimentos coabitam o mesmo espaço. São intrínsecos ao ser humano, não podemos dicotomizá-los, pois convivem em sinergia.

Se estes contrastes durante algumas eras puderam ser visto como inimagináveis, ou até mesmo, impossíveis de serem reais, na Pós-Modernidade, eles convergem e se sobrepõem um ao outro, podem ser vistos e sentidos concomitantemente. O bem e o mal, o sagrado e o profano se confundem, entre o arcaico e o tecnológico convergem, tecendo o viver atual.

Maffesoli (2001) esclarece que o retorno às origens, a individuação dando lugar à Tribalização, é a sensibilidade do viver pós-moderno. O autor, ainda corrobora que: “é a explosão dos valores sociais, o relativismo ideológico, a diversificação dos modos de vida, que engendram essa barroquização da existência, com a qual estamos confrontados” (MAFFESOLI, 1996, p. 187-188).

As Organizações convivem com esta barroquização cotidianamente, pois os mais diversos públicos a compõe. São subjetividades múltiplas, fazendo com que Culturas diferentes se relacionem no mesmo ambiente. Esta pluralidade tem dado o novo “tom” às gestões empresariais, as quais buscam explorar novos caminhos para a eficiência organizacional, compreendendo as diferenças entre os Sujeitos, a fim de construir um espaço mais homogêneo, a partir da heterogeneidade dos mesmos.

Os públicos se distribuem em determinadas tribos, que representam segmentos de Culturas distintas, o que os une, certamente, são as paixões por determinadas “coisas”, cujos ideais são quase uniformes. A individualidade tão proclamada por causa das novas tecnologias, nos permite viver quase solitariamente, sendo deixada de lado em prol à Tribalização das sociedades.

É necessário sentir-se identificado com outrem. Identificação é uma das características mais relevantes da Pós-Modernidade, bem como, no Barroco,

pois não distingue, um Sujeito do outro, mas os une pelo laço que os identifica como um grupo. As paixões marcam este sentimento de pertencimento. Podemos notar essa característica nas Organizações que se mostram, através de um ideário muito forte, como aquelas que, por serem familiares, preservam sua Cultura de origem, por exemplo – as empresas que são de origem judaica – as quais buscam ter sempre suas simbologias e rituais preservados, mesmo diante das mudanças impostas pela sociedade e pelo mercado. Maffesoli (1999, p. 310) aclara-nos: “o instante de identificação parece dar sentido de eternidade”. Eternidade ligada às paixões do Barroco, que se contrapõe, à fugacidade do Presenteísmo.

Para Maffesoli (2001, p. 23), a pluralidade de paixões está inscrita numa “bricolagem mitológica autônoma e particularizada, que demarca o território real ou simbólico, para expressar seu modo de representação, o que prevalece é perder-se no outro e em função do outro, onde a lei é do outro”. Tanto a pluralidade, quanto a bricolagem, ou seja, a união das partes parece expressar as particularidades do Barroco.

A emocionalidade presente no Barroco (movimento artístico), é aguçada pelo sentido coletivo pós-moderno. Hoje, temos uma sociedade interligada e conectada, ainda que, através da distância e do tempo. Estes fatores, são postos à prova na atualidade, visto que, passam a ter outra significação para os Sujeitos. A partir das novas tecnologias, as quais permitem a interação constante entre os Sujeitos, temos um espírito de união e comoção muito mais forte. O que acontece em determinada nação, não pode ser vivenciado, mas, pode ser sentido por outras nações. O ideal tribal parece sobrepor-se a individuação, tão pronunciada pelas sociedades modernas.

Entendemos que o barroquismo, estabelecido na Pós-Modernidade, está fundamentado naquilo que Maffesoli (1996) nos diz ser uma colcha de retalhos, com tecidos e materiais diversos, a fim de construir um tear concreto e constante. Assim, mesmo que, nesta sociedade atual, sejamos tão desiguais, tão diversos, mantemos interações constantes e contínuas, através das diferenças. A aceitação e o sentido compreensivo da Pós-Modernidade, nos fazem integrantes de Organizações híbridas, arranjadas pelos opostos.

As antíteses e a hibridez, juntamente, com as noções de tempo e espaço fluidos, fazem-nos coadjuvantes e protagonistas desta sociedade veloz

e fugaz, na qual, estamos inseridos. Siamo coadjuvantes, porque somos influenciados por uma Cultura pós-moderna, determinada por algo, muito maior que o indivíduo, concomitantemente, somos protagonistas, quando estamos em nossas tribos, fazendo o sentido da pluralidade prevalecer.

Percebemos, com isso, que as Organizações Familiares, parecem ser pós-modernas por excelência, pois, mesmo em idos tempos, conviviam com variadas tribos, bem como, com os opostos de entendimentos entre o que era familiar e o que era mercadológico. Todos estes contrastes que, conseqüentemente, as faziam frágeis frente ao mercado em que estavam inseridas, as transformaram em instituições resilientes capazes de adaptarem-se às novas exigências, como também, voltarem ao sentido original – abrigar diversos interesses e pluralidades de seus públicos.

2.1.7 Opinião Pública

O conceito de Opinião Pública permeia as mais diversas áreas do conhecimento, e aceita uma pluralidade de conceitos imensa. Uma das primeiras áreas a explorá-la foi a psicologia social, sendo, inclusive, influenciadora da pesquisa comunicacional nesta área. Na Comunicação, sobretudo, este conceito é de extrema relevância, e tem pautado, cada vez mais, debates, principalmente, quando falamos em sociedade da informação, articulada através dos inúmeros meios e veículos comunicacionais, sejam eles formais ou não.

Notícias e informações interpõem-se em nosso cotidiano de maneira exacerbada, conseqüentemente, produzimos um “pré-julgamento” destes, bem como, diversas vezes, divulgamos estas opiniões. Por outro lado, as Organizações noticiosas, nos informam com base nas suas concepções, o que não podemos chamar de Opinião Pública, mas como nos lembra Maffesoli, esta é a opinião publicada.

Muito nos falamos, principalmente, nas teorias dos jornalismo, que os Meios de Comunicação, bem como, seus veículos devem ser isentos: não devem demonstrar suas ideologias, devem ser objetivos. Porém, bem sabemos, esta é uma tarefa, praticamente, impossível de ser cumprida, pois, os profissionais que os fazem, são providos de subjetividades e Culturas

distintas, e, mesmo procurando o máximo de objetividade, serão influenciados pelas suas características emocionais e Culturais.

Por isso, percebemos que a maioria das notícias e informações que nos chega são providas de tendenciosidades, geralmente, atribuídas à ideologia das empresas noticiosas. Por outro lado, com Organizações informacionais não oficiosas, ou seja, que não são formais, como blogs, microblogs, páginas pessoais e comunidades na internet, como também, as conversas estabelecidas entre as pessoas, a Comunicação face a face, são formadoras de opinião, a partir das suas concepções.

Estes meios informais de Comunicação sempre estiveram presentes na sociedade, desempenhando o papel de noticiar para os Sujeitos. Algumas vezes, estas transmissões de informações acabam sendo distorcidas, não somente pelo emissor, mas, pelos ruídos, que podem surgir ao longo do processo. Com isso, a resultante pode ser uma crise de qualquer natureza, embora, aqui, nosso interesse seja pelas de caráter organizacionais.

Esses momentos críticos das organizações, sempre fizeram parte deste ambiente, e com isso, afetaram a imagem destas. São inerentes à condição humana, pois dependem do comportamento, das Culturas e subjetividades que compõem os indivíduos. A opinião é, assim, reflexo destes processos organizacionais e comunicacionais, sendo também responsáveis pela formação da imagem das instituições.

O conceito de Opinião Pública não é unânime, existem várias vertentes, sendo elas provenientes, das mais variadas, áreas do conhecimento. Desde o século XVII, a partir de Rousseau, em o Contrato Social, temos algumas noções sobre o assunto, como também, sobre os conceitos de público e privado, assim como em Hannah Arendt, posteriormente.

Walter Lippman, estudioso do tema, o caracteriza como a soma das opiniões, sendo esta, uma visão amplamente adotada pelos pesquisadores, já que subentende admitir a percepção opinativa dos mais diversos públicos. Sabemos que através desta ótica, cometemos o equívoco de interpretar, o juízo de comunidades, e, até sociedades, através de um espectro pequeno de amostragem.

A mídia é, tida, como a grande influenciadora da opinião dos públicos, apesar, de como bem separa Maffesoli, ela é quem publica suas próprias

ideologias. Observamos que em casos de crimes ou crises organizacionais, formamos nossa concepção, através das informações que nos chegam, sem que, antes, tenhamos recorrido a outras fontes. Para alguns autores, a Opinião Pública é formada pelo que ficamos sabendo, e não de fato pelo que procuramos saber, é o conhecido ditado popular – “crer para ver”.

Não devemos esquecer que toda e qualquer instituição, tem uma ideologia arraigada em sua discursividade, por isso, somos, de certo modo, controlados e, até mesmo, manipulados por elas, pois construímos nosso ideário a partir das Culturas Organizacionais, nas quais, somos protagonistas e coadjuvantes.

Elizabeth Noelle-Neumann dedicou-se a estudar o tema, sendo precursora teórica da pesquisa em torno das influências que a mídia exerce sobre seus públicos. Parece-nos algo quase lógico de ser estudado e compreendido, no entanto, ainda hoje, algumas parcelas da população não conseguem observar a ligação entre as duas faces desse sistema. Para esta autora, a Opinião Pública se refere à opinião da maioria. Hohlfeldt (2001, p. 231) complementa Noelle-Neumann: “É um processo de interação entre as atitudes individuais e as crenças individuais sobre a opinião da maioria”.

Na sociedade em que estamos inseridos, os Sujeitos se articulam de maneira interativa, por meio das tecnologias informacionais. Sendo assim, devido a desmassificação, e comumente a segmentação – as tribos – as opiniões acabam sendo formadoras do imaginário, tornando-se o elo entre Sujeitos e Organizações.

As Marcas, nessas circunstâncias, são criadas e, conseqüente, formam suas imagens, a partir do que percebem e do que os outros Sujeitos julgam. Freitas (1986) evidencia-nos que os Estereótipos e as fantasias construídas pelos indivíduos, fazem parte destes “julgamentos” sobre os fatos. Com isso, algumas crises organizacionais têm desfechos diferentes do que poderiam ter, se não fosse, a interpretação de determinados públicos.

As empresas, frequentemente, precisam se reposicionar diante ao mercado, devido às percepções causadas em seus *stakeholders*. Sabemos que muitas delas, necessitam sair de cena e modificar sua imagem, para que possam voltar às suas atividades com Poder de concorrência. Nas Organizações Familiares, o mesmo, pode ser percebido, no entanto, temos

uma questão que pode ser considerada, tanto um agravante, como uma característica positiva, para enfrentar estas crises, bem como, demais entraves estabelecidos pelo mercado, diante da Opinião Pública – são múltiplas organizações em uma só – temos a família e a empresa concorrendo no mesmo ambiente.

Freitas (1984, p. 177) divide em grupos primários e secundários que são formadores de Opinião Pública e, a autora discorre:

Convém aqui destacar que a opinião de um grupo não é a opinião do público, e a melhor forma de esclarecermos o assunto ainda é o exemplo. Assim, sabemos que no grupo primário “família”, a hierarquia, bem como a Comunicação face a face, interfere na discussão que é mais do tipo democrático direto, onde geralmente a opinião preponderante é a do líder do grupo (o chefe da família, por exemplo). No grupo primário “família”, os problemas são mais concretos, mas nas sociedades mais complexas, os grupos secundários (escola, igreja) caracterizam-se por apresentarem indivíduos com multiplicidade de tarefas e de atividades, e os problemas tornam-se mais abstratos, bem como as relações também se tornam mais abstratas e surge a controvérsia que, a meu ver, é a origem da formação do público.

Como já observamos, anteriormente, o conceito de Opinião Pública difere a cada autor, e, percebemos, desta forma, a importância das tribos, na construção da mesma. Contudo, a percepção dos segmentos diante de determinado fato pode variar de acordo com outras situações e atitudes. Da Viá (1983, pp. 7-58), nos diz que a atitude “[...] é uma tendência para atuar, agir. Relaciona-se com os hábitos, com os comportamentos e transforma-se em opinião quando adquire um caráter verbal e simbólico”.

Ou seja, atuamos a partir de nossas crenças, subjetividades e opiniões, fazendo-se necessário o discernimento, do que é uma opinião de um grupo, e, o que é individual, já que esta última não serve como referência de um determinado agrupamento. Porém, cada uma dessas tribos, tem seus líderes que influenciam na tomada de decisão e na percepção, em torno de determinados acontecimentos e objetos.

Para Augras (1970, pp. 11-19), “A opinião é um fenômeno social. Existe apenas em relação a um grupo, é um dos modos de expressão desse grupo e difunde-se utilizando as redes de Comunicação do grupo”. Parece-nos, deste modo, que a Opinião Pública e o clima organizacional são partes da mesma moeda, pois ambas são “contagiosas” a seus públicos, bem como, são contraídas por estes.

Para Maffesoli (2010), a Opinião Pública, não é a opinião da burocracia, como o mesmo postula, em referência à mídia e seu Poder quase estatal. Para o teórico, ela é o apocalipse, mas não, no sentido comum da palavra, referente ao término, e sim, ao desvelar de algo que estava oculto.

Essa revelação, sobretudo é a percepção de determinados grupos, tribos, os quais têm suas crenças e convicções (mesmo que temporárias) expostas. Como bem denota a Pós-Modernidade, o espírito das opiniões está na emocionalidade, fazendo com que, as sociedades estejam em permanente efervescência.

Os grupos são formados a partir de seus interesses, de suas Culturas (que são os elos entre os Sujeitos), e por isso, acabam adotando ideologias comuns. Embora, estas tribos, tenham seus líderes, eles podem sim, ser agentes influenciadores, mas não será a opinião absoluta. Os Sujeitos pós-modernos compreendem a importância que exercem com suas socialidades.

Assim, as revelações como apocalipse, são essenciais para as sociedades e principalmente para os grupos menores, as tribos, Maffesoli (2010, p. 22) explica que:

[...] o apocalipse em seu sentido mais primordial é aquilo que apela à *revelação* das coisas. Portanto, ele não é incoerente. Mas, sim, *incoativo* ao expressar o necessário (re)começo daquilo que se esclerosou. O aperfeiçoamento daquilo que estava amortecido. O que dá nova força e vigor às instituições enlanguescidas. Eu falei em sobressalto, pode-se acrescentar surreal, ou seja, acréscimo de vida a uma realidade que a civilização *burguesa* reduziu ao mesquinho utilitarismo de um mundo quantitativo.

Esse recomeço estabelecido pelo apocalipse, parece ter ganhado, ainda mais força, na sociedade da informação. As tribos possuem características e crenças marcantes, fazendo prevalecer suas ideologias. O Estado democrático permite que os Sujeitos exponham seus pensamentos e os defendam com veemência, ainda que, a volatilidade e a fluidez de ideias, sejam características da Pós-Modernidade.

As manifestações populares, sejam elas Culturais ou reivindicações políticas aos nossos governantes, tem tomado proporções enormes, principalmente, quando idealizadas através das tecnologias, como podemos conferir no ciberativismo ou netativismo. Os Sujeitos reúnem-se em segmentos e interagem, através dos Meios de Comunicação “informais”, procurando fazer frente aos veículos tradicionais, como os conglomerados midiáticos.

As Organizações midiáticas, as quais, durante muito tempo, foram as detentoras da Opinião Pública, representavam, geralmente, o absolutismo dos pontos de vista. Hoje, as mesmas encontram-se ameaçadas pelo Poder dos grupos, das populações e suas tribos, pois estas conseguem se revelar através da Opinião Pública. Monique Augras (1970, p. 11-19), contudo, demonstra que:

“A Opinião Pública é, declaradamente, uma alavanca na mão do demagogo. Daí em diante aparecerá um duplo aspecto: expressão genuína da vontade do povo e meio de manipulação desse povo”.

Em segmentos de públicos mais fracos na sociedade, essa manipulação é visível, como por exemplo, na Comunicação interna das Organizações, na qual, a ideologia maior da empresa, é o que prevalece. Nas familiares, cujo Poder se estabelece de maneira assimétrica, bem como, as concepções são hierárquicas e, o público interno acaba sendo influenciado pela opinião dos dirigentes, o que geralmente é de responsabilidade do proprietário fundador da empresa.

Observamos que o indivíduo sozinho não consegue representar a Opinião Pública, muito menos, a Opinião dos públicos, necessitando estar sempre em interação com outros Sujeitos, e, a partir, deste relacionamento, expressar sua ideologia. Assim, as tribos parecem ocupar um patamar, primordial, no que tange a explanação de suas concepções. Atualmente, percebemos esse movimento, mais claramente, pelas manifestações de

determinados segmentos sociais, os quais buscam a adesão ou, pelo menos, o conhecimento de suas causas.

A mídia, entretanto, tenta conquistar aliados, através da opinião, que divulga em seus veículos, objetivando persuadir grupos de interesses. Sabemos que, nem sempre, estes interesses são convergentes entre Organizações e públicos e, então, acontece o que alguns autores chamam de “acordo forjado” entre o que pensam os Sujeitos e, o que é exposto, através dos Meios de Comunicação.

Outro fato, é que as instituições pós-modernas, necessitam ter assessorias de imprensa transparentes, pois os públicos precisam e desejam estar conectados com a verdade. É, intrinsecamente proporcional à valoração da imagem organizacional, os Sujeitos estão atentos a toda e qualquer informação, relacionada às entidades de interesse, sendo influenciados e influenciadores na construção da Opinião Pública relativa a estas.

Posto isso, devemos compreender, quais são os fatores responsáveis pela formação da Opinião Pública. Estes fatores, contudo, acabam variando, de acordo, com a área de estudo que considera este tema.

Ter ou não, caráter político, parece ser algo relativo, pois é formada a partir de ideologias, ou seja, interesses diversos são concernentes à vida social, e, com isso, algum Sujeito ou grupo será preponderante, sendo o formador de uma concepção maior. Muito mais que a soma das opiniões dos Sujeitos, a Opinião Pública, é resultado de um agrupamento de percepções, sendo que, na maioria das vezes, a mídia é responsável por estas percepções, a partir de suas próprias opiniões, persuadindo, desta forma, os segmentos vinculados a elas.

Este fato, pode ser observado na relação entre os Meios de Comunicação das Organizações (instrumentos de Comunicação dirigida) e seus *stakeholders*, cujos ideais, apregoados pela instituição, geralmente, se fazem preponderantes, pois, desejam influenciar o comportamento dos públicos, tornando-os proativos às atitudes organizacionais. Na Pós-Modernidade, ocorre o inverso, os funcionários e demais públicos envolvidos no sistema, conseguem, através de meios noticiosos, nem sempre formais, convergir legitimando suas reivindicações. Da Viá (1983, p. 7-58) nos evidencia: “Marx

afirma que toda a opinião é opinião de classe, uma opinião determinada pelo grupo social em que se vive”.

Percebemos a importância dos públicos e, mais do que isso, destes agrupamentos, ou tribos, como lembra Maffesoli, ainda que, as classes, hoje, estejam quase que imbricadas pelas ideologias, são elas que justamente unem os indivíduos cujas Culturas e percepções são comuns. Outra vez recorreremos à questão persuasiva. Freitas (1986) comenta que os fatores psicológicos são os que melhor explicam, a formação da Opinião Pública, pois a opinião relaciona-se com o conjunto de crença e filosofia de um indivíduo, o qual, tem disposição para expressar-se (caso não se expresse, se trata de uma atitude latente), e corrobora sua visão através de Da Viá (1970, pp.7-58):

A opinião seria um dos modos de expressão dessa disposição, surgindo a propósito de um acontecimento determinado. Sendo essencialmente expressão, a opinião é de natureza comunicativa e interpessoal. Serve de mediadora entre o mundo exterior e a pessoa sob dois aspectos: 1) adaptação à realidade e ao grupo; 2) exteriorização.

Entendemos, deste modo, que os públicos tendem a mudar suas Opiniões, conforme, vão vivendo e convivendo com determinadas situações, Culturas e subjetividades. Na sociedade da informação, a qual também é conhecida pela velocidade, com que as coisas acontecem, com que os fatos são absorvidos e, as percepções construídas, pode ser também mediadora, nos remontando às percepções que temos, a partir de nossas construções Culturais, e, nossas vivências, geralmente, estereotipadas.

Freitas (1983) corrobora este pensamento, dizendo que, para acontecer a adaptação à realidade do grupo, os indivíduos envolvem-se em processos, ainda que inconscientes, de identificação, projeção e rejeição, os quais estão imbricados nas socialidades e suas representações. Observamos que estes três mecanismos fazem parte do sentido de tribalismo, pois os indivíduos se agrupam, a partir do que se identificam e, projetam suas ideologias nos valores e crenças do grupo, bem como, excluem aquilo que possa não estar de acordo com suas concepções.

Elisabeth Noelle-Neuman, teorizou a Espiral do Silêncio, a qual chegou a ser considerada uma Escola de estudos em Opinião Pública. Para áreas como o jornalismo, essa teoria passa a ser rejeitada por ser um pouco estática, mas em outras subáreas da comunicação, como as Relações Públicas, foi bem aceita, visto que, a percebemos nas interrelações sociais, nas quais, os indivíduos procuram ter suas opiniões iguais aos demais, já que possuem medo da rejeição do grupo, daí o nome Espiral do Silêncio.

O comportamento organizacional parece ser influenciado por esta lógica, na qual os Sujeitos tentam agrupar-se, em torno de características, e, pensamentos comuns, com os quais estão mais identificados. Assim, aqueles que possuem opiniões divergentes, acabam sendo automaticamente rejeitados pelos demais, e conseqüentemente, com medo do isolamento, forjam sua concordância com os outros.

A Espiral do Silêncio está muito próxima da noção de Opinião Publicada e Opinião Pública de Maffesoli (2006, p. 20), e o filósofo parece nos mostrar quando diz:

Penso que convém ficar o mais próximo possível desta última. Ficar perto de um *real* não é, simplesmente, esse *princípio de realidade*, asfixiador permanente de todas as audácias existenciais. Quanto à “opinião publicada”, ela continua a repetir exaustivamente algumas ideias convencionais, lugares – comuns e outras verborragias com base nos bons sentimentos.

Para tanto, a necessidade aparente de concordância, parece unificar ou, pelo menos, aproximar os dois pontos de vista, de Noelle Neuman, quanto de Maffesoli. A partir dos instrumentos comunicativos das Organizações, percebemos que opinião publicada, prevalece principalmente, no que tange a Comunicação oficial das instituições, pois nelas, geralmente, estão estas ideias convencionais, as informações, das quais, os públicos estão cansados de saber, e notamos, ainda mais explícito, nestas informações que são providas de um processo comunicacional inclusivo aos públicos, sem ao menos, recorrer aos Sujeitos para perceber o que é a opinião destes.

Nas Organizações Familiares temos, além das influências comuns aos demais tipos organizacionais, a afetividade e cumplicidade, que a ligação da família comporta. Os funcionários que não pertencem ao clã, tendem a absorver, não somente, as Culturas destes, como também, se adequar aos ideais, pois acabam projetando-se como membros familiares, esquecendo, ao menos, no ambiente interno à instituição, de suas convenções, de suas crenças particulares. A opinião já publicada pela entidade, neste caso, confere o Poder patriarcal. Da Viá, contudo, nos expressa que “do ponto de vista psicológico, há vários estudos que procuram demonstrar a influência dos fatores afetivos e das raízes inconscientes no comportamento coletivo” (1983, p. 30).

As raízes afetivas e inconscientes da Opinião Pública, não permitem que os indivíduos participem de movimentos que não aprovam, eles estão, portanto, identificados com a ideologia do grupo em que estão inseridos. Vivemos num tempo pós-moderno, onde a Comunicação é desmassificada, mesmo internamente às Organizações, a segmentação é preponderante ao movimento de massa.

Para teóricos como Child, a Opinião Pública é responsável pelo controle social, outros, como Bourdieu a mesma não existe. O que podemos observar é que, talvez, ela não seja responsável por esse controle, mas sim, é influenciadora do controle por parte de outros aparatos do Estado, como, por exemplo, a mídia, que procura persuadir os públicos, em favor de sua ideologia, ou daqueles que a fazem – os anunciantes.

2.1.7.1 Estereótipos

O que temos como propulsores da Opinião Pública são os Estereótipos, os quais transfiguram o entendimento do mundo, mesmo que sejam obtidos por influências externas ao indivíduo. Eles permeiam, não somente, a sociedade e as notícias que a envolvem, mas também, a vida organizacional, e um exemplo disso é o que Lippmann (2008, p. 91) aponta:

Mas a vida moderna é apressada e multifária, acima de tudo as distancias físicas separam homens que estão frequentemente em contato vital um com o outro, como o empregador e o

empregado, o funcionário público e o eleitor. Não há nem tempo, nem oportunidade para conhecimento íntimo. Em vez disso observamos um traço que marcam um tipo muito conhecido, e o resto da imagem preenchemos com os Estereótipos que carregamos em nossas cabeças.

/

Cotidianamente, aplicamos ideias estereotipadas sobre os fatos e, muitas vezes, buscamos adeptos a estes pensamentos, cheios de formas prontas. Estas imagens mentais, as quais construímos através de nossas Culturas e subjetividades, permeiam também nossa personalidade, fazendo com que, outros indivíduos, tenham ideias equivocadas sobre nossos comportamentos. Se, por exemplo, analisarmos uma empresa de televisão, teremos a certeza (ainda que equivocadamente), de que, a mesma precisa ter um discurso alinhado a determinadas Marcas, as quais, nela anunciam, para que assim, continuem faturando com estas empresas. O que não percebemos é que talvez, e, muito provavelmente, estas Organizações anunciem em determinados veículos, porque estes possuem ideologias próximas as suas.

Mesmo na vida pessoal, estereotipamos uns aos outros, quando pré-julgamos algum colega, ou conhecido, por seus amigos, sua maneira de vestir-se, ou suas origens. Não apenas construímos essas imagens, como, ainda, tentamos difundi-las e, algumas vezes, a carregamos por anos em nossas vidas. Lippmann (2008) corrobora esta ideia:

As mais sutis e difundidas de todas as influencias são aquelas que criam e mantêm o repertório de Estereótipos. Conta-nos sobre um mundo antes de nós o vemos. Imaginamos a maior parte das coisas antes de as experimentarmos. E estas preconceções, a menos que a educação tenha nos tornado mais agudamente conscientes, governam profundamente todo o processo de percepção.

Ou seja, cremos, para, depois, analisarmos se realmente, é o que estamos vendo, ou ainda, se é o que entendemos. Mas, este comportamento parece estar no cerne da sociedade, se olharmos para trás, na história da humanidade, podemos perceber, que inúmeras catástrofes provocadas pelo homem, foram impulsionadas pelo preconceito, pelo Estereótipo – o nazismo, o fascismo, perseguições a determinados países, são a concretude resultante

destes modos de pensar e agir. Lippmann (2008) esclarece que, o que interessa, é a credulidade com a qual os empregamos.

As Organizações carregam uma preocupação, cada vez maior, no que tange à Opinião Pública, e à imagem que os públicos fazem delas. Não obstante, produzem comunicações voltadas ao seu aspecto institucional, a fim de esclarecer suas atividades e suas ideologias. Os *stakeholders* leem estas discursividades, a partir de suas Culturas, compreendendo, assim, dentro de suas preconcepções.

Para Lippmann (2008), os Estereótipos não são neutros, pois não admitimos que haja distinção entre nosso universo e o universo alheio. E ainda pormenoriza:

Um padrão de Estereótipos não é neutro. Não é meramente um jeito de substituir ordem por uma exuberante, ruidosa confusão da realidade. Não é meramente um curto-circuito. São todas estas coisas e algo mais. É a garantia do nosso auto-respeito, é a projeção sobre o mundo de nosso sentido, do nosso próprio valor, nossa própria posição e nossos próprios direitos. Os Estereótipos estão, portanto, altamente carregados com os sentimentos que estão presos a eles. São as fortalezas de nossa tradição, e atrás de nossas defesas podemos continuar a sentir-nos seguros na posição que ocupamos. (LIPPMANN, 2008, p. 97).

Nossos Estereótipos são, portanto, a defesa de nossas posições na sociedade. Não que isso possa ser considerado algo saudável, pois a estereotipização, não deve ser considerado correto, mesmo, sendo cotidiano e corrente na vida dos Sujeitos. Lippmann (2008) evidencia-nos que no cerne do Estereótipo, está um código moral, o qual é nosso universo, do tipo imaginado. Juntamente, com ele estão as fantasias, as fábulas, os mitos.

Os mitos estão próximos aos Estereótipos, eles convergem e divergem em suas características, estão num mesmo plano de credibilidade. Lippmann (2008, p. 118) explica que:

O mito é, então, não necessariamente falso. Pode acontecer de ser plenamente verdadeiro. Pode acontecer de ser parcialmente verdadeiro. Se tiver afetado a conduta humana

por longo tempo, é quase certo que contenha o que é importante e profundamente verdadeiro. O que um mito nunca contém é o Poder crítico de separar suas verdades de seus erros. Pois aquele Poder surge somente com a consciência de que opinião humana alguma, seja qual for sua suposta origem, é muito exaltada para o teste da evidência, que toda a opinião é somente a opinião de alguém. E se você perguntar por que o teste da evidência é preferível a qualquer outro, não há resposta a menos que você deseje utilizar o teste para testá-lo.

Assim, o que podemos perceber, é que o Estereótipo permeia o cerne da Opinião Pública, formando-a e transformando-a com base nas subjetividades de cada Sujeito. Isso evidencia que sejam empresas, Organizações Familiares, imprensa, enfim, qualquer tipo organizacional, teremos a preconcepção de ideias e ideologias, formando, desta maneira, o imaginário social.

2.2 Complexo Metodológico

2.2.1 Perfil histórico teórico do Pensamento Complexo

Utilizar o contexto histórico, delineando nossos estudos, faz-se necessário para que entendamos melhor nossas análises, bem como, as teorias envolvidas. São grandes tecidos que precisam dos mais diversos fios para compor a peça completa que irá nortear estudos *a posteriori*.

Para tanto, não devemos, deixar de trazer as claras o perfil do teórico Edgar Morin, do qual faremos uso de suas palavras a fim de fundamentar esta tese no que diz respeito ao Método da Complexidade Parece-nos justo, contemplá-lo com seu resgate histórico, para que possamos observar a origem deste Paradigma.

Nascido em oito de julho de 1921, em Paris, filho de um casal de judeus, Edgar Morin, seu pai Vidal Nahoum era grego tendo anos depois de seu nascimento, se naturalizado francês. Sua mãe chamava-se Luna Beressi. Luna, no entanto, não poderia ter filhos por sofrer de uma lesão do coração, porém ao engravidar de Morin, sabia que talvez um dos dois não sobrevivesse ao parto. De fato, sua mãe quase morreu ao dar à luz e o menino, todos

achavam que também não sobreviveria. No entanto, Luna veio a falecer de maneira trágica quando o sociólogo tinha apenas dez anos de idade, desestruturando sua vida familiar [MORIN, 2010].

Morin, então, resolveu dedicar-se à literatura, e ao cinema, tornando-se leitor e cinéfilo. Em suas palavras ele evidencia o momento “[...] Pelo romance e pelo livro cheguei ao mundo (MORIN, 1997, p. 20). Autores como Balzac, Tolstoi, Diderot, entre outros faziam parte de sua “biblioteca”. Através destas leituras acabou tornando-se, cada vez mais, interessado pelos estudos que contemplassem um universo sem limites.

Com a eclosão da Segunda Guerra Mundial, precisou deixar a Sorbonne, já que era judeu, para refugiar-se. Foi então, que acabou por trocar de nome, a fim de manter-se ileso à perseguição nazista. Nesta época, envolveu-se em atividades subversivas, ligando-se aos ideais e a grupos comunistas, quando trocou o sobrenome Nahoum, por Morin. [MORIN, 2010].

Mais tarde, formou-se em: Sociologia, Antropologia, Historia e Filosofia. Passou assim, a ser considerado um dos maiores pensadores da humanidade, chegando a receber o título *Doutor Honoris Causa* de 17 universidades, espalhadas por várias partes do mundo.

O filósofo tem publicado mais de 60 obras, sobre temas, como Sociologia, Antropologia, Cinema, Psicologia, Educação, entre outros tantos. Torna-se conveniente citarmos alguns dos principais, livros dos quais alguns poderão ser conferidos em nosso estudo.

O Ano Zero da Alemanha, foi seu primeiro livro publicado em 1946, O Homem e a Morte, lançado em 1951, O Cinema ao Homem Imaginário em 1956, *Autocritique*, obra de caráter autobiográfica lançada, em 1959. Depois de alguns anos, Morin, começa seus estudos que refutam os métodos simplistas de até então, quando cria, em 1973, o livro O paradigma perdido: A natureza Humana, que foi considerado a semente das ideias que o levaram as edições de *O Método*. Deste, foram lançados os demais volumes que são: O método 1: A Natureza da Natureza; O Método 2: A Vida da Vida; O Método 3: O Conhecimento do Conhecimento; O Método 4: As Ideias; O Método 5: A

humanidade da Humanidade; e O Método 6: A Ética, (PETRAGLIA, 1995). A minha mão esquerda; Meus Filósofos; Diário da China; Como viver em tempo de crise; Para onde vai o Mundo, dentre outras publicações.

Foi através destas publicações que Morin nos permitiu conhecer, ainda mais, sobre este o novo Paradigma – a Complexidade, o qual nos propõem interagir, pelas mais diversas teorias por meio da Transdisciplinaridade, condição *sine qua non* do desenvolvimento deste Método.

Esses conhecimentos nortearão as análises, que serão desenvolvidas nesta tese, e para tanto, devemos conhecer os conceitos e os sete princípios que compõem o Pensamento Complexo.

Nosso trabalho, como já foi dito, está ancorado no Paradigma da Complexidade sustentado por Morin. Nada mais justo do que a utilização do mesmo, quando estamos tratando de Discursividade Organizacional, afinal é constituído por muitas partes, convergindo a um todo multifacetado. Tal característica está no fato da percepção diferenciada de cada Sujeito envolvido no sistema proposto Organização–Públicos.

Para compreendermos o que a Complexidade nos propõe, Morin (1999, p. 31-32), aponta que

Complexus significa, originalmente, o que se tece junto. O Pensamento Complexo, portanto, busca distinguir (mas não separar) e ligar, bem como fundamentar-se na incerteza, objetivando [...] ao mesmo tempo, unir (contextualizar e globalizar) e aceitar o desafio da incerteza.

Essa visão globalizada nos permite trilhar nossos estudos pelos diversos caminhos a seguir. O conhecimento para esse paradigma não é absoluto, mas sim provisório, conduzindo-nos aos problemas essencialmente humanos, de maneira globalizada e contextualizada. As incertezas são essenciais ao conhecimento, sobretudo, ao Complexo

Para o autor,

Um paradigma contém, para todos os discursos que se realizam sob seu domínio, os conceitos fundamentais ou as

categorias mestras de inteligibilidade e, simultaneamente, o tipo de relações lógicas de atração/repulsão (conjunção, disjunção, implicação, ou outras) entre estes conceitos e categorias (MORIN, 2001, p. 261).

Tal método, não busca ver o conhecimento de forma isolada, como algo que possa ser genuinamente puro, mas algo que deve ser construído por meio do tecer de muitos fios, pertencentes às outras áreas norteadoras do estudo.

O autor, ainda, evidencia que a Complexidade se difere dos outros métodos por ter em sua base o afastamento da ótica simplificadora, onde a parte não somente está no todo, mas o todo está no interior da parte que está no interior do todo (MORIN, 2001)

Quanto ao conhecimento Morin (1999, p. 58), nos remete a idéia de que está no próprio ser, propondo que: “a vida só pode auto-organizar-se com o conhecimento. A vida só é viável e passível de ser vivida com o conhecimento. Nascer é conhecer”.

O autor acrescenta-nos que:

O desejo infinito de conhecimento e o desejo imperativo de verdade, que levam a conhecer por conhecer, sem preocupação com as consequências éticas, políticas, ou religiosas são, sem dúvida, o motor mais potente da aventura do conhecimento, tendem a superar todos os obstáculos e a liberar-se dos *imprinting* socioculturais (MORIN, 1999b, p. 152).

O Paradigma da Complexidade, por meio de seu caráter Transdisciplinar, consegue vencer os obstáculos impostos pelos métodos menos flexíveis, já que objetiva, antes de mais nada, conhecer o próprio conhecimento. Esta característica nos permite ir além da nossa área de estudo, transpondo-se assim, aos mais variados caminhos científicos, em busca de um conhecimento *a priori*. Fato, este, que também revela mais uma característica de tal paradigma, a provisoriedade do saber.

Devemos, partir dos Princípios fundamentais da complexidade para uma melhor compreensão do Método, e, também, do nosso objeto de análise, o

SBT. Perpassaremos assim, aos sete Princípios da Complexidade, os quais visam esclarecer o nosso objeto: as Organizações.

O primeiro Princípio é o Sistêmico ou Organizacional, o qual liga o conhecimento das partes ao conhecimento do todo. No entanto, sob este olhar podemos perceber que o todo é mais do que a soma das partes. Cada uma destas, por sua vez, possui o DNA da resultante união das mesmas. Esta característica pode ser observada, também, na análise do cotidiano e da discursividade organizacional, em que as partes estão nos públicos internos, o todo está na empresa, na Cultura, e imagens que ela possui e reflete (MORIN, 2001).

No entanto, a soma destes fatores, podem não representar e apresentar a essencialidade da empresa frente aos seus Públicos. Mas ao contrário, pode ser observado, a partir do momento que se torna parte da alma do funcionário, a bagagem, trazida pela empresa em que está inserido.

Já o segundo princípio, o Hologramático está baseado no Holograma, onde:

(...) cada ponto, contém quase a totalidade da informação do objeto representado, colocando em evidência o aparente paradoxo dos sistemas complexos, onde não somente a parte está no todo, mas o todo se inscreve na parte. Cada célula é parte do todo – organismo global -, mas o próprio todo esta na parte: a totalidade do patrimônio genético está presente em cada célula individual ; a sociedade como todo, aparece em cada individuo, através da língua, da Cultura, das normas. (MORIN, 2001, p. 32)

Para muitos, o Hologramático pode parecer idêntico ao primeiro princípio. Todavia, cabe-nos analisar que ambos se complementam, pois no Sistêmico, temos que o todo não se configura como a soma das partes, pois vai além disso. Já no Hologramático temos que nas partes estão contidas as informações da totalidade. Mas são, exatamente, estes contrapontos que fazem da Complexidade algo que permeia a interdisciplinaridade e o olhar individual, estando na Transdisciplinaridade das opiniões diversas.

O Anel Retroativo é o outro princípio. Neste, analisamos a função cíclica do conhecimento e da vida Organizacional. O que ora é positivo pode tornar-se negativo. Aqui estão, implicitamente, as reações aos eventos corporativos (exemplo para este objeto de estudo), em que Morin (2001, p. 32) propõe:

O anel retroativo (ou *feedback*) possibilita na sua forma negativa, reduzir o desvio e, assim, estabilizar um sistema. Na sua forma mais positiva, o *feedback* é um mecanismo amplificador; por exemplo, na situação de apogeu de um conflito: a violência de um protagonista desencadeia uma reação violenta que, por sua vez, determina outra reação ainda mais violenta. Inflacionistas ou estabilizadoras, as retroações são numerosas nos fenômenos econômicos, sociais, políticos ou psicológicos.

O Princípio do Anel Recursivo, segundo Morin (2001, p. 33) sobrepõe-se à noção de regulação com a de auto produção e auto-organização, o autor ressalta:

É um anel gerador, no qual os produtos e os efeitos são produtores e causadores do que os produz. Nós, indivíduos, somos os produtos de um sistema de reprodução oriundo do fundo dos tempos, mas esse sistema só pode reproduzir-se se nós mesmos nos tornarmos produtores pelo acasalamento. Os indivíduos humanos produzem a sociedade nas – e através de – suas interações, mas a sociedade, enquanto todo emergente, produz a humanidade desses indivíduos apontando-lhes a linguagem e a Cultura.

Podemos perceber esses princípios nas Organizações, pois as mesmas interferem na Cultura dos Sujeitos e, concomitantemente, os Sujeitos são produtores da Cultura Organizacional.

O quinto princípio é o de Auto-Eco-Organização, o qual nos traz a idéia de autonomia/dependência. Nas palavras de Morin (2001, p. 33) temos que:

[...] os seres vivos são auto-organizadores que se autoproduzem incessantemente, e através disso despendem energia para salvaguardar a própria autonomia. Como têm necessidade de extrair energia, informação e organização no próprio meio ambiente, a autonomia deles é inseparável dessa dependência, e torna-se imperativo concebê-los como auto-eco-organizadores.

Esses fatores convergem à autonomia do sistema, derrubando as fronteiras que limitam as reações diversas, ou seja, uma ação converge em uma reação e vice versa. Exemplifica assim, o ambiente cíclico no qual vivemos, onde não podemos estar só para viver, e, conseqüentemente, existir, pois sem a presença do outro não dialogamos. Há uma interdependência entre as partes, o que justifica esta retroação.

O Dialógico é o sexto princípio, o qual viabiliza a aproximação e a associação dos contrários, que articulam, mesmo em suas divergências e oposições, vértices convergentes. Apresentam interações. São protagonistas de processos, marcados e demarcados pelo diálogo.

O Princípio da Reintrodução afirma que o Conhecimento não é um puro ato de simplificação, restrito à linearidade. Significa o contrário disso. É plural e pluralizante. Abriga os dialogismos que contemplam os Sujeitos e os objetos. Podemos analisar assim, o quão múltiplo é a manifestação do SBT através de seus discursos, pois ao mesmo tempo em que mostra o que traz aos seus espectadores, ou seja, seus *stakeholders*, traz também, a palavra de quem faz parte desta Organização, tentando refletir a Imagem interna para seus Públicos externos.

Essa Complexidade, também, pode ser percebida, através das relações de Poder, as quais estão presentes em nosso cotidiano, nas mais diversas formas, algumas até passando despercebidas. À medida em que estas relações se estabelecem para qualquer ação, haverá uma reação e vice-versa e, desta maneira, o reflexo do Anel Retroativo.

Tal particularidade está na marca principal do Método escolhido, que nos propõe a Transdisciplinaridade do estudo. Para Morin (1994, p. 2):

A transdisciplinaridade é complementar à aproximação disciplinar: faz emergir da confrontação das disciplinas dados novos que as articulam entre si; oferece-nos uma visão da natureza e da realidade. A transdisciplinaridade não procura o domínio sobre as várias outras disciplinas, mas a abertura de todas elas àquilo que as atravessa e as ultrapassa.

Essa concepção nos mostra a essencialidade desta característica, para compor nosso estudo, já que nos permite olhar através das mais diferentes lentes do conhecimento. Rompendo assim as amarras do pensamento reducionista, o qual nos impede de buscar novos aportes esclarecedores e engrandecedores dos nossos estudos, faz com que todo o conhecimento se recicle a cada novo olhar, tornando-se provisório.

Para Morin (1994, p. 2):

O ponto de sustentação da transdisciplinaridade reside na unificação semântica e operativa das acepções através e além das disciplinas. Ela pressupõe uma racionalidade aberta por um novo olhar sobre a relatividade das noções de definição e objetividade. O formalismo excessivo, a rigidez das definições e o absolutismo da objetividade comportando a exclusão do Sujeito levam ao empobrecimento.

O empobrecimento, referido pelo autor, relata a situação que muitas pesquisas vivem, ao delimitarem sua visão de objeto a somente teorias que supostamente apresentam o mesmo olhar, tornando a pesquisa um mero instrumento de reafirmação do que já foi dito por outrem, sem que o autor possa expor a sua opinião e seu conhecimento já adquirido.

Nessa tese teremos a Transdisciplinaridade a nos orientar e até mesmo desorientar, à medida que nos mostrará novas possibilidades de caminhos a percorrer. Por isso, cabe salientar, novamente, que para a Complexidade (método que irá nos ancorar), o conhecimento é provisório, e suas barreiras são depositadas, a fim de que possamos sempre ir além e repensar as idéias, até então, pré fixadas em nossa mente.

O *artigo 2* da Carta à Transdisciplinaridade corrobora esta ideia:

O reconhecimento da existência de diferentes níveis de Realidade, regidos por diferentes lógicas, é inerente à atitude transdisciplinar. Qualquer tentativa de reduzir a realidade a um único nível regido por uma lógica não se situa no campo da transdisciplinaridade (MORIN, 1994, s.p).

Mas esse pensamento complexo será abordado, por meio das análises das Discursividades dos produtos midiáticos do SBT. Para isso, utilizaremos a Semiologia e a Pesquisa Semiológica, como técnica adotada.

2.2.2 Perfil Semiológico

Não somente a Complexidade guiará nossos passos, como também, a Semiologia será a técnica abordada via Pesquisa Semiológica. A escolha destas orientações, se deu pelo fato de termos como objeto de análise o SBT, via seus Discursos Organizacionais, extraídos de programas da emissora que representem a Organização Familiar, como tal empresa se caracteriza.

Para tanto, Barthes (1994) nos traz a ideia de discurso, palavra derivada, originalmente, do latim, e significa aquele que corre para todo o lado. Sendo assim, faz-se pertinente a análise do mesmo, a fim de entender a combinação dos signos em ação. Para Barthes (1979, p. 11):

[...] o objetivo é aqui distinguir unidades e não contá-las. Não se mobiliza pela busca do o quê. Preocupa-se e ocupa-se com o como e o por que. São as suas questões básicas, para a sua prática de compreensão e explicação a respeito da relatividade dos signos.

Devemos observar a necessidade de uma análise complexa aos discursos, pois estão, geralmente, ligadas às relações de Poder, aos Mitos e Estereótipos. O discurso, no entanto, está nas mais diversas formas de Linguagem. O Semiólogo ressalta:

A semiologia é talvez, chamada a absorver-se numa translíngua, cuja matéria será ora o mito, a narrativa, o artigo de imprensa, ora os objetos de nossa civilização, tanto quanto sejam falados (por meio da imprensa, do prospecto, da entrevista, da conversa e talvez mesmo da linguagem interior, de ordem fantasmática) (BARTHES, 1999, p. 13).

Barthes vai além da linguagem, interliga-se com a Sociologia para melhor entender os fatores sociais. Define sua Semiologia como Negativa e Ativa. A Semiologia Negativa é óbvia, há uma negação, o signo não é fixo, não é absoluto, nem positivo, podendo, esta semiologia, ser considerada a Antítese à Semiologia de Saussure.

A semiologia, nessa tese, será abordada via Pesquisa Semiológica, na qual nosso objeto de estudo será analisado. Para melhor vislumbrá-la abordaremos sob o princípio da Pertinência. Este tipo de pesquisa é, essencialmente, qualitativo, já que não busca quantificar a realidade, mas sim, através da linguagem analisar as falas e sua significação, portadoras de aspectos sociológicos, psicológicos, históricos, enfim dos mais diversos fios que compõem este emaranhado de signos, expostos nas falas. Quanto ao princípio da Pertinência, Barthes ressalta que:

[...] decide-se o pesquisador a descrever os fatos reunidos a partir de um só ponto de vista e, por conseguinte, a reter a massa heterogênea desses fatos, só os traços que interessam a esse ponto de vista, com a exclusão de todos os outros (esses traços são chamados pertinentes) (BARTHES, 1999, p.103).

Sendo assim, tal princípio nos leva a inclusão do Sujeito na descrição dos fatos. Um ponto de vista ficará evidenciado, ainda que pelas mais diversas lentes propostas pela Transdisciplinaridade, do Pensamento Complexo. Mas, o que se faz característica particular, neste caso, é que os discursos devem ser “lidos” pelo pesquisador, sem interferências alheias ao objeto de análise da pesquisa.

Para compreender um pouco mais sobre a Semiologia Barthesiana, necessitamos conhecer, ainda que brevemente, a trajetória deste teórico e semiólogo.

Roland Barthes nasceu em 12 de novembro de 1915, em Paris. Formou-se em Letras Clássicas, Gramática e Filosofia, tornando-se um crítico teórico dos conceitos complexos da época.

Foi um dos expoentes do movimento chamado “Nova Crítica”, que na década de 1970 exerceu enorme influência nos meios intelectuais de todo o mundo. Seus estudos estavam concentrados nos símbolos e signos, desenvolvendo a teoria da linguagem e, conseqüentemente, a escrita literária. Seu trabalho era revelar os discursos ideológicos imbuídos no texto [Revista História, 2015].

Sua obra conta com diversas pesquisas de grande relevância para as mais diversas áreas do conhecimento, dentre elas: letras, literatura, comunicação, filosofia. Foi autor de diversos livros como: “O grau zero da

escrita.”; “O Império dos Signos”; “O Prazer do texto”, “Mitologias”; “Elementos de Semiologia”; “A Aula”; e “Fragmentos de um Discurso Amoroso”.

2.2.2.1 Questões Essenciais de Pesquisa

De que modo a Comunicação Organizacional tem se desenvolvido na sociedade da informação?

Quais características que diferenciam as Organizações Familiares modernas das pós-modernas?

A Comunicação Organizacional parece estar se transformando ao longo do tempo. Como a Pós-Modernidade vem modificando a sua estética?

As Marcas podem ser consideradas na Pós-Modernidade como meios de aproximação entre os Sujeitos de determinados segmentos. Como podemos perceber o diálogo entre as Marcas e a Opinião Pública?

Como podemos perceber a Cultura e os Sujeitos que compõem as Organizações Familiares a partir das representações midiáticas?

A sociedade da informação, bem como a Economia da velocidade estão modificando o contexto das Organizações. De que forma o comportamento Resiliente contribui com as Organizações Familiares?

Como as Organizações Familiares são representadas através da mídia no contexto pós-moderno?

De que maneira a Comunicação Organizacional se apropria do tribalismo na construção de seus relacionamentos?

Quais características a sociedade em Rede demonstra através das discursividades das Organizações Familiares?

2.2.2.2 Objetivos de Pesquisa

Nossos objetivos de pesquisa são as metas que temos estipuladas para desenvolver ao longo deste trabalho, sendo assim, dois são elaborados – o geral e o específico,

Objetivo geral: Estudar as discursividades das Organizações Familiares pós modernas, em níveis verbal e não verbal a partir das representações midiáticas propostas pelo *corpus*.

Objetivo específico: Compreender e explicar como as Organizações Familiares na sociedade da informação, surgem como pós-modernas através das discursividades e representações propostas pelas análises destes produtos midiáticos.

3 ANÁLISE COMPLEXA-SEMIOLÓGICA

3.1 Programa Sílvia Santos

O Programa Sílvia Santos, é considerado a atração mais antiga da televisão brasileira, ainda no ar. Teve seu início a partir de 1968, e contou com inúmeros quadros que fizeram parte da história e trajetória televisiva do Brasil. Estes quadros, em sua maioria, foram precursores em modelo e sucesso.

Atrações como Show de Calouros, Topa Tudo por Dinheiro, Roletrando, Domingo no Parque Tentação, Qual é a Música?, entre outros tantos, marcaram gerações de audiência. Para tanto, na análise a seguir, observaremos o referido programa em três edições distintas, bem como, os comentários que as cercam através do Youtube, pelo qual obtivemos acesso a esses vídeos.

3.1.1 Análise Programa Sílvia Santos – Pergunte ao Sílvia

Nossa primeira análise contará com o olhar sobre o programa, onde é apresentado o quadro Show de Calouros, datado de 1980. No mesmo havia um bloco do qual participavam espectadores que faziam perguntas a Sílvia

Santos. Na ocasião, a participante pergunta a Sílvia seu nome verdadeiro, bem como, a história de sua família.

O discurso conta com as seguintes informações:

Sílvia Santos atende a ligação e autoriza a espectadora a falar. O diálogo dá-se da seguinte maneira:

SS¹⁹- Alô, pode falar

E²⁰- É M. R. L, de Uberaba

SS- M. de onde?

E- de Uberaba, Minas Gerais

SS- À vontade M., prazer falar com você!

E- O prazer é meu Sílvia! Olha, é..., nós, aqui de Uberaba assistimos a seu programa, você tem o maior sucesso aqui, e eu gostaria de falar que nós estamos rezando prá sua melhora, porque o Brasil todo precisa de você para alegrar, iluminar nossas tardes de domingo.

SS- Obrigado!

E – Eu gostaria de perguntar a você, qual o seu nome completo e gostaria que desse um *close* nítido na sua lente, para a gente ver, que até agora a gente não consegui ver (esse trecho não fica muito claro, inclusive, Sílvia Santos não compreende).

SS – Não entendi bem, mas meu nome completo é Senhor Abravanel. E é Senhor porque eu sou o Don. O meu..., o homem que me deu origem, consertou as finanças de Portugal, depois foi chamado pelos reis católicos Isabel e Fernandez para a Espanha, era o Don Isaac Abravanel que consertou as finanças da Espanha. Depois quando chegou a Inquisição, os reis católicos Fernandez e Isabel disseram: Você fica e seu povo, o povo judeu vai²¹. E ele

¹⁹ Utilizamos as abreviaturas: SS para Sílvia Santos, e E para espectadora.

²⁰ Optamos por não colocar o nome da espectadora, a fim de preservar a identidade da mesma.

²¹ Nesse momento Sílvia fica nitidamente muito emocionado, ao falar da atitude de seu antepassado, de seguir com seu povo e abrir mão do privilégio que estava lhe sendo oferecido.

falou não. Não, o povo judeu vai e eu vou junto! E foi para Salônica, na Grécia, e de lá, então, meu pai, meu avô, tiveram o título de Senhor Don Abravanel, e aqui no Brasil não existe Don. O título que os meus antepassados no ano de mil quatrocentos e noventa e quantos, o Don Isaac Abravanel, foi um doa que deu dinheiro, para que Colombo viesse descobrir a América. E então disseram para o meu pai: Não, que Don, Don é frescura, não tem cura, não! Então ele colocou Senhor. Senhor quer dizer Don Abravanel. Só isso. Agora, a outra pergunta não consegui entender.

O cenário em preto e cinza, com figuras que lembravam estrelas faz alusão ao encantamento de participar do Show de Calouros.

Percebemos através desses discursos, transcritos acima, a importância da família para essa emissora, bem como, a relevância de ser uma Organização Familiar para seus públicos, já que isso pode ser visto por meio da pergunta da telespectadora, a qual além de apresentar sua curiosidade pelo nome real do apresentador, também salienta os votos de melhora a Silvio (o qual na época estava com câncer na garganta).

Esse fato corrobora o que autores como Fossá (2003) nos esclarecem que, para ser uma Organização Familiar não é necessário ser de propriedade de um clã, mas sim, ter uma vinculação com uma família. Tal característica mostra o que diferencia o SBT, das outras tantas emissoras, que são também este tipo de organização, pois carrega no sobrenome Abravanel algo como um certificado de confiança (isso para seus fãs e telespectadores mais assíduos).

O sujeito Sílvio Santos consagra-se na imagem primordial do SBT, visto que, é a imagem do fundador da empresa, e mesmo assim, se coloca em frente às câmeras para apresentação de seu programa. Parece-nos que a organização “em pessoa” está falando conosco. Talvez esse seja um dos diferenciais da emissora, a qual utiliza a característica familiar a fim de trazer respeitabilidade à Marca.

Quando Sílvio conta a sua história, fica evidente a tentativa de mostrar um “processo sucessório” desde seus antepassados, onde, segundo o empresário, a responsabilidade em organizar e salvar finanças (e digamos das

maiores potências mundiais da época: Portugal e Espanha), tenta deixar intrínseco sua capacidade administrativa.

Outra passagem do discurso que analisamos com atenção, é quando nos narra sobre a decisão de um antepassado seu, em não deixar a família ser desmembrada, mesmo que, para isso, tivesse de abdicar uma posição social e financeira favorável.

Mas as narrativas e os discursos das organizações familiares, geralmente, apresentam dados de memória, como se essa fosse uma estratégia da Comunicação Organizacional desse tipo de instituição. Além disso, devemos perceber que a importância do Mito fundador para o processo comunicacional também é de grande relevância, pois no caso do SBT, quando apresenta Silvio Santos no comando de seu programa evidencia a interação e aproximação do empresário com seu público, num nível discursivo mais informal.

Fossá (2003) lembra que a informalidade comunicacional é um diferencial que gera vantagens quando se trata de uma organização familiar, pois gera maior identificação entre os públicos. Essa é uma característica, um tanto comum, quando tratamos desse tipo de empresa. No SBT não é diferente, até mesmo pelo simples fato de Sílvio estar à frente do programa mais antigo da emissora, e este ser um programa de auditório e de participações, ou seja, há um vínculo interacionista, por meio dos jogos, pelas perguntas do apresentador ao público, ou o contrário.

No caso desse extrato do Programa Sílvio Santos, o qual estamos analisando parece oferecer uma Comunicação linear ou horizontal, no entanto, pelas palavras do apresentador o que fica mais evidente é que ele está em um nível acima de seus telespectadores – os seus públicos, não apenas quando pede para que estes parem com as palmas a ele (faz isso através de gestos), mas quando explica a origem de seu nome e sua família, o que também nos remete à Cultura Organizacional.

A Comunicação Organizacional, conforme Bueno (2003) é o reflexo da Cultura da empresa, mas podemos pensar também no contrário, pois há

sinergia entre ambas. Na pós modernidade através das tecnologias de comunicação, temos segmentos bem formados devido ao processo comunicacional, são Culturas que se formam através das discursividades.

O Programa Sílvio Santos por meio do discurso que estamos analisando, parece representar uma Cultura Organizacional refletiva do tipo de comunicação que desempenha, ao menos durante a atração. Quando a telespectadora diz “(...) eu gostaria de falar que nós estamos rezando pela sua melhora (...)”, temos o relato de um determinado público que está muito próxima e sabe o que se passa na organização.

A vida do sujeito Sílvio Santos passa ser confundida com a empresa, o que pode ser reflexo desse tipo de Organização, assim como com outros indivíduos que tem suas imagens atreladas à outra instituição. Nesse caso vamos ao encontro do que Freitas (2000) nos define sobre a Cultura organizacional, pois a autora demonstra que pode ser tanto instrumento de Poder, como um conjunto de representações imaginárias.

Talvez os públicos imaginem a história das organizações familiares, assim como, imaginam também a vida de sujeitos “comuns”, criando mitos e heróis. Enriquez (1997) fala dessas narrativas míticas, pois para o autor estas agregam os públicos e criam histórias que permeiam nosso imaginário, principalmente quando se trata deste tipo organizacional.

Mas esses mitos que enriquecem o Imaginário público, ajudam a formar a imagem da Marca, principalmente quando esse herói é o fundador da empresa, no caso de Sílvio Santos, além do mesmo estar à frente da administração da emissora (na época do vídeo analisado), ele também está em frente às telas, mais próximo ainda de seus telespectadores, até mesmo, porque o Programa é de auditório, o que estimula a participação.

Quando observamos a história contada por Sílvio, percebemos a criação de uma narrativa heróica de sua família. Este fato nos leva ao quão resiliente é não apenas, a família Abravanel, mas também, a organização dirigida pelo empresário. A Resiliência perpassa por todas as instâncias da vida dos

Sujeitos, como das Organizações, até mesmo porque a Cultura desses é produtora e produzida pelas interações com as instituições

No momento em que o apresentador conta a sua história, está nas entrelinhas, o caráter resiliente da sua família, de sua origem, e conseqüentemente, da sua empresa. Na época em que o programa foi ao ar, Sílvio passava por um sério problema de saúde, o que além de causar toda uma comoção nos seus públicos, também despertava incerteza quanto ao futuro tanto da atração dominical, como demonstra a telespectadora a qual faz a referida pergunta, bem como, sobre o futuro da emissora.

No trecho da conversa em que a senhora diz o seguinte: “Estamos rezando prá sua melhora, porque O Brasil todo precisa de você, para alegrar, iluminar nossas tardes de domingo”, a emocionalidade é um item que se sobressai, assim como, “o iluminar nossas tardes de domingo”, promove uma idéia de que o empresário além de ser uma pessoa querida pelos seus públicos é também um ser sobrenatural, capaz de transformar o dia de descanso dessas pessoas.

A emocionalidade, dessa forma, parece permear a história do SBT e, sobretudo, do programa em questão. Se recordarmos de outros quadros dessa atração, veremos que o apelo emocional perpassa a trajetória do mesmo, seja através do “Porta da Esperança”, “Perdoa pelo mal que lhe fiz”, entre outros tantos. A emoção, nesse caso, serve de cimento cultural entre os sujeitos e a organização, bem como é uma das características da Resiliência.

A Marca SBT, parece ter como uma de suas estratégias a mitificação da mesma, assim como, geralmente as organizações familiares também se utilizam, e isso faz com que a imagem organizacional seja confundida tanto com o Programa Sílvio Santos, também com a figura do empresário.

Como dissemos, anteriormente, o diálogo estabelecido entre o empresário e a telespectadora corrobora a idéia de mitificação da Marca, visto que, quando Sílvio conta a origem de sua família, narra quase uma epopéia, um ato heróico de seu antepassado. Há um mito fundador da sua empresa, e isso fica claro, pelo menos a tentativa de mitificar. Perez (2004) evidencia-nos

que a Marca deve ir se adaptando ao contexto da sociedade, sem deixar de lado os seus traços de memória.

Não raro o fundador da Organização Familiar é mitificado, a fim chegar mais próximo de seus públicos, e a Marca se utiliza disso para conquistar espaços de mercado ainda inexplorados, ou então, manter a confiança da empresa. Esta estratégia parece ser aproveitada por Sílvio, dos seus tempos de camelô, pois a interação com os consumidores, ou os curiosos que passavam pela sua “banca”, perdurou no modelo de programa de auditório.

Os comentários²² acerca desse vídeo, postados no Youtube são de grande relevância, visto que são postados fora do período em que foi feito o programa. Assim, analisamos não apenas através de nossa subjetividade, como também, podemos entender um pouco da opinião do público quanto ao conteúdo exposto. E os comentários são dos mais variados possíveis, são 340 ao total.

Podemos conferir alguns deles como: “Emocionante! Amei a reportagem”, “Eu e um amigo conversávamos um dia e ele disse: "Acho que quando o Silvio Santos morrer vai ser feriado no Brasil!”“, “O gênio da TV. Só isso!”, “Silvio Santos, o maior artista do Brasil. Silvio Santos é sinônimo de amor e fraternidade. Parabéns Silvio!!!”, “nunca q a globo será q a sbt, só pq ela tem mais audiência não quer dizer q é melhor, os dois são ruin e tem poucos programas q vale à pena assistir, mas a originalidade da sbt comparado a globo é incomparável”, “Silvio Santos só tem UM , ele e nosso , O Povo te quer muito Silvio. Muitos Brasileiros cresceram com você Silvio Santos, Senhor Abravanel, Obrigado!”, “Amo o Sílvio!”, “O antepassado dele só concertou as finanças da Espanha. Tá explicado o talento com dinheiro!”, “Ídolo! Vida longa ao Rei da Tv brasileira!”, “Nossa eu estou afônica!!!! Devo dizer que se Hollywood tem Steven Spielberg , O Brasil tem Silvio Santos, e o Brasil te ama de verdade Don Silvio Santos. Que antepassados mais ricos ... em todos os sentidos”, “Eu não acredito em ninguém da TV, mas, o Silvio Santos é uma pessoa especial, pelo menos passa isso. É um grande homem,

²² Optamos por manter a escrita original dos comentários, ainda que contenham erros gramaticais, ou ainda uma linguagem coloquial.

parece ser sincero. É um marketeiro, mas, parece ser uma pessoa digna”, “é difícil imaginar o Silvio, com toda imponência de homem forte, que não é de deixar mostrar diante as câmeras seus sentimentos, ver ele desse jeito, mas ele é ser humano antes de ser empresário”.

Observamos que os comentários são todos espontâneos, e poucos são negativos, em sua maioria exaltam Sílvio como um herói, um ícone da TV brasileira. Percebemos que a emocionalidade parece ser transmitida aos telespectadores, pois grande parte se disse emocionada pela fala. O último comentário apresentado aqui, diz que antes de ser um empresário, é um ser humano, o que acontece com qualquer empresário, porém o sentido colocado no comentário, é que Sílvio vai além do dinheiro, das finanças de sua empresa, está próximo às pessoas.

Não devemos esquecer que quem assiste a esse vídeo no *youtube*, provavelmente, já possui alguma inclinação a ser fã do SBT, assim sabemos que isso também interfere nos comentários. Contudo não podemos desmembrar as subjetividades das opiniões de cada Sujeito, pois é incipiente, também no processo de formação de Opinião Pública.

No caso desse trabalho, trazemos a idéia de Opinião Pública e Opinião Publicada, através dos pressupostos de Maffesoli (2010), o que vai ao encontro ao que estamos analisando, pois o que temos nessa página do Youtube não podemos dizer ser uma Opinião Pública, mas sim, aquela que é publicada. Por outro lado, se pensarmos na sociedade em que estamos vivendo, atrelada a utilização das tecnologias da Comunicação de maneira ubíquas, mesmo a Opinião Pública passa a ser a Opinião Publicada.

A Cultura da Organização também parece se sobressair nesses comentários, e talvez, o mais interessante, é que alguns dos comentários falam da família de Silvio e de seu merecimento em ter o que tem. Contudo, esses públicos sabem da vida do apresentador pelo que é contado, geralmente por ele. Se essa é uma construção mítica, ou ainda imaginária e fantasiosa, não temos como saber, mas temos como perceber e compreender os discursos desses públicos.

O entendimento de ser uma Organização Familiar resiliente, perpassa na maioria das explicações, porque percebem na história de seus antepassados condições adversas ao sucesso que Sílvio possui hoje, mesmo que a história narrada seja de gerações bem anteriores a do empresário (pois data de 1490).

Essas são ideias dos públicos em relação ao empresário, à Marca, à organização, e, sobretudo, à família, o que influencia na formação da imagem organizacional e do Sujeito Sílvio Santos. Maffesoli (2010), quando se refere à Opinião Publicada, lembra que se dá pelo fato de que as considera que as Organizações noticiosas nos informam a partir de suas concepções, ou seja, a mídia publica a sua própria ideologia.

No caso do SBT, além de ser uma empresa, é, antes de mais nada, uma emissora de televisão, com cobertura nacional, que transmite informações a partir de sua Cultura. Porém, Da Viá (1983) sugere que a Opinião Pública tem a ver, justamente, com os hábitos, os comportamentos dos públicos, quando externalizados de modo verbal, ou ainda, simbólico, o que nos faz compreender esses comentários como um modo de Opinião Pública.

Esse fato nos leva a compreender porque o SBT busca em sua programação persuadir através da emocionalidade, visto que seus públicos também parecem emocionar-se com as discursividades apresentadas no vídeo. O que também se sobrepõe a determinadas falas retiradas da página em questão é o discurso de que o apresentador é “uma boa pessoa”, ético, íntegro, entre outras qualidades, sendo que alguns ainda falam que o Brasil merecia ter Sílvio como presidente.

Nesse momento, percebemos como as narrativas influenciam na formação da imagem da empresa, principalmente quando estamos nos referindo a uma Organização Familiar, na qual o personagem do mito fundador se faz primordial para a Cultura da mesma e a sua comunicação. Há uma preocupação iminente nos comentários que é o fato do processo sucessório da emissora. Em várias frases, as pessoas perguntam o que irá acontecer quando Sílvio Santos falecer, alguns acreditam, inclusive, que será feriado, tamanha a

importância dele na vida dos seus públicos, e também por conta do seu Carisma.

O Carisma parece ser um diferencial na trajetória de Sílvio, e que podemos dizer que foi introjetada também no cerne da organização. “Comentaristas” dizem o seguinte: “ruim as duas são (referindo-se a Globo e SBT), mas a originalidade do SBT é incomparável”, ou seja, a qualidade da programação é posta em xeque, e realmente podemos ver na grade da emissora, é o que atrela sucesso a esses quadros pouco atrativos – a figura carismática do apresentador.

Compará-lo a Hollywood, podemos entender como algo um tanto ousado, ou até mesmo exagerado, visto o padrão adotado pelas produções da emissora, bem como quando observarmos o programa Sílvio Santos, que através da sua simplicidade constituiu um dos programas de maior sucesso na televisão brasileira, sem possuir grandes efeitos visuais.

Há uma estereotipação clara, quando mencionamos o nome SBT, ou ainda, programa Sílvio Santos, um parece refletir o outro. As pessoas criam uma imagem, e assim, podemos compreender diante dos comentários analisados, e que podem ser corroborados por Lippman (2008), nos mostra em um trecho de uma citação quando o autor nos diz que, contam sobre um mundo antes de nós o vermos. Imaginamos a maior parte das coisas antes de as experimentarmos.

Imaginamos como é a vida e a origem de Sílvio Santos e a partir do que é contado nesse vídeo formamos imagens mentais, como de herói, mito, homem ético, sem sabermos um pouco mais da sua trajetória. Os sujeitos, além de formarem essas imagens, as expõem através de opiniões nem sempre próximas à realidade. A Comunicação assim, se vale dos estereótipos a fim de construir suas mensagens para persuadir seus públicos. No caso das Organizações Familiares há toda uma curiosidade envolta à sua origem e história.

O *Storytelling* é uma das categorias *a posteriori*, pois a encontramos após começarmos essa análise. McSill (2014) diz que *Storytelling* é uma

técnica que faz uso de histórias para enriquecer conteúdos e envolver pessoas. Por ser um recurso mais emocional, pois contar histórias ajuda a envolver as pessoas, explica Castro (2014). Por tudo isso, McSill (2014) afirma que será cada vez mais intenso o uso desta técnica em programas de treinamento, o que os deixará mais eficientes e prazerosos (McSILL, 2014).

Talvez, muito antes dessa técnica ter-se popularizado nos ambientes corporativos, as Organizações Familiares já se utilizavam desse modelo narrativo, a fim de persuadir seus públicos. O SBT parece incorporar o *Storytelling* em sua Comunicação, não apenas na sua programação, no caso deste vídeo que analisamos, como também na sua publicidade.

O que percebemos, nessa análise, é que a história da família Abravanel parece confundir-se com a história da empresa SBT. Na oportunidade da telespectadora fazer qualquer pergunta a Silvio, a mesma decidiu perguntar sobre a origem de sua família, o que acarretou discursos verbais e não verbais de emocionalidade. Podemos dizer que a pergunta fazia parte de uma atração combinada anteriormente, porém caso assim tenha sido, cumpriu o que diz o *Storytelling*, bem como, formou um processo de Opinião Pública e mais do que isso Emoção Pública.

Analisar não apenas o vídeo do programa Silvio Santos, como também, analisar alguns dos comentários disponíveis na página do *Youtube*, nos fizeram compreender um pouco do pensamento dos públicos, mesmo que tenhamos em sua maioria opiniões positivas em relação ao SBT, ou ainda, a Silvio Santos. Ou seja, tal Programa, assim, como a emissora parecem ter mitificado o apresentador através de suas narrativas.

Essa necessidade de narrativas carregadas de emocionalidade, nos evidenciam a Pós-Modernidade, pois os Sujeitos precisam dessas memórias, desse retorno no tempo, no que há de mais arcaico, como forma de adoração aos seus totens (Maffesoli, 2010). Não obstante, no caso das Organizações Familiares a técnica de *Storytelling* parece fazer parte desta discursividade pós-moderna.

Mas para buscar uma melhor compreensão da organização, partiremos para as outras análises.

3.1.2 Análise programa *Sílvio Santos – Topa Tudo por Dinheiro*

O programa Sílvio Santos, apresenta algumas atrações que fazem parte da sua trajetória durante tanto tempo, quanto o mesmo. As brincadeiras de adivinhação, sorte e azar, sorteios, são características fundamentais, assim como a abertura com as moedas que formam as palavras da vinheta, bem como, a interação com o público e o lançamento de aviõezinhos de dinheiro e a famosa frase: “Quem quer dinheiro?”.

O episódio o qual analisaremos, agora, faz parte desse quadro, intitulado Topa Tudo por Dinheiro, veiculado no dia 04 de maio de 1997. Tudo começa com o auditório saudando a chegada de Sílvio Santos ao palco, com muitas palmas e alguns gritos combinados de lindo, fazendo com que o apresentador agradeça e declare a importância dos espectadores para o programa e evidencia: “aqui a casa é de vocês”.

A partir de então, começam as atrações tradicionais desse quadro, como a distribuição de notas de dinheiro, nos valores de cinquenta e cem reais, as quais, quando lançadas quem as pegam terá direito de participar das brincadeiras, que concorrem a mais prêmios.

A primeira a participar da brincadeira é uma moça, a qual estava acompanhada de sua mãe, as amigas e uma professora. O desafio era que ela deveria retirar onze notas de cinquenta e cem reais de um recipiente com duas cobras, sendo que para efetuar essa “prova” eram disponibilizados três minutos. Se a participante conseguisse levaria mil e quinhentos reais. No entanto, a moça não conseguiu, mesmo com todo o incentivo de Sílvio Santos e seus colegas de auditório, indo embora com os cem reais que havia ganhado de início.

Logo após, outra brincadeira era com uma senhora, também integrante de uma caravana, e que deveria adivinhar se os personagens da aposta iriam conseguir o resultado positivo, cujo objetivo era recolher números que estavam

em um painel, dentro de uma arena na presença de um touro bravo. Se os mesmos conseguissem cumprir a prova, a integrante ganharia também, mil e quinhentos reais, senão, voltaria para a platéia apenas com o valor que pegou quando foi arremessado por Sílvio.

Como de costume no Programa Sílvio Santos, a “Pegadinha” também fez parte da programação. Ou seja, existem atrações que são padrão, ou ainda, tradicionais na emissora, e, sobretudo na vida do apresentador. A dialética entre sorte e azar parece estar presente em todos os programas, não por acaso, talvez, no trecho que analisamos nenhum dos participantes das brincadeiras tenha ganhado, ou conseguido vencer o empresário.

Há uma relação de forças se analisarmos com mais profundidade. O empresário, não apenas apresentador de um programa da sua própria emissora, mas ele também está jogando, e está concorrendo com a força mais fraca – o povo, o telespectador e no caso de seu público, geralmente de classe média baixa, os quais vão em caravanas para assistir ao “Patrão”.

O nome Topa Tudo por Dinheiro, evidencia que não apenas os espectadores, mas também, a emissora é capaz de tudo por dinheiro, ou por lucro. Os aviões de dinheiro e a pergunta “quem quer dinheiro”, já colocam os sujeitos em uma posição inferior e de dependência à empresa.

Como uma Organização Familiar, o SBT, por meio das discursividades do Programa Sílvio Santos, parece tentar legitimar a imagem da instituição através do nome e sobrenome do fundador. Há uma narrativa histórica através da figura do empresário.

Não obstante, se analisarmos a história de Sílvio, veremos que muitas das brincadeiras de adivinhação e desafio são as mesmas desde o tempo em que era camelô e chamava seus consumidores potenciais através destas provas, em que os mesmos poderiam sair vencedores. O que não é coincidência é que, geralmente, quem tem a sorte do jogo é o dono da brincadeira.

O que parece fazer parte da narrativa da trajetória do empresário é o Carisma do patriarca, além do que, o mesmo tem uma oratória interessante e

que traz em seu cerne o Socioleto do seu público. Percebemos que não há dificuldade no diálogo entre as partes que analisamos, ainda que pela linguagem não verbal, pareça-nos nítido o fato de que a comunicação não é linear, mas sim, há uma relação imperativa, de dominação por parte do apresentador ao apresentado. Na primeira brincadeira, quando o mesmo diz: “acho que você não vai conseguir” ou ainda: “Vamos, coloque a mão dentro desse recipiente!”, o apresentador determina que a participante pegue o dinheiro que está em meio às cobras. Não é uma tarefa fácil e a moça não consegue cumprir o desafio, e assim, sai perdedora.

Devemos compreender o que necessariamente representa e o que é a Dominação que detectamos nas discursividades desse programa. Para tanto, escolhemos as idéias de Max Weber (2003) acerca do assunto, e o mesmo compreende de duas formas radicalmente opostas, que segundo ele, são:

Por um lado, a dominação em virtude de uma constelação de interesses (especialmente em virtude de uma situação de monopólio), e, por outro, a dominação em virtude de uma autoridade (poder de mando e dever de obediência). O tipo mais puro da primeira é a dominação monopolizadora no mercado, e da última, o poder do chefe de família, da autoridade administrativa ou do príncipe.

E o autor pormenoriza:

A primeira, em seu tipo puro, fundamenta-se, exclusivamente nas influências que pode fazer valer, em virtude de uma propriedade garantida de alguma forma (ou de uma habilidade disponível no mercado), e, que exerce sobre a ação formalmente “livre”, e, aparentemente, voltadas para interesses próprios dos dominados, enquanto a última se baseia num dever de obediência, sem mais, que é considerado sem atenção a quaisquer motivos e interesses. Entre ambas há formas de transição.

Percebemos por exemplo, que, nessa análise, a dominação pode ser compreendida dos dois modos expostos por Weber, porém fortemente atrelado ao poder de obediência, de mando. O tipo de monopólio pode ser considerado, pois percebemos que poucos programas da televisão brasileira possuem essa

tipologia de atração, na qual os participantes concorrem em desafios a prêmios em dinheiro, ou seja, é desenvolvida uma habilidade muito peculiar ao SBT, que são os programas de auditório com participação direta do público. Por outro lado, percebemos que os espectadores que interagem nas brincadeiras têm como “concorrentes” o próprio apresentador, ou que, ainda dá mais peso ao Imaginário, é o dono da empresa quem está ali para duelar com seus públicos.

A Comunicação oficial da Organização, neste caso, está nas mãos de seu fundador e que, concomitantemente, é o “comandante” do programa. O Poder aqui pode ser percebido em sua forma clássica de mando e desmando. Para Galbraith (1984) a relação de poder na forma de submissão é inevitável, principalmente na sociedade moderna²³. E Freitas (2000) salienta que tal conceito está atrelado à Cultura e é manifesto por ela, no caso a Cultura familiar e patriarcal.

No Programa Sílvia Santos não é diferente, principalmente no quadro Topa Tudo por Dinheiro, no qual o participante se voluntaria a alguma das provas e faz qualquer coisa para ganhar o prêmio financeiro. Vejamos que as duas brincadeiras componentes dessa análise, possuem desafios que se assemelham às arenas romanas e gregas, nas quais indivíduos, geralmente, da plebe (ou seja, daqueles que não pertenciam à realeza), os quais lutavam contra os leões a fim de divertir o público do reino (de onde surge a expressão pão e circo).

A figura do apresentador é indissociável do dono da empresa, e o mesmo parece utilizar-se disso em seus diálogos com o público, ainda que ele diga “a casa é de vocês”, desperta nos espectadores a idéia de que estes estão em um patamar inferior ao seu, ou como na comparação anterior, fazem parte da plebe, dos gladiadores que deveriam se oferecer ao risco. A música “Oh abre alas que eu quero passar” cantada no início do programa, também demonstra essa situação de superioridade de Sílvia.

²³ Nesse caso, o conceito de moderno e pós-moderno não se diferenciam, pelo contrário, o autor utiliza essa noção como algo atrelado ao novo, ao atual.

Apesar do caráter sádico nas brincadeiras do programa, as quais percebemos quando Santos ri de seu público, ou, apresenta desafios, como pegar dinheiro em meio às cobras, ou nas perguntas indiscretas sobre a vida pessoal dos espectadores que o mesmo claramente se diverte ao fazer. Simultaneamente ao sadismo aplicado por ele está o Carisma atrelado à sua figura e, mais do que isso, à Marca que o mesmo representa.

Para Weber (2003) o Carisma é um dom sobrenatural, destinado apenas a “escolhidos”. Segundo o autor, essa característica geralmente é encontrada no patriarca da família, o que percebemos com clareza na análise, no entanto, esse aspecto parece permitir que o sadismo seja aplicado nos seus diálogos. São dois lados antagônicos, mas que neste caso se completam, pois um autoriza o outro a agir.

Esse Carisma perpassa o relacionamento apresentador e espectador, e age fundamentalmente sobre a Marca da emissora. O programa Sílvio Santos, é o mais antigo da televisão brasileira, e, o quadro analisado um dos que mais perdurou na história televisiva. A Marca pós-moderna, sobretudo, necessita desse dom sobrenatural, pois precisa de um totem para adoração. E vejamos os espectadores também querem ter a oportunidade de ganhar dinheiro e de participar da competição com o apresentador, não importando se para isso tiverem de exporem-se a situações de risco (ainda que pequeno), submissão, ou até mesmo humilhação, como por exemplo, quando a platéia se joga para tentar pegar os aviõezinhos de dinheiro atirados por Santos.

Parece-nos que há um imbricamento nesse caso entre, Marca e Carisma, já que ambas estão atreladas ao Poder, o qual autoriza e estimula uma relação de submissão por meio desse dom especial, o que gera a adoração ao totem, uma das características da Pós-Modernidade, na qual o Mito organiza a tribo, e há uma devoção ao mesmo, quase religiosa.

A Marca parece necessitar do fundador da Organização, para que ele legitime a sua imagem, o que é facilitado através da personalidade carismática de Sílvio, mesmo quando se apresenta sádico ou imperativo com seus públicos. Isso é relevado por esses espectadores, pois o empresário está “doando” ou ainda pagando, mesmo que não declaradamente, pela

participação destas pessoas. Há uma relação complexa de interdependência entre públicos e organização, pois quando analisamos o apresentador, nesse caso, o proprietário da mesma, dando dinheiro à platéia em troca de sua participação. E esse público necessita aceitar as condições da organização para conseguir o prêmio oferecido, sendo que para tanto, tenha que se submeter à configuração das brincadeiras.

A Cultura Organizacional está expressa na análise no fato de que Sílvio Santos repete o mesmo formato de abordagem aos públicos dos tempos em que era camelô, e com isso, faz-nos pensar na tradição da Organização Familiar. As provas de adivinhação, ou ainda, os desafios estipulados aos espectadores parecem formar o cerne das discursividades do SBT, já que se confunde assim, com a história do fundador.

A história do fundador e suas principais características são indissociáveis da Cultura das Organizações Familiares, visto que, em princípio, quem trabalha nas mesmas são parentes, ou ainda, profissionais que possuem estreitas relações com o proprietário. O “topar tudo por dinheiro” nos faz lembrar da trajetória do apresentador, o qual a galgou a partir dos mais diversos ramos de negócios, desde uma simples banca de camelô, a balsa Rio - Niterói, o Baú da Felicidade, entre outros tantos empreendimentos que pertencem ou pertenceram ao Grupo Sílvio Santos.

A questão do tempo, nas organizações familiares, é algo de grande relevância, pois percebemos que para as mesmas ele pode parecer parar, através da obsolência de algumas, mas elas também podem se reinventar e, concomitantemente, utilizar essas tradições a fim de chamar a atenção dos segmentos que já lhe são conquistados.

Os jogos e os desafios ficam muito evidentes, nessa análise, nos quais, os participantes em nenhuma delas conseguem vencer o empresário, mesmo que o concorrente não fique claro na figura do apresentador. Ainda sob o risco de não saírem vencedoras do programa, essas pessoas não deixam de ir o assistir ao vivo através das caravanas, é como se algumas fossem a um templo de adoração, daquele que pode ser considerado um totem ou ainda um mito para determinado segmento.

Essa repetição e tradição que, no caso, vemos nas discursividades da organização, estão atreladas à idéia do estereótipo que Barthes (1979) nos evidencia, o qual, através da repetição e imitação age persuadindo e comunicando. O que não seria possível sem a ajuda do socioleto, que é essa linguagem particular de determinada tribo, ou determinado segmento. Quando Sílvio diz à segunda participante: “De qual caravana você é? Da caravana de uma pessoa só?” ele brinca utilizando a linguagem que a mesma está acostumada, ou que a representa.

O Socioleto, assim como o Poder, está relacionados ao Carisma, pois só tem esse dom natural e sobrenatural quem consegue uma comunicação aproximativa com seus públicos, o que é o caso do apresentador, mesmo através de brincadeiras que nem sempre são bem entendidas ou devem ser aceita pelos espectadores.

Mas esse Socioleto assim como as demais categorias está imbricado à Marca, ao Carisma, ao Poder, mas, sobretudo à Cultura Organizacional, a qual caracteriza e influencia todo o tipo de organização, mas em especial nas de cunho familiar, pois estão impregnadas de subjetividades, vindas não apenas do clã, mas também, dos demais funcionários e *stakeholders* que acabam formando e sendo formados por essa Cultura.

O que parece emergir dessa análise é, não apenas o imbricamento evidente entre a comunicação, o Socioleto, a Marca, a Cultura ou o Carisma, mas sim o Poder, que assim como as fontes de energia são para a vida, o Poder que para Barthes (1977) é energia prazerosa, a *libidu dominandi* – é para as relações sociais e pessoais.

Não há organização sem relações de Poder, porém algumas são mais evidentes, principalmente, quando estão na forma de submissão, o que acontece com o Poder patriarcal, o qual está ligado não apenas às emoções e à autoridade, mas também, ao assistencialismo, o que pode ser visto quando Sílvio oferece dinheiro ao público, mesmo que para isso tenham que se submeter aos critérios da organização para obter o “prêmio”.

A análise desse programa nos faz compreender que através da relação de Poder imposta pela organização aos públicos, nesse caso, atrelada ao Poder patriarcal e ao assistencialismo promovido por ele, já que temos como pano de fundo a emocionalidade, pois as pessoas vão através das caravanas participar desse programa, buscando estar perto do totem, da personificação da Marca, a qual admiram, e por alguns momentos agem de forma quase irracional como quando se atiram para pegar o dinheiro lançado, mesmo que sob a música “ô abram alas que eu quero passar” o que indica um ato de submissão ao mito.

Ou seja, a categoria Carisma, e a subcategoria Poder patriarcal, parecem ter emergido diante desta análise, o que corrobora nosso estudo a partir de agora, juntamente com as demais categorias *a priori*.

3.1.3 Análise Programa Sílvio Santos - Jogo das três pistas

Para analisar esse quadro, devemos relembrar quem são as participantes, Maísa Silva e Patrícia Abravanel. A primeira é uma menina, que foi descoberta no *show* de calouros de Raul Gil da emissora. Ela, então, foi chamada por Sílvio Santos para participar de seu programa, depois ingressou como apresentadora do Bom e Cia, e após começou a participar de novelas como Carrossel. Patrícia Abravanel é filha do apresentador, sendo que, também, possui a mesma função de seu pai, bem como participa de inúmeros quadros do programa dominical do apresentador. Nessa edição, Maísa está com doze anos, e Patrícia está grávida prestes a ter seu primeiro filho.

O vídeo começa assim:

Sílvio está oferecendo aviõezinhos de dinheiro, e de repente pergunta: “Já?”, Ela veio hoje? Mas ela disse que ia para a maternidade?!

Sílvio: Oh Fabiano, está me ouvindo?

Fabiano: Sim, estou Sílvio

Sílvio: Por que ela um dia veio, outro dia não veio, um dia veio e outro dia não veio? Isso aqui é trabalho, ou o que?

Fabiano: Trabalho, mas ela pode.

Sílvio: Por que ela pode?

Fabiano: Porque ela é filha do dono

Nesse momento a platéia e Patrícia riem de Sílvio e da resposta de Fabiano, bem como, Sílvio responde: “Mas isso aí é proteção!”, e Patrícia diz: Eu não sei de nada, é?!

Sílvio: Ele deve ta querendo alguma coisa comigo e ta puxando o saco e ta dando cartasso para você. Você não é para aparecer mais. Você não vai ter neném?

Patrícia: Eu vou. Ele não nasceu ainda e vocês vão me chamar até nascer.

Depois de muita conversa, Sílvio pergunta à Maísa se ela será mãe, ela responde que daqui a um bom tempo, que ela quer ter filhos depois de casar, e para isso, ela já vai estar com uns 22 anos, e formada com a carreira estabelecida, o que acaba arrancando risos da platéia. O apresentador pergunta à menina se ela acha que vai ganhar, pois ela irá concorrer com a filha do dono. E assim segue o diálogo até começar o jogo em si, no qual uma das duas participantes pode arrecadar o prêmio, se souber a resposta, ou o público, que quando elas não souberem a resposta, pode participar.

Mas o que nos chama a atenção não é apenas a dinâmica do jogo, apesar de, mais uma vez, utilizar a dialógica sorte e azar, e as técnicas de adivinhação e desafio, mas sim, a peculiaridade dessa análise se dar pelo fato de ser um duelo entre a filha do dono, como colocado pelo próprio Santos, e uma menina, por muitos tida como pupila do apresentador e de seu público.

Devemos perceber que, explicitamente, a Organização se apresenta como familiar, bem como, mais uma vez se utiliza do Poder Patriarcal diante das suas relações com os demais públicos. Por alguns instantes Santos parece tentar sair do papel de pai, e ser o patrão, ou ainda, o chefe da Organização

SBT, e não o chefe da organização Abravanel. Patrícia, contudo, busca brincar no palco com a situação de ser filha do dono.

Por outro lado, Sílvio se deixa levar pela emocionalidade e começa comentar sobre o neto, que está por nascer. Mas logo retoma seu posto de “proprietário” e começa o jogo, bem como, as brincadeiras mais sádicas como quando diz para Patrícia, que ela vai perder novamente para Máisa, pois estudou nos Estados Unidos e não sabe de nada, ao mesmo tempo em que demonstra conhecer o desempenho de Máisa na escola, sendo este exemplar.

Mas isso também pode ser percebido pelo fato de o empresário não querer parecer estar protegendo sua filha no duelo. Porém, Máisa mesmo tendo uma personalidade aparentemente forte se sente oprimida por estar no embate com Patrícia, privilegiada pela sua dupla condição de filha e de provedora de mais um herdeiro Abravanel. Ainda assim, a menina sai vencedora do desafio.

O que parece chamar a atenção é a Cultura da Organização, pois além de ser familiar e ter um programa apresentado pelo próprio fundador, tem a participação de sua filha. Isso demonstra que a empresa está, muito mais preocupada em seguir como uma organização familiar, do que podemos imaginar. Ao mesmo tempo, Sílvio tenta demonstrar que apesar de familiar, é uma empresa com regras e hierarquia.

Hierarquia esta, que é muito bem exposta no início do quadro, e podemos percebê-la quando o assistente de Sílvio diz que Patrícia pode fazer o que quiser, ela é filha do dono. Aqui percebemos não se tratar de uma relação mais linear, mas sim, de uma empresa cujos níveis de poder estão bem estabelecidos e são rígidos e verticais, ainda que as declarações analisadas sejam providas de bom humor.

As Organizações Familiares, principalmente na Pós-Modernidade e na sociedade em rede, necessitam ser resilientes, pois as intempéries do ambiente econômico acabam exigindo uma repaginação das Marcas e suas discursividades. Porém, sabemos não ser algo fácil, tanto que empresas de

pequeno porte, as quais, geralmente, correspondem a essa tipologia, nem sempre conseguem sobreviver a estas exigências do mercado.

Mas por meio da tradição e da figura do fundador da Organização, geralmente transmitem credibilidade aos públicos. Muito dessa credibilidade está atrelada também à emocionalidade que envolve a relação do sistema organizacional. Está intrínseco à família, como um cimento entre o clã.

Maffesoli (2001) fala na condição barroca da pós-modernidade a qual está atrelada às emoções e às tradições, bem como, aos paradoxos. Observamos que a platéia parece torcer pelas participantes do jogo, o qual já é uma tradição na programação do SBT. A criança (na figura de Maísa), geralmente desperta o afeto dos sujeitos, mas Patrícia está grávida, de um neto do dono da emissora, parece ter uma dupla vantagem que ela demonstra saber aproveitar muito bem, quando menciona praticamente todo o tempo que está grávida, o que pode ser conferido imagetivamente também.

O *Fait Divers*, conceito fundamentado por Roland Barthes (1971), emerge quando analisamos a relação familiar colocada no jogo. Temos uma mãe participando do jogo, na verdade temos uma filha que será mãe. Barthes nos define tal conceito como a informação sensacionalista e o classifica em dois tipos, os quais apresentam subtipos: Causalidade e Coincidência.

Os subtipos de causalidade são Causa Perturbada, que ocorre em causa desconhecida, cujo efeito é sempre grande. E Causa Esperada: quando a causa é normal, a ênfase recai nos personagens dramáticos – mãe, criança e velho (BARTHES, 1971, pp. 271-276).

Já o *Fait Divers* de Coincidência Barthes (1971, pp. 271-274), o subdivide em duas manifestações:

- a) Repetição: é o igual, que se reproduz, com diferença, conforme Lacan (1990);
- b) Antítese: duas perspectivas diferentes, antagônicas, são fundidas em uma única realidade. Uma de suas formas de expressão é o Cúmulo (a situação de má sorte), figura da Tragédia grega.

Conforme o conceito e a tipologia do mesmo, proposto por Barthes (1971), observamos diante dessa análise que, ao menos nesse quadro, com a participação de Maísa e Patrícia, tivemos a utilização do *Fait Divers*, tanto de Causalidade, através de seu subtipo de Causa Esperada, na qual ficam evidenciada a figura do velho, da criança, e da mãe, personagens que estão nitidamente envolvidos no Programa, e também, o *Fait Divers* de Coincidência sob as manifestações de Repetição, a qual notamos através da brincadeira em que as participantes estão envolvidas, bem como, o de Antítese, pela situação dramática, ou seja, uma das duas participantes vencerá o duelo (forma de desafio presente em toda a trajetória do Programa Sílvio Santos).

A emocionalidade, que como percebemos, parece ser um ponto forte abordado pela Marca SBT desde seus primórdios, utilizado-se estrategicamente desta para conquistar seus públicos. E este fato fica evidente pelo diálogo entre pai e filha no início do vídeo, no qual há uma tentativa de hierarquizar a empresa, mas pelas entrelinhas e uma conversa familiar.

Outro elemento a ser desvelado é que Sílvio Santos aparece na figura do velho, não apenas pela sua idade avançada, mas pela figura do avô, do patriarca da família, o qual pelo diálogo, tenta impor, inclusive, a data em que o futuro neto nascerá, como quando diz: “O Pedro vai nascer dia 07 de setembro, e se chamará Pedro I”. Em tom de brincadeira, o empresário faz essa previsão a sua filha, que responde dizendo que ele já falou isso outras vezes.

Uma observação importante, é que esta análise já é de um programa do século XXI, o qual tem atrelado à Marca a questão tecnológica e das redes sociais. Tal fato pode ser observado quando durante todo o quadro aparece no vídeo a página do *twitter*, própria do mesmo, o que demonstra que a Organização quer a participação do seu público, o que há *in loco*, pois os espectadores também interagem no jogo.

Mais uma vez, percebemos por meio das discursividades do SBT, o Poder – a relação de autoridade de Sílvio Santos diante dos demais sujeitos. Ele comanda o jogo e pode ofertar o prêmio, a quem quiser, como quando ele propõe ao público dar trinta aviõezinhos de dinheiro. A submissão dos espectadores ao empresário está presente no comportamento dos mesmos,

como quando aplaudem, por qualquer frase dita pelo apresentador, e também, quando ele é imperativo ao tratá-los ao responderem às questões do jogo.

Há uma relação clara, mas não explícita, de dominação entre as partes do sistema organizacional, idealizada a partir da figura do “dono” da empresa, como é especificada no início do quadro. Weber (2003, p. 189) esclarece que: “[...] toda a forma típica de dominação, em virtude de situações de interesses, particularmente em virtude de uma posição monopolizadora, pode transformar-se, gradualmente, numa dominação autoritária”.

Percebemos o autoritarismo, ainda que através do modo bem humorado do apresentador, quando ele manda nos seus espectadores que estão interagindo, ou ainda, quando determina o que façam as duas participantes. Sílvio coloca-se como quem sente prazer em exercer esse domínio sobre seus públicos, o que fica mais evidente quando ele ri e debocha dos mesmos.

O Poder autoritário, que Weber (2003) nos esclarece, parece estar atrelado à chefia familiar, ao chefe de família, o qual Sílvio Santos também representa, pois devemos recordar que o SBT é uma empresa desta tipologia, e nessa análise quem também está envolvida nas discursividades é a filha do empresário – Patrícia, a qual, também, faz parte da empresa, ou melhor, a qual também pode ser considerada proprietária da organização.

A Cultura Organizacional está, proporcionalmente, imbricada às relações de Poder, pois os discursos dos Sujeitos analisados estão impregnados de signos, demonstrando esse fato, como no momento em que não foi transcrito anteriormente, em que o apresentador pergunta à Maísa sobre o namorado de uma menina que é atriz na sua emissora, o qual também é ator no SBT. Maísa fica receosa em falar sobre o assunto, mas ele insiste, até que ela responda: que como ele é o dono da empresa, o patrão, e a história já deve estar nas redes sociais, ela vai falar, contando quem é o namorado da artista, companheira de trabalho.

Situação essa muito comum dentro das organizações, cuja vida privada dos públicos nem sempre é preservado, já que os Sujeitos organizacionais, antes de serem funcionários, são humanos, indissociáveis de suas culturas

(CHANLAT, 2001). Porém essa cena nos causa a percepção de que o apresentador não age apenas como tal, mas sim, como chefe forçando Maísa, que é sua funcionária, falar sobre a vida da sua colega de elenco.

Ao mesmo tempo, o diálogo estabelecido parece ser natural, como uma conversa familiar, ainda que possamos notar o autoritarismo do apresentador, a dominação que o mesmo exerce sobre seus públicos, sejam eles, os telespectadores, a atriz Maísa, ou ainda, sua filha Patrícia, que comumente é colaboradora organização.

A Comunicação Organizacional, nessa análise, nos parece cara ao passo que há diálogos representando o cotidiano empresarial, como quando o apresentador pergunta por que ela foi aquele dia (referindo-se a participação de Patrícia), bem como, quando questiona Maísa sobre a outra atriz que supostamente está em um relacionamento afetivo, ou, quando fala sobre o currículo de Patrícia.

Há uma Comunicação Organizacional de cunho informal, porém sem deixar de respeitar a hierarquia organizacional, a qual percebemos como rígida e estruturada no Poder Patriarcal de dominação na figura do fundador e proprietário como acurado no primeiro diálogo.

Assim, o que podemos evidenciar a partir dessa análise é a tradição dos programas de auditório, baseados nos jogos imbuídos da dialógica sorte e azar, bem como, a figura do patriarca em sua posição de mando na Comunicação Organizacional. Esse fato nos demonstra que a empresa, mesmo diante de uma sociedade pós-moderna se mantém conservadora em suas relações de Poder.

Mas para continuarmos nossa análise semiológica, a qual nos trará dados empíricos a fim de corroborar nosso estudo, analisaremos o *remake* da novela infantil Carrossel, readaptada pelo texto de Iris Abravanel, esposa de Sílvio Santos.

3.2 Análise da Novela Carrossel

Anteriormente, no aparte em que falamos um pouco de cada parte do nosso objeto de análise, falamos resumidamente sobre o remake da novela Carrossel. Agora iremos analisá-la semiologicamente, a fim de tentar compreender as organizações familiares, através da história que se passa em uma escola, denominada Mundial, e que perpassa pelos contextos cotidianos dos personagens. A nossa análise será composta de três capítulos, sendo o primeiro veiculado, um do meio da novela, e o último capítulo.

3.2.1 Análise do primeiro capítulo da novela Carrossel

Esse capítulo, assim como os demais, apresenta a seguinte sinopse:

Depois das férias, as crianças se preparam para o primeiro dia de aula. Todos estão ansiosos para conhecer a professora nova. Helena revela à mãe que está um pouco nervosa para o primeiro dia de aula. As crianças chegam à escola. Elas brincam de pega-pega e pula-corda. Maria Joaquina é a única que não se entrosa, e esnoba as amigas. Valéria comenta com as meninas que mau humor pega. Maria Joaquina se apresenta à diretora e diz que é um absurdo ninguém recebê-la na porta da escola. A garota mimada acha a escola uma bagunça. Helena chega um pouco atrasada à Escola Mundial. Ao ver as crianças brincando no pátio, ela fica encantada. Por acaso, Helena esbarra em Firmino. Paulo toma a boneca de sua irmã Marcelina. Firmino mostra as dependências da escola à professora Helena. Ao ver Marcelina triste, Helena vai até ela perguntar o que aconteceu. Marcelina conta que seu irmão, Paulo, roubou sua boneca. Paulo entrega a boneca de Marcelina a Kokimoto, que lhe dá uma caixa com um sapo. Peralta, Paulo coloca o sapo no piano da professora Matilde. Ao ver Maria Joaquina, Cirilo sente amor à primeira vista. Os colegas chamam Cirilo e ele não ouve de tão encantado que está por Maria Joaquina. Firmino leva Helena até a sala da diretora Olívia, que pede para ele recolher os alunos do terceiro ano. Cirilo e Paulo se enfrentam. Laura apoia Cirilo e Paulo a chama de “balofa” e tonta. Helena fala a Olívia sobre suas experiências escolares. Olívia pega o manual da Escola Mundial e começa a

lê-lo para a professora Helena. Jaime observa o comportamento prepotente de Maria Joaquina e a chama de macarrão sem molho. Cirilo diz a Maria Joaquina que está contente por saber que ela é da mesma sala de aula que ele. Ao abrir o piano, a professora Matilde vê um sapo e se desespera. A diretora Olívia apresenta Helena aos alunos do terceiro ano como professora fixa. Helena fala aos alunos que eles vão se divertir muito, mas todos fazem cara de tédio. Helena começa a fazer a chamada. Os armários da sala estão trancados, Helena sai para pegar as chaves. Paulo, Kokimoto e Jaime fazem uma armadilha para a professora. Professora Matilde conta à diretora Olívia que os alunos colocaram um sapo no piano. Ao tentar abrir o armário, Helena é salva por Cirilo, que toma um banho de farinha. Olívia vai à sala de aula perguntar aos alunos por que eles estavam rindo tão alto. Helena coloca panos quentes e Olívia pede que a professora a acompanhe até a diretoria. Marcelina comenta com as amigas que odeia o seu irmão Paulo. Kokimoto conta a Adriano e Davi que fez Marcelina ficar triste. Professora Helena aconselha Laura a comer menos, pois ficará difícil para ela perder peso. Professora Matilde afirma a Helena que Cirilo pisou no pé de Maria Joaquina de propósito. Maria Joaquina afirma a Cirilo que ele deveria ser preso, pois é um criminoso. Daniel fala a Helena que Cirilo pisou no pé de Maria Joaquina sem querer. As crianças repreendem o comportamento de Maria Joaquina, mas ela afirma que não precisa de ninguém. Ao conversar com Helena, Cirilo afirma que Maria Joaquina não gosta dela por conta da sua cor. No final da aula, os alunos saem correndo da sala. Helena se sente aliviada e diz para si mesma que terá muito trabalho pela frente (SBT, 2015).

Em um primeiro momento, o que percebemos é a representação televisiva do ambiente escolar infantil, agregado a mesma está o comportamento da Organização, em seu todo, e sua cultura, bem como o cotidiano familiar dos alunos, professores e demais personagens.

Ao primeiro olhar, percebemos que, sob muitos aspectos, a novela respeita a versão original, como as histórias dos personagens da trama. Contudo algumas modificações no comportamento desses foram feitas, até por tratar-se de épocas diferentes, pois a primeira vez que Carrossel foi ao ar foi

entre os anos de 1990 e 1991, e mais de vinte anos após torna a ser reexibida em uma versão aprimorada para a realidade pós-moderna.

Nesse capítulo, surgem situações empresariais, mais evidentes como o fato de ser o primeiro dia da professora Helena na escola, a qual se aconselha com sua mãe antes de rumar à escola. A professora tida como referencial quase materno e de autoridade quando as crianças estão na escola tem uma relevância muito grande na história.

Quando Helena vai ouvir os conselhos de sua mãe, logo percebemos que, ainda há uma hierarquia familiar estabelecida nesse ambiente, bem como, através da personalidade do personagem. A comunicação baseada na oralidade, é um ponto que nos remete à tradição, como em idas eras, quando os anciões davam conselhos aos mais novos e através de provérbios, histórias e mitos deixavam seus ensinamentos.

A questão da oralidade deve ser observada pelo fato, também, de ser uma novela ambientada em uma escola, onde a personagem principal é a professora, a qual, mesmo ensinando através da escrita, tem na linguagem oral uma estratégia incontestável para persuadir os públicos. Quando Helena se aconselha com sua mãe, compreendemos que a mesma está disposta a aceitar aquilo que vem do experienciado pela sua matriarca.

A escola é uma extensão da casa dos alunos, principalmente quando nas séries iniciais da educação escolar. As crianças têm as suas primeiras experiências de socialização no colégio, local onde não estão sob a proteção de seus pais, mas sim de terceiros, sujeitos que não possuem laços fraternais. Porém, valores são aprendidos seja pela educação formal, ou ainda, pela informal, aprendendo juntamente com as outras crianças e demais alunos, professores e funcionários com os quais convivem.

O Carrossel, mesmo que ambientada nos dias atuais, demonstra uma cultura ainda moderna, principalmente quando vemos as imagens das crianças brincando antes da aula, cujas brincadeiras são: amarelinha, pega-pega, brincadeiras, hoje, quase em desuso com a inclusão das tecnologias digitais.

Os alunos, são provenientes dos mais diversos tipos de famílias, sejam através de Culturas, classes sociais, gênero, origem e raça. Os dilemas que envolvem essas questões, são retratados através de formas diversas, inclusive a questão da obesidade infantil, como o caso da aluna Laura.

Helena, além de professora é conselheira dos alunos, mesmo que a primeira imagem recebida da turma seja de alunos mal educados e problemáticos. Esse, um problema familiar muito conhecido, pois sabemos através do conhecimento comum que as escolas acabam tendo que tentar educar a maioria de seus alunos, mas educar através de valores, algo que deveria ser levado de casa, ou seja, dos pais.

A figura maternal através dessa personagem é relevante, a professora passa a exercer, ao menos, no ambiente escolar a função de mãe, ou ainda de segunda mãe, a qual tem como uma obrigação social de ensinar, de introduzir seus filhos, ou alunos ao mundo real, fora dos muros do lar. Segundo o dicionário Michaelis [2015], a mãe pode representar não apenas uma genitora, mas, também, aquela quem cria, que dá origem a alguma coisa, pessoa que protege muito a outra, entre muitos significados que o mesmo pode ter.

Chevalier (1986) explica que a palavra mãe, descende do francês mer – mère, ou seja, de mar, aquele que apresenta a ambivalência entre a vida e a morte, ainda que a principal simbologia da mãe seja a deusa da fertilidade. Para o autor, tal figura, é a segurança do abrigo, do calor, e também o contrário o risco da opressão, da força castradora, pois somente ela tem direito a tirar a vida que ela coloca no mundo.

Por outro lado, a partir de um significado místico, a mãe é a igreja, quem agrega a comunidade, ela é a sublimação do instinto e da harmonia mais perfeita do amor. A professora a partir da sua paciência para com os alunos reflete também essa harmonia, proposta por Chevalier, sendo que a escola parece ter um sentido de igreja, ao passo que também agrega seu público em torno de um ideal.

Mais uma vez, emerge o *Fait Divers* em nossa análise, aqui no papel da Mãe, um dos personagens que despertam emocionalidade ao discurso. Além

do papel materno, temos, também, a criança que também é uma figura analisada por Barthes (1988).

Com isso, percebemos que nesse primeiro capítulo, o início da novela é também o início das aulas na escola Mundial, um novo ciclo está começando tanto para as crianças, quanto para a educadora que terá também sua estreia nesse colégio.

Um ponto interessante de ser observado é que temos através do trabalho de Iris Abravanel, uma representação do Poder da mãe na família e na Organização Familiar como um todo. O que pode ser um contraponto, ou uma complementação ao trabalho de Sílvio Santos seu marido.

A questão das Cores, tanto da escola como dos uniformes e da roupa dos funcionários é algo que devemos analisar com cuidado, visto a significação que geram. O símbolo da escola possui a seguinte coloração: azul royal, laranja, vermelho, azul marinho e amarelo, compõem o hexágono, com a letra eme em preto no centro. Essas Cores têm uma peculiaridade, são as mesmas da Marca SBT, o que nos leva ao Estereótipo da mesma através da repetição. A roupa de Helena é em azul marinho e branco, e o uniforme das crianças amarelo, preto e branco e cinza.

As Cores assim, surgem como mais uma *categoria a posteriori*, ancoradas em Farina (1987), o qual nos conduz a alguns possíveis significados de cada uma das expostas acima, sendo:

- Branco (encontrado no uniforme das crianças e na saia da professora): pureza, paz, batismo, casamento, hospital, neve, frio, vulnerabilidade, dignidade, inocência, divindade e harmonia.
- Amarelo (cor que compõe a logomarca da escola, bem como, os uniformes das crianças): Ouro, sol, calor, palha, luz, verão, conforto, espontaneidade, idealismo, euforia e alegria.
- Preto (cor que está nos uniformes e na letra contida dentro da logomarca da escola): sujeira, luto, noite, carvão, enterro, medo,

maldição, pessimismo, tristeza, e paradoxalmente, seriedade e nobreza.

- Laranja (cor que está na logomarca da escola e em algumas de suas paredes): outono, por do sol, calor, luz, raios, euforia, alegria, apetite, prazer e senso de humor.
- Cinza (está nos uniformes, principalmente dos meninos): máquina, pó, neblina, chuva, tédio, tristeza, frieza, sabedoria, sobriedade, seriedade.
- Vermelho (está na logomarca da escola, bem como na parede do pórtico de entrada da mesma): guerra, perigo, sangue, fogo, vida, sol, mulher, masculinidade, força, energia, movimento, violência, sexualidade, excitação, emoção e ação.
- Azul (está na roupa da professora e na logomarca da escola): céu, frio, mar, feminilidade, tranquilidade, espaço, fantasia, infinito, afeto, noite, serenidade, sobriedade, e seriedade.

Assim, a partir do significado dessas Cores, podemos perceber cada detalhe da linguagem não verbal tentando nos comunicar, como por exemplo, o amarelo da roupa dos alunos nos evidencia a expectativa em relação à escola e as descobertas que ainda farão naquele ambiente, bem como, a alegria pueril daqueles estudantes.

A veste de Helena apresenta as cores azul e branco, o que dão a idéia não apenas da feminilidade, mas da serenidade, seriedade, harmonia, inocência, muitas dessas qualificações que também podem ser conferidas no papel da mãe, o qual ela apresenta imbricamento.

Nas cores da Escola Mundial, percebemos que está sua missão, pois tenta transmitir por meio da linguagem não verbal a idéia de seriedade, alegria,

feminilidade, sabedoria, nobreza, entre outras qualificações, mas que buscam engendrar o significado da sua existência.

As Cores, assim, reforçam alguns itens da Cultura Organizacional através dos seus significados, concomitantemente, percebemos que são utilizadas a fim de subentender esse aspecto cultural da emissora, não apenas como familiar, mas, sobretudo, ao que se referem à marca SBT.

Outro fato observado é que, até então, tínhamos a figura do patriarca da família, alguém que através de brincadeiras, algumas vezes, sádicas e de comunicação formal e autoritária, características do Poder patriarcal. Agora temos a figura da mãe, não apenas pelo fato de o texto do *remake* ser de Iris Abravanel, a esposa do patrão e também empresária, mas pela representação da família, a mãe no início do capítulo e a professora Helena que demonstra outro tipo de relação materna, cuja função é proteger, ensinar e dar afeto àquelas crianças, imagem esta concebida por uma figura doce e terna.

Essa figura doce e terna, a qual está atrelada à professora Helena, pode ser percebida como uma forma de *fait divers*, o qual busca na emocionalidade, um fato sensacionalista. Também podemos observar essa categoria, na importância dos conselhos da mãe da professora, pois a mesma, baseada na oralidade e na ternura, procura ensinar a filha a encarar o novo mundo que Helena está por descobrir, há um apelo barroco na personagem.

A Pós-Modernidade, nesse capítulo, pode ser conferida, através da busca pelo arcaico, principalmente quando nos deparamos com as brincadeiras das crianças no recreio, ou ainda, com o modelo de seus uniformes. Por outro lado, assuntos relacionados ao bem estar, ao hedonismo, como no caso da Obesidade Infantil, nos permitem ver o imbricamento barroco que há nessas discursividades.

Mas com uma linguagem clara, o Socioleto (Barthes, 1988) é observado, visto que é uma novela direcionada às crianças, e assim, precisa representar, em seus discursos, o modelo cotidiano que deve ser mais próximo à realidade desse segmento.

Mas para podermos compreender melhor essa relação entre a característica familiar do SBT através as discursividades de seus produtos midiáticos, analisaremos mais dois capítulos de Carrossel.

3.2.2 Análise do capítulo 89 de Carrossel

O capítulo 89 foi veiculado no dia 20 de setembro de 2012, escolhido por ser considerado como quase a metade da novela, o que nos leva a analisar, se as concepções e idéias iniciais principalmente quanto à representação da organização familiar, continua a mesma e o que ela pode nos traduzir.

Sem falar com Sr. Morales, a secretária diz a Helena que ele não pode atendê-la. Carmen comenta com Inês que algo diz a ela que seu pai não vai embora. Sr. Morales chama a atenção da secretária por ela não ter avisado que Helena queria conversar com ele. Marcelina, Laura e Alícia vão à casa de Maria Joaquina e propõem à patricinha que elas organizem um bazar para ajudar o pai de Carmen. Maria Joaquina aceita a proposta e até decide doar as roupas que não usa mais. Sr. Morales vai à Escola Mundial e pede o endereço de Helena a Firmino. Laura prova uma jaqueta de Maria Joaquina e depois não consegue tirá-la. As meninas se juntam para ajudar Laura. Maria Joaquina, Laura, Alícia e Marcelina decidem fazer um desfile no quarto da patricinha para a escolha das peças para o bazar. Sr. Morales chega à casa de Helena. Inês arruma as malas de Frederico. Morales pede desculpas a Helena pela incompetência de sua secretária. Carmen afirma ao pai que está com o pressentimento de que ele não vai embora. Helena explica a Morales à situação de Carmen, o benfeitor se compadece e decide ajudar a família da menina. Helena vai à casa de Carmen e pede para Frederico acompanhá-la, pois um bom amigo poderá ajudá-lo. Helena chega com Frederico à empresa de Morales. O empresário dá trabalho a Frederico em uma de suas indústrias como Chefe de Almoxarifado. O benfeitor dá um adiantamento a Frederico e também um trabalho de meio período a Inês. Morales afirma a Helena que vai demitir sua secretária e a convida para ocupar o cargo.

Estão meninos e meninas sentados em uma casa, fora da escola, e um dos meninos desafia Alice a fazer embaixadinhas com a bola, calçando sapatos e

a menina concorda. Há uma disputa entre meninos e meninas. A menina mesmo de salto alto e bico fino consegue fazer o movimento muitas vezes, o que deixa a todos boquiabertos com a desenvoltura dela, fazendo das meninas as campeãs da competição (SBT, 2015).

Essa análise demonstra, primeiramente, que a história continua tendo como cerne a Organização Familiar, seja ela com ou sem fins lucrativos. Agora, percebemos que com o passar do tempo, os personagens estão mais entrosados, porém sem perder algumas de suas características fundamentais, bem como, convivem também no período extraclasse, demonstrando-nos certo grau de amizade e cumplicidade.

Contudo, este capítulo trata de uma questão muito cara às famílias – a ocupação laboral, da qual provém o sustento do lar. Nesse episódio, o pai da personagem Carmem está sem emprego, e é deixado explícito o fato de sua mãe, Inez ser dona de casa, e se ocupar exclusivamente do cuidado com os filhos e os afazeres domésticos, atividade esta que na pós-modernidade parece estar em desuso, devido às necessidades econômicas das famílias.

Carmem desenha o pai indo a uma entrevista de trabalho, bem como, afirma à sua irmã mais nova (ainda um bebê) que tem um bom pressentimento sobre o pai. A professora, sobretudo, acaba envolvendo-se com os problemas pessoais dos alunos e busca achar uma solução para tanto. Como anteriormente, notamos que Helena além de professora parece assumir o cargo de uma segunda mãe, tentando agregar os familiares dos seus alunos.

No entanto, nesse episódio temos a figura paterna como centro das atenções, visto que, os diálogos, quase todos, giram em torno da empregabilidade de Frederico, e a manutenção financeira de sua família. A figura do pai, nesse caso está ligada a de provedor do clã, não apenas por ser o genitor, mas, sobretudo, por parecer ter a responsabilidade (mesmo que financeira) total sobre seu lar.

Mas, não apenas em Frederico observamos a imagem paterna, como também, em Morales na ação de empregar, ou seja, dar emprego a alguém, que ele próprio não conhece, mas que é indicado por Helena – uma amiga. Somando a isso, temos a questão do Poder Patriarcal fortemente marcado pela

atitude do empresário em demitir sua secretária por causa de um pequeno erro da mesma.

Nesse momento, a Comunicação Organizacional, e as relações de Poder emergem no discurso, e mais ainda, o Estereótipo comumente, pois há uma autoridade patriarcal evidente nos diálogos de Morales com a Professora, sendo que, inclusive, o empresário leva para trabalhar, temporariamente, a esposa de Frederico – Inez, mesmo sem saber se ela quer o trabalho na empresa dele.

Se a Comunicação Organizacional é o reflexo da Cultura, como demonstra Bueno (2003) e Freitas (2000), então nesse caso temos um tipo de Poder estruturado, a partir das ações de mando e obediência. A submissão, mais uma vez, é percebida diante das discursividades da Organização Familiar sob o Estereótipo de um patrão, ou seja, um grande pai, todo poderoso, capaz de decidir pelos seus subordinados, ou ainda pelos seus filhos.

Para Lipmann (2008), o Estereótipo, é algo que marcamos como tal, e o tomamos como uma referência. Ocorre é que quando pensamos em um empresário, na figura de um patrão, temos a nítida impressão de enxergarmos um homem autoritário.

O Estereótipo, assim, é utilizado em inúmeras vezes nesse capítulo, mas o que nos chama a atenção é a forma como o pai da menina, e o empregador são construídos. Ou seja, há uma relação de Poder baseado não apenas no tipo Patriarcal, sobretudo, na idéia de um grande pai, um homem bondoso, mas que detém o Poder em suas mãos.

Na imagem do empresário percebemos que o Poder está sob a forma Barthesiana (1988) evidenciada, como energia prazerosa. Tal fato não quer dizer, que Morales se sinta realizado em sua condição de autoridade maior em sua empresa, mas sim, pelo fato de que o mesmo sente prazer, também, em ajudar Frederico, ou seja, lhe prestar assistência.

Weber (2003) observa que o Poder Patriarcal, assim como, o Carisma, estão atrelado ao assistencialismo, é como se o Sujeito patriarcal tivesse por dom auxiliar seus filhos e seus dependentes (nesse caso a maioria de seus públicos. O autor pormenoriza:

Trata-se de formas de poder baseadas em situações de interesses, idênticas ou semelhantes à relação de poder que reina no mercado, mas que, no decorrer de um desenvolvimento, podem facilmente transformar-se em relações de *autoridade* formalmente regulamentadas ou mais correto: numa heterocefalia baseada numa relação associativa, do *poder de mando e do aparato coativo*.

Diante disso, percebemos a partir de Weber, no caso analisado aqui, temos organizações que têm seus interesses estipulados e, para tanto, acabam submetendo-se a dominação do lado mais forte do sistema (organizações-público).

Na cena em que Carmem imagina como seria a entrevista de emprego, ela começa a pensar como seria fácil se fosse tal uma matrícula na escola dela. No seu imaginário, ela leva seu pai pela mão até uma instituição em que ele possa trabalhar. A música de fundo chama a atenção por ser Caderno (letra de Toquinho e cantada por Chico Buarque) cujos versos dizem: “Sou eu que vou seguir você do primeiro rabisco até o be à ba, em todos os desenhos coloridos vou estar (...) Sou eu que vou ser seu amigo, vou lhe dar abrigo se você quiser (...)”

A partir da letra dessa música e da imaginação da menina, percebemos os papéis tradicionais da família se inverter. Carmem passa a sentir-se responsável pelo seu pai. Há uma fragilização da figura patriarcal, a qual se fortalece a partir da empregabilidade de Frederico.

No entanto, o assunto sobre a situação financeira e afetiva de Carmem parece ser de conhecimento de todos os seus coleguinhas. Pois os mesmos propõem um bazar para ajudar a família financeiramente. Há o empoderamento infantil, bem como, da figura materna.

Essa, também, parece ser outra característica preponderante na novela infantil, pois as mães em sua maioria aparecem como donas de casa, fazendo trabalhos como costurar roupas, cozinhar, arrumar a casa. A matriarca, ao que nos parece é dependente do marido economicamente, um aspecto um tanto moderno se comparado com a realidade atual.

Esse é um dos pontos que deve ser bem evidenciado, apesar da novela ter seu *remake* na segunda década dos anos 2000. Além do comportamento das crianças, quando estão em momentos de brincadeira, o formato das salas de aula, a decoração da maioria das casas que aparecem, bem como, a imagem da família tradicional.

É como se houvesse um retorno no tempo, onde as formas mais arcaicas de relações fossem retomadas, como no caso do núcleo familiar, das segregações raciais e de classe, assuntos estes que continuam em pauta, mesmo se modificando ao longo do tempo.

Os Estereótipos se sobressaem na Comunicação da Organização, pois o SBT, como sabemos, possui por públicos essenciais as classes C e D. Esse fato nos evidencia que, talvez haja, além da remodelação já existente da novela, uma readaptação àquilo que representa essa classe, preponderante em Carrossel e que é fundamental para a emissora.

A Cultura Organizacional, assim, parece ser representada não apenas pela característica escolar, mas, sobretudo, pela tradição e pelos arcaísmos que o barroco engendra na Organização Familiar. O Poder Patriarcal nesse caso está intrínseco a Cultura, visto que, pode ser considerado o Estereótipo que viabiliza a Comunicação, mesmo na forma autoritária.

Para que possamos chegar a evidências mais contundentes sobre a Organização, analisaremos mais um capítulo da novela Carrossel.

3.2.3 Análise do último capítulo da novela Carrossel

O último capítulo do primeiro *remake* da novela Carrossel foi veiculado no dia vinte seis de julho de 2013, marcando quatorze pontos de acordo com o Ibope, conquistando o segundo lugar na audiência. Tal episódio contou com a seguinte sinopse:

Os alunos estão preocupados com a saúde emocional da professora Helena, a qual havia terminado seu namoro com René. As crianças então formulam um plano com o ex-namorado da professora para que ele possa reconquistá-la. E o plano acaba dando certo e Helena e René cansam-se e viajam para lua-de-mel. Depois aparece a realidade de quase todos os personagens como se fosse um futuro. Daniel Zapata fundou a ONG Patrulha Salvadora que tem a missão de ajudar e dar esperança às crianças carentes da cidade. Iuri Coquishima mudou-se definitivamente para o Japão e virou samurai, honorável coqui está entre os vinte oficiais do exército de proteção especial do imperador. Paulo Guerra entrou para a política e tenta se eleger a deputado federal. Marcelina Guerra continua defendendo seu irmão com unhas e dentes e se tornou sua assessora pessoal na disputa política. Alicia Gusmam, destemida como sempre resolveu seguir a carreira de piloto que até então era quase dominada pelos homens. Famosa por sua atuação em filmes nacionais e internacionais de renome, Bibi Smith se transformou em uma diva do cinema e conhecida internacionalmente. De vida isolada em sua mansão Jorge Cavaliere passa seus dias controlando os índices da bolsa de valores pela internet. Carmem Carrillo seguiu carreira como professora e passa para seus alunos tudo o que aprendeu com a professora Helena. Jaime Palilo realizou o seu grande sonho de atuar no seu time de coração como goleiro e está prestes a defender um pênalti que irá decidir se o Corinthians será campeão ou não; e sim defende o pênalti e o time é campeão. Miron Ayala se tornou médico veterinário e montou seu próprio consultório no centro da cidade, mas sua clínica não é lá muito comum, Valéria Ferreira tornou-se apresentadora de TV e é a anfitriã do sucesso do Programa da Valéria. Laura Gianoli começou a escrever romances que fizeram muito sucesso e chegaram a virar febre nacional. David Rabino Vichi casou-se com Valéria e juntos tiveram trigêmeas. Maria Joaquina se tornou uma estilista conceituada e tem sua grife M J Medicem, um ícone no mundo da moda. Margarida hoje é uma top model. Cirilo se tornou médico, mais especificamente neuro-cirurgião e ainda ganhou diversos prêmios por suas pesquisas inovadoras e casou com Maria Joaquina. Adriano conseguiu montar sua estação lunar como sempre idealizou. Porém tudo não passou de um sonho de Adriano, o qual junto com seus colegas se apresentam no circo Tihany, no qual cantam a música tema de Carrossel. E assim tem seu fim (SBT, 2015).

A partir da sinopse e da assistência do último capítulo realizamos nossa análise semiológica, sobre aqueles aspectos que mais nos chamaram a atenção e que foram mais significativos para o imbricamento com nosso objeto de estudo. Como nas outras análises, devemos lembrar que a novela foi um

remake proposto por Iris Abravanel, o que acaba evidenciando o papel da família na vida dos personagens.

Aquilo que já é comum em outros finais de novelas, também esteve presente no último capítulo de Carrossel, no qual tudo termina bem, de maneira feliz, assim como nos principais contos de fadas. Chama-nos atenção o casamento da Professora Helena com Renê, um enlace sob os moldes tradicionais os quais a maioria das crianças (da novela) sonha em ter e, dessa forma, a ajudam para que tudo ocorra bem. Isso nos lembra a representação da imagem da família ideal, ou ainda idílica e tradicional.

Logo mais a vida dos personagens mirins passa a ser narrada como em um futuro distante, por uma voz sóbria masculina e que em algumas vezes parece duvidar daquela projeção. O que ficamos sabendo no final é que tudo não passa da imaginação de Adriano, personagem que fica marcado pelo Poder imaginativo que possui.

As Organizações Familiares neste episódio analisado, evidencia-nos essa tipologia no seu sentido mais genuíno, que é a organização da família, e, da escola em si. Espaços estes, onde começamos a nos relacionar e criar laços e posturas de acordo com o que aprendemos. Podemos dizer que são espaços formadores dos sujeitos.

Como já nos é sabido, na maioria dos finais novelescos, os personagens principais casam-se e formam famílias tradicionais, e no carrossel não foi diferente. Esse fato, talvez possa traduzir-nos a ideologia organizacional do SBT, o qual está atrelado a esse Poder Patriarcal, essa noção de ritual familiar.

A Comunicação Organizacional, traz de forma quase evidente representação da Família Abravanel, inclusive, tendo uma das personagens que em fase adulta torna-se escritora de novelas. Esta repetição do modelo familiar nos demonstra que a empresa deseja ser reconhecida por essa tradição, de ter em seus funcionários os integrantes de seu clã.

Contudo, se observarmos através do espectro pós-moderno, há um retorno àqueles rituais mais antigos nas sociedades, como é o casamento. Na Pós-Modernidade há o tensionamento e a relativização daquilo que venha ser o

correto, o habitual, ou ainda perfeito. Talvez, esse seja o principal Estereótipo que permeia o imaginário dos Sujeitos, quando falamos em Organizações Familiares, pois os mesmos, tendem a imaginar uma família completa atrás de um balcão, administrando e trabalhando no negócio, que é de sua propriedade.

Essa visão distorcida da realidade institucional, deve-se muito a Comunicação Organizacional arraigada ao que há de mais tradicional na família, podendo ser contestada pelos Sujeitos na atualidade, visto que não detém a representatividade de todas as formas familiares.

Por outro lado, essa visão tradicional tem a ver com aquilo que se refere aos valores organizacionais, e, ao pensamento da instituição, e assim, conseqüentemente propõe sua própria representação midiática. A Comunicação nesse caso, recai no Estereótipo daquilo que já é tradicional, do que é mais arcaico, como as relações familiares.

Há um apelo emocional e dramático envolvendo os relacionamentos afetivos, há um barroquismo que parece explícito na questão do retorno, ao amor, à celebração daquele que é um dos rituais quase sagrados – o casamento e a passagem da vida infantil para a vida adulta, como no caso das cenas que compuseram esse episódio.

A Cultura Organizacional compreende essa visão familiar tradicional, já que sendo as organizações espaços transferenciais, temos uma transferência de valores entre os discursos da autora da novela. Segundo Fiamenghi (2002), existem três tipos de rituais familiares, que são:

- Rituais de Celebração: são para homenagear momentos bem sucedidos, ou então para expressar carinho e afeto. Como exemplo temos, os aniversários, casamentos, promoções, aquisições pessoais.
- Rituais de Libertação: são aqueles eventos que promovem libertação de sentimentos e vivências dolorosas. Podem ser considerados, os perdões, e as reconciliações.

- Rituais de Transformação: são importantes para os indivíduos, pois são as mudanças de fases dos mesmos. Um exemplo importante é a passagem da adolescência para a fase adulta.

Assim, podemos observar os três tipos de rituais, neste último capítulo de Carrossel – a reconciliação da professora Helena com o namorado Renê, o casamento destes, e a projeção dos alunos em uma vida adulta.

A Cultura Organizacional, desse modo, parece ter sido permeada pela questão ritualística, a qual é muito importante, não apenas para a família, mas, sobretudo, para a criança. Assim, podemos compreender que a linguagem utilizada para esse segmento de públicos tentou apropriar-se dos rituais para fazer-se entender as questões familiares, bem como, as relações que permeiam o viver organizacional. Os rituais formam assim, uma identidade da família (Fiamenghi, 2002).

Mas a Cultura das Organizações está impregnada de relações de Poder, sejam elas da forma que forem, estão sempre presentes e são propulsoras inclusive de modificações culturais. Quando percebemos que o Casamento se sobressai no discurso analisado, temos conseqüentemente, um patriarcalismo latente, pois, a novela em questão é uma readaptação promovida por Íris Abravanel, esposa do proprietário da emissora.

Por outro lado, mas, ainda corroborando a importância da figura implícita da novelista, temos que a maioria dos personagens femininos possuem algum tipo de empoderamento. Mesmo que a professora Helena seja uma mulher frágil e afetiva, ela exerce o cargo de profetizar algo, ou de formar cidadãos, como nos evidencia o significado da palavra Professor, através do dicionário Michaelis (2015).

A Marca SBT parece ter emergido diante das tradições da família, visto que a empresa, como Organização Familiar, busca através de seus programas estabelecer um sentido de representação da sua Cultura. A linguagem emocional utilizada nessa novela, assim como em outros produtos televisivos da emissora, nos demonstra o principal aspecto do discurso organizacional dessa instituição, que é a emocionalidade.

Mas essa emocionalidade pulsante na Marca SBT, parece sempre ter permeado os discursos e a postura da empresa. Porém, nos evidencia uma das principais características da Pós-Modernidade, que é essa nova estética comunicacional, atrelada às emoções em contraponto à racionalidade moderna.

Tal emocionalidade além de ser uma das características pulsantes da Organização, também nos leva ao fato de que a mesma é estereotipada por meio do apelo emotivo. De certo modo, este aspecto parece interferir o processo de formação opinativa sobre a empresa, pois como podemos perceber a Opinião pública na Pós-modernidade está-se modificando.

Podemos, hoje, perceber que a Opinião Pública de determinada Organização envolve todos os aspectos que a circundam, porém, está imbricada às emoções que despertam em seus públicos. Com isso, observamos que o SBT parece ter uma ligação estreita com a formação opinativa.

3.3 Análise Máquina da Fama

3.3.1 Análise do primeiro episódio do Máquina da Fama

A apresentadora entra em cena cumprimentando a todos: “Oi, oi, oie²⁴, platéia, pra você que tá em casa o nosso boa noite! Sejam todos bem-vindos ao programa que vai te transformar numa estrela! E tudo para provar que você, é um verdadeiro cover e sabe cantar como seu ídolo. A cada programa doze candidatos terão a chance de se apresentar nesse palco em um show de verdade. E quem escolhe o melhor da noite é a platéia, que vai avaliar cada apresentação, com notas de um a dez. Tudo isso porque o melhor cover da noite vai sair com prêmio de R\$ 5000,00 em ouro. Aposto que você nunca viu tanta celebridade diferente no mesmo palco. E essa competição vai começar a partir de agora!

²⁴ Utilizaremos a linguagem *ipsis litteris* da apresentadora.

Aparece, então, a vinheta do programa em vermelho, com o fundo azul e preto, Máquina da Fama.

A apresentadora diz: Vamos começar o show? Então, dá só uma olhada nos nossos candidatos.

A partir daí, surgem as histórias dos candidatos e as performances dos mesmos

O cenário é iluminado por luzes azuis, rosa e branca, em um fundo negro. Patrícia está vestida com uma saia branca e camisa azul.

A partir do discurso, tanto verbal, quanto não verbal, deste primeiro episódio do programa Máquina da Fama, podemos fazer algumas insurgências diante do analisado.

Primeiramente, nesse episódio, as Organizações Familiares não estão expostas de forma clara para o público telespectador. Somente aqueles que são públicos fiéis do SBT podem saber quem é Patrícia, e isso faz com que possamos compreender a preocupação da apresentadora em não ter sua imagem sempre atrelada a de seu pai, como forma de beneficiamento profissional.

Porém para aqueles que já sabem a história da emissora, bem como, de Sílvio Santos, a apresentadora já é conhecida, inclusive suas participações em outros programas como “Cante Se Puder”, ou ainda no próprio “Programa Sílvio Santos”, no qual atuava e atua juntamente com seu pai.

Já a Comunicação Organizacional, aquela que se dá dentro da organização, essa pode ser lida de diversas maneiras, tanto não verbal, quanto verbalmente, pois devemos compreender através desses signos, que a emissora tenta revelar sobre sua postura, diante de seus públicos.

Quando Patrícia entra em cena, ela cumprimenta a todos de maneira simples e coloquial, direcionando-se aos que estavam na platéia, bem como aos telespectadores, que a assistem em casa. E faz o chamamento: “sejam todos bem vindos ao programa que vai te transformar em uma estrela”.

A promessa de transformar o Sujeito que a assiste, ou, ainda, aquele que está participando da competição em uma estrela, soa-nos quase como uma publicidade, uma maneira de convencer a todos a participar e sonhar com o estrelato. O nome da atração também é bastante sugestivo – “Máquina da Fama”: no SBT há uma possibilidade de transformar qualquer indivíduo em famoso, de maneira rápida e profissional (referindo-se à máquina).

Esse aspecto, talvez, possa ser entendido como uma representação da família Abravanel, a qual tem uma trajetória ascensional ao sucesso. Provavelmente, este seja um dos objetivos da emissora – levar os seus públicos a uma ascensão, rumo ao estrelato. Possibilitar rituais de passagem do anonimato para a fama, realizando o que o programa objetiva.

Se observarmos as Cores utilizadas tanto pela cenografia, quanto pela vestimenta de Patrícia, assim como na sua vinheta, teremos muitos aspectos a serem analisados. A apresentadora está com roupas azul e branco, o que tenta nos passar a sensação de pureza, sobriedade, sofisticação, intelectualidade.

Já, as Cores do cenário e da vinheta, também nos levam a determinados signos e significados importantes sobre a organização. As colorações utilizadas cenograficamente são o azul, o preto, o rosa, e feixes de luz branca. Farina (2006) nos esclarece que o azul por ser a cor do céu, remete ao sagrado, ao eterno, a simpatia, a amizade, a confiança e a nobreza, dentre outras interpretações.

Quanto ao preto, utilizado como fundo, é uma coloração ambígua, pois em muitas culturas é considerado como fonte de energia negativa, ou de eventos ruins. Em contraponto, também pode ser considerado como sinônimo de elegância, sofisticação, nobreza. A cor rosa, contudo, utilizada em detalhes luminosos no cenário, nos fala da feminilidade, do encantamento, da amabilidade, da inocência (FARINA, 2006).

A Cor vermelha, na qual está o nome do programa, nos lembra que além de ser vibrante, revela-nos a ideia de festividade, no sentido de comemoração popular (FARINA, 2006). O estudioso, ainda nos demonta ao aspecto de sensualidade, coragem e alegria comunicativa, o que pode ser conferido como

característica da maioria da programação do SBT, e conseqüentemente, do Máquina da Fama.

Observamos, sobretudo, que este é o primeiro programa, na qual Patrícia apresenta sozinha, bem como, é o primeiro onde a mesma adotou o projeto que desejava. Por outro lado, a tradição em ter atrações de competição, bem como, shows do tipo “calouro”, também, são relevantes características da Cultura da Organização.

Há uma super exposição do sujeito da organização, quando os competidores contam as suas trajetórias, e apresentam seus talentos. Chanlat (1986) nos remete a ideia de que o indivíduo na organização (leia-se ambiente corporativo), também possui vaidades, sentimentos bons e ruins e estas características, nos permitem compreender o Sujeito organizacional como um ser uno, indivisível de suas Culturas.

No entanto, aquilo que concerne à questão resiliente, pode ser observado de duas formas, tanto através dos competidores os quais pretendem sair do anonimato, como, no fato da apresentadora ressignificar o tipo de atração tão cara ao SBT – as competições de talentos.

Esse Poder de transformar-se diante às crises e demais intempéries, parece estar no cerne da emissora, o que confere o aspecto resiliente a ela. Patrícia em seu programa consegue, através de uma nova abordagem, repetir a velha fórmula pronta da organização, mas com aspectos pós-modernos, como os efeitos especiais utilizados para as apresentações.

O tema de competição tão usado por esta Organização, nos leva às disputas de Poder, pois o melhor da noite, será o grande astro e que ganhará o prêmio máximo. Isso nos demonstra que os competidores possuem prazer em atuar, mesmo que não sejam os vencedores, pois estão mostrando seus talentos em rede nacional.

O Poder Patriarcal parece estar imbricado na ideia de apadrinhamento daquele que está ali competindo, onde uma chance é dada a cada um dos competidores. O Carisma, também pode ser evidenciado a partir daquilo que Weber (2006) chama de dom sobrenatural, pois todos os sujeitos que estão ali

disputando ser o melhor, buscam através do seu Carisma conquistar a plateia, a qual é a responsável pela escolha do ganhador.

O Carisma, essa forma de Poder evidenciada por Weber (2006), pode ser observada não apenas nos covers, mas também nas discursividades da apresentadora. Desde a roupa utilizada por ela, com um ar jovial sem deixar a sobriedade de lado, até a maneira como a mesma comporta-se diante da platéia, nos demonstram o quanto Patrícia é espontânea e tenta agradar seu público.

Esse Carisma parece ser propulsor da Marca SBT, pois Sílvio Santos, assim como outros apresentadores, tenta demonstrar esse dom (Weber 2003) em seus programas. Patrícia ao que tudo indica herdou esse Poder de seu pai, e procura estar o mais próxima possível de seu público, o que percebemos quando a mesma assiste às apresentações com a platéia, vibrando e dançando.

Perez (2004) evidencia que a denominação de um signo como Marca, só ocorre quando há distintividade, identidade, autoria e propriedade desta para com os outros signos. Alguns são os aspectos genuínos, que ao analisarmos o Máquina da Fama, percebemos hologramaticamente o SBT – o Carisma, o espírito festivo, o socioleto e a interação com o público.

Essas características marcárias nos remetem à Pos-Modernidade, pois temos uma Marca bem segmentada, a qual através do Socioleto é capaz de chegar muito próximo de seu público. Essa tribalização logo através da segmentação, identifica-se entre os que a compõem, bem como, os mesmos sentem-se identificados com a emissora.

A Marca bem segmentada, uma das características da Pós-Modernidade, nos remete também ao novo modelo de formação de Opinião Pública, ou como defende Maffesoli (2010) da Opinião Publicada, na qual os indivíduos, através das suas ideologias e emoções, conseguem criar uma socialidade.

Não obstante, o que percebemos é que Patrícia tenta, por meio de “uma fórmula pronta” já conquistada por Sílvio Santos – seu pai – um modo de

persuadir os telespectadores e aqueles que ainda não são, mas que talvez sejam convencidos pelo Carisma estereotipado da apresentadora.

Assim, o que percebemos através dessa análise é que o Máquina da Fama em sua primeira edição, e em seu primeiro programa, buscou através de um modelo já utilizado pela emissora, ressignificar um estilo muito próprio do SBT. Patrícia por sua vez, tenta a partir de uma abordagem parecida com a do empresário, o qual tenta por intermédio das brincadeiras com os candidatos, deixá-los mais a vontade, ou constrangi-los.

A apresentadora demonstra o Poder através da satisfação de “criar ou descobrir” um astro em seu programa, o que acaba por chamar a atenção da Opinião Pública, que pela da imitação, nos remonta ao Estereótipo de uma das características mais importantes do SBT, o show de talentos.

3.3.2 Análise do Máquina da fama – Performance Patrícia

Tal programa tem mostrado que os estilos tão genuínos do SBT, como no caso dos programas de desafios e musicais, podem se modificar e evoluir ao longo do tempo. Com uma produção bastante trabalhada, o quadro tem conquistado cada vez mais audiência, como demonstram os índices do IBOPE (SBT, 2015).

O Máquina da Fama que foi ao ar no dia 25 de maio de 2015, apresentou uma pequena peculiaridade – Patrícia Abravanel foi quem se apresentou como *cover* de um artista. A escolha da apresentadora foi interpretar Jeniffer Lopez com a música *Feel the light (Here I Go)*.

Nesse episódio, assim como em outros (no entanto, não muitos), Patrícia, ao invés de exercer apenas a sua posição organizacional, na qual já é legitimada como apresentadora, passou a representar o papel de protagonista, ao incorporar o personagem da cantora e dedicar-se em construir uma postura semelhante à artista.

A produção representou a performance de Jenifer Lopez no American Idol. A tradução da música é Sinta a Luz, e foi tema de um filme de animação com muito sucesso no ano de 2015, que se chama: “Cada um na sua casa”.

Patrícia, tal qual, Jenifer Lopez, utilizava um vestido branco de gala, maquiagem em tons de prata e cabelo preso, tudo tentando passar-nos um ideal de luxo e glamour. Na roupa da apresentadora eram transmitidas as imagens que foram utilizadas no American Idol.

A música fala de superação, o que está imbricado na noção de desafio, o qual é o mote do programa, e que pode ser observado no depoimento de Patrícia ao agradecer à equipe e mostrar imagens dos ensaios para a performance, bem como, a montagem da produção.

Esse fato nos demonstra a necessidade da ação coletiva, característica familiar, na qual o SBT está classificado e compreendido. Collins & Porras (1995), falam sobre as empresas familiares visionárias, as quais buscam reinventar-se diante das intempéries, e cuja peculiaridade é o Carisma dos proprietários, ou ainda fundadores.

Assim, quando analisamos este recorte do programa, podemos perceber, que as Organizações Familiares emergem do momento no qual a apresentadora, neste caso assumindo também o papel de participante do desafio, agradece a sua equipe, e mostra o espírito de engajamento, bem como, o espírito familiar.

Há nesse episódio, algo que nos chama a atenção: é o fato de um dos estilos mais utilizados pelo SBT – os programas de auditório, e os desafios, serem reelaborados pela equipe do Máquina da Fama, evidenciando a característica visionária da emissora, bem como, o fato de preservar uma determinada Cultura da empresa.

A apresentadora, nesse caso, dá lugar à protagonista por alguns minutos em uma produção de muito glamour, e que tem as luzes sobre ela. Nesse momento, além de integrante da família e funcionária, a mesma parece transmitir-nos a idéia de estrela do espetáculo, porém após a apresentação mostra quem esteve nos bastidores e promoveu a performance.

O desafio está no cerne da maioria dos programas do SBT, não apenas nos dias atuais, mas em toda a sua trajetória, parece ser revisitado, pois nesse caso, quem tenta a superação e aceita ser desafiada é Patrícia, que como dito anteriormente, além de ser apresentadora da atração, é a *performer* desse “episódio”.

A Comunicação Organizacional, como aquela que ocorre internamente, parece estar evidenciada pelos agradecimentos à equipe que possibilitou o espetáculo acontecer, tal qual ocorrera durante o *American Idol* através da voz de Jenifer Lopez.

Mas a Comunicação da Organização, não está apenas na linguagem verbal, mas sobretudo, na linguagem não verbal, o qual permite compreender o enfoque e a postura de determinada empresa. Neste caso, algo nos indica que sendo Patrícia filha de Sílvio, o dono da emissora, a mesma é privilegiada ao obter o papel de protagonista

O SBT, através da produção desses desafios, tenta mostrar que está se adequando a novas exigências do público televisivo, como as produções mais caras, com mais efeitos audiovisuais. Reinventar-se, parece-nos estar no DNA da emissora, visto que, mesmo através dos programas mais antigos e por que não, falarmos em arcaicos, passam por uma nova roupagem, buscando competir em audiência, porém nem sempre em qualidade.

O “Máquina da Fama”, ao que observamos tem buscado inovar aquele que já era um estilo televisivo, e que pode por nós ser apropriado como parte da Cultura dessa organização, e como demonstra Freitas (2003), são essas características, os rituais que compõem a Cultura Organizacional. Assim, os programas de interação com o auditório, fazem parte dessa esfera da emissora.

A Resiliência, que nos evidencia ser o Poder de transformação e retorno ao estado inicial, mesmo após passar por intempéries diversas, de acordo com Lucena (2008), pode ser percebido no fato da emissora não mudar o seu estilo televisivo ao longo da sua trajetória, mas de adaptar-se a novas contingências e exigências do mercado, bem como, do nicho em que está inserida.

Há um arcaísmo natural da Organização, o qual pode ser notado, através da programação da emissora e da sua história, cuja principal característica são os programas de auditório, o que relembra o início da história televisiva, bem como, devemos observar que este tipo descende do Rádio, havendo uma interação entre empresa-públicos, ainda maior do que outros gêneros de televisão.

Mas a Resiliência, também, pode ser conferida, a partir da idéia de desafio, buscando superar determinado obstáculo, ou ainda, conseguir transpor as dificuldades encontradas. Patrícia, para cumprir o proposto, necessitou ir além do habitual em sua função, teve de captar novos conhecimentos, isso tudo, para conquistar cada vez mais audiência.

O Sujeito, assim como a Resiliência, no caso do SBT parecem ser inseparáveis da sua Cultura Organizacional, visto que a importância é evidenciada em demasia. Para Chanlat, essa subcategoria é ancorada no fato de que somos compostos de subjetividades, as quais não podemos separá-las de nosso perfil laboral. Somos unos, indivisíveis, ou seja, não podemos escolher nossa melhor parte para atuar na família, ou ainda no trabalho, ou entre os amigos.

A apresentadora do programa tornar-se protagonista do episódio, ao apresentar-se como Jenifer Lopez. No entanto, se observarmos o papel de Patrícia na emissora, entenderemos que a mesma é sempre protagonista do seu programa, bem como, sendo herdeira da empresa também possui esse papel.

O que entendemos também, diante dessa análise foi o Poder, que neste caso, está na versão barthesiana, a qual reside no fato de buscar a satisfação, a energia prazerosa. Isso pode ser evidenciando quando a apresentadora interpreta a música, em uma produção próxima ao que a cantora havia feito no *Idols*, constituída por um aspecto de luxuosidade, grandiosidade.

Se repararmos, por exemplo, na vestimenta de Patrícia, teremos uma imagem típica de princesa, composta por um vestido longo, branco, um penteado que remonta à uma coroa. Feixes de luzes principalmente nas cores

azul, dourado, e em tons de vermelho, rodeavam a apresentadora, e davam um efeito especial a sua roupa. Esse detalhe revela a importância das cores nos discursos não verbais, pois compreendemos o que cada coloração quer dizer.

Segundo Farina (2003), o azul é liberdade, o branco é a paz, a fraternidade é vermelha. O autor ainda nos lembra o que Santaella fala sobre as cores “que o signo estético arranha o impossível do real”. Tal fato nos evidencia que a escolha não foi em vão, visto que a combinação entre música e colorações nos revelam que alguns daqueles quais são os princípios de uma família geralmente, bem como, a letra da música.

Barthes (1988) refere que o Poder é a *libido dominandi*, e esta energia prazerosa pode ser vista através da postura de Patrícia, a qual parece estar sentindo satisfação em interpretar o papel de protagonista. Por outro lado, como herdeira de uma Organização Familiar, a mesma reconhece a importância da equipe em um todo, e, sem a qual não conseguiria ter tal performance, o que pode ser percebido, quando a apresentadora diz: “Olha só: isso que eu chamo de trabalho em equipe, você pode ver que eu só cantei aqui, o resto foi todo da Máquina. E eu vou te falar que essa Máquina é o máximo, e eles arrebetam sempre!”

Essa postura, de agradecer a sua equipe, bem como, ter uma relação estreita com esses profissionais (ao menos em frente às câmeras) nos remete a Silvio Santos, o qual conversa com seu *staff* e os agradece em seus programas.

Não por acaso temos uma mimese de Patrícia com Sílvia Santos, isso porque o Poder Patriarcal, arraigado ao Carisma do empresário, necessita ser perdurado por outras gerações da família, como no caso da apresentadora, a qual tenta conquistar a audiência pela semelhança de conduta com a de seu pai.

Ainda sobre o Poder, o que vemos é a energia prazerosa, estreitamente ligada ao Narcisismo, o que se caracteriza como um Mito familiar. Maffesoli (2009) esclarece que o Narcisismo coletivo é causa e efeito da mitologia

comum, o que é o caso da história de família (a qual vimos na nossa primeira análise realizada).

Esse aspecto Narcísico pode ser considerado uma Marca do SBT, pois bem observamos que, para a emissora não basta ser apenas uma empresa familiar, ela precisa estar representada, publicamente, por alguns integrantes da família Abravanel.

Não por acaso, o protagonismo, aqui está imbricado com a idéia narcísica e hedonista, o que se revela pelas discursividades da Marca. Essa característica envolve o discurso marcário como um Mito dionísico, pois os programas de auditório atestam esse aspecto à empresa. O prazer e a comemoração parecem estar entrelaçadas nessas narrativas organizacionais.

A Marca, como motor semiológico (SEMPRINI, 1995), parece estar carregada com as características pós-modernas, como é o caso desse Narcisismo, e também o culto ao prazer, à celebração e adoração a um totem, que, aqui, podem representado por Patrícia em sua performance.

O que nos parece evidente é que a estética contemporânea, provida de extrema emocionalidade coletiva perpassa ao Mito Narcísico e que se observarmos nas demais análises parece ser uma das características intrínsecas ao discurso dessa organização.

E na Pós-Modernidade a questão estética parece perpassar a Opinião Pública, ou ainda a Opinião Publicada. A busca pela audiência está imbricada no processo de formação opinativa que vem mudando ao longo do tempo, visto que através das redes sociais os programas em suas páginas conseguem mapear ainda que basicamente, a Opinião de seus telespectadores. Essa também é uma característica que dialoga com a Marca da organização, pois essas manifestações opinativas acabam influenciando na criação e manutenção da imagem organizacional.

Dessa forma, o que nos parece evidente através dessa análise é que as Organizações Familiares, aqui representadas através da filha do empresário, Patrícia Abravanel, mesmo diante das transformações sociais ocorridas nos últimos anos, não se modificou como um todo em suas discursividades. Os

ritos da interação com o público, a busca pelo Carisma arraigado à família Abravanel, bem como o aspecto familiar e mimético se sobressaíram em nossa análise.

Dessa forma, percorreremos a outra análise para que possamos ter uma melhor evidencia conclusiva a respeito da organização.

3.3.3 Análise do Máquina da Fama - Abertura da segunda temporada

Esse episódio de abertura da segunda temporada do Máquina da Fama, foi ao ar após uma pausa de seis meses. Novos desafios foram lançados e temos como recorte o seguinte discurso:

Patrícia entra em seu programa, cumprimentando a todos que estão na platéia, bem como aos telespectadores que a estão assistindo.

“Boa noite, boa noite! Que saudades que eu estava de vocês, do programa. Obrigada gente! Podem se sentar, podem se sentar, pode “senta”, obrigada gente! Saudade de vocês, do programa que agora ta de cara nova, com a apresentadora aqui ó: sem aquele barrigão. E é nesse clima de brilho, de alegria e de muitas coisas boas que começa agora, o Máquina da Fama 2015”

Durante essa fala, percebemos a importância do retorno do programa apresentado por Patrícia, pois a mesma estava em licença maternidade, e, por isso, estava ausente das telas do SBT. Outro fato importante, é que ela se utiliza de uma linguagem extremamente coloquial e direta para conversar com sua platéia, como quando diz: “pode sentar, senta gente”.

Essa coloquialidade, é uma das características da emissora, pois além de ter como principal gênero televisivo os programas de auditório, possui um público pertencente a segmentos de classes C, D e E, os quais necessitam de uma linguagem mais direta e mais simples de ser entendida.

As Organizações Familiares, nesse vídeo, aparecem, implicitamente, quando a mesma através da persona, apresentadora e filha de Sílvio Santos, bem como, quando a mesma, relata que agora está mais magra, pois seu filho já nasceu.

Patrícia, refere-se ao programa, comentando que o mesmo está de cara nova, assim como ela, “que está sem o barrigão” e está com muito brilho. Essa fala nos demonstra que o estilo novo do Máquina da Fama, tem a ver não apenas com o retorno da sua âncora, mas sim, com a questão de a mesma ter modificado sua vida com a chegada do filho, que também é um integrante novo do clã Abravanel.

Isso parece evidenciar que a Organização Familiar está sob a característica singular ancorada por Bernhoeft, o qual nos diz que deve ser aquela representada por uma família, o que nesse caso acontece com o SBT, que ainda que seja de propriedade da família Abravanel, é identificada por esse clã.

Mas a Comunicação Organizacional, está evidenciada aqui, pelo Socioleto, de Barthes (1988), o qual o define como uma linguagem particular, própria de um grupo. Ou seja, a coloquialidade que falávamos anteriormente, pode ser demonstrada pelo Socioleto, pois utiliza-se do falar particular de determinado público.

Barthes (1988) diz que o Socioleto é a linguagem própria de um grupo social, onde toda a palavra está inserida num determinado contexto. O *background* do público do SBT necessita dessa afetividade e coloquialidade, uma linguagem que expressa também muita emoção, através da tonalidade da voz da apresentadora, bem como, quando Patrícia fala que está com saudades dos espectadores e agradece aos mesmos.

Para o semiólogo “as nossas linguagens se excluem umas às outras: numa sociedade dividida (pela classe social , o dinheiro, a origem escolar), a própria linguagem divide (BARTHES, 1988, p. 106)”. Com isso, percebemos que a essa divisão da linguagem possui um imbricamento com o Poder.

Essa segregação, pode ser compreendida como os segmentos de públicos, com os quais as organizações relacionam-se. Dessa forma, o SBT parece utilizar um socioleto próprio para os seus *stakeholders*, visto que através dessa linguagem consegue exercer Poder sobre os mesmos.

Alguns públicos, dessa maneira, parecem ser excluídos da Comunicação da Organização, pois essa linguagem não se encaixa com determinados perfis. E a televisão propõe essa divisão, essa segmentação de públicos, principalmente quanto a ser aberta ou “fechada” (que são os canais pagos). Os discursos assim, necessitam ser diferentes, a fim de ser compreendidos.

Isso encaminha para a Cultura, que permeia a organização, a qual abarca o que há de mais genuíno nesse ambiente, sejam os vínculos afetivos, materiais, imaginários e psicológicos, bem como é formada pelo intertexto com os sujeitos que a compõe e se relacionam, (BARTHES, 1988, FREITAS, 2000).

Na sociedade em que vivemos os vínculos afetivos, psicológicos e imaginários parecem sobressair-se às questões materiais, o que se identifica com a emocionalidade estética da Pós-Modernidade. Há um retorno real e simbólico no discurso de Patrícia, o que nos demonstra um barroquismo.

O Barroco e esse retorno nas tradições nos demonstra o quão resiliente é a Organização, visto que a mesma ainda que mantenha a tradição familiar e algumas de suas principais características como emissora – os programas de auditório, interação com os públicos, linguagem afetiva e emocional – tem-se mantido em operação há mais de trinta anos.

Esse Poder resiliente, nos encaminha ao fato de que não há Resiliência sem o Sujeito, pois a mesma parte dele e nesse momento vemos a importância dos indivíduos para o bom funcionamento organizacional. A interação entre organização-públicos, leva-nos ao espaço transferencial, no qual as culturas imbricam-se formando novos intertextos.

Ainda que, muitas vezes, os Sujeitos estejam sob dominação da Organização, os mesmos também exercem influências sobre ela. Nas Organizações Familiares, o que percebemos é que geralmente há um Poder

Patriarcal implícito nos discursos e que nesta análise podemos compreender por meio do discurso da apresentadora, quando profere: “senta, senta, pode sentar”.

Ou seja, há uma relação de mando e desmando entre a Organização e seus espectadores (um dos públicos que interage com a instituição). Ainda que de modo coloquial e que a apresentadora não se comunique através de um português correto, a mesma utiliza-se do imperativo verbal a fim de fazer-se entender.

Para Barthes (1973) o Poder é a *libido dominandi*, e, através do discurso de Patrícia, podemos senti-lo sob esta forma, a mesma, parece estar satisfeita e ter grande prazer em comandar o programa o qual ancora. Mas esse Poder está também imbricado ao Socioleto, pois há uma sujeição dos públicos às falas da apresentadora.

Essa energia prazerosa parece ser uma Marca do SBT, o qual sempre esteve atrelado a um Poder Patriarcal, no qual o Patrão dá as diretrizes para a empresa, bem como, para a família e demais públicos que circundam a Organização.

O nome do programa (Máquina da Fama) nos evidencia a questão do estrelato, das relações de empoderamento, de domínio e de capacidade. O que entendemos é que nesse programa há um potencial de encontrar talentos ou de gerar talentos e estrelas.

Patrícia pode deixar subentendido esse fato quando diz: “é nesse clima de brilho, de alegria e de muitas coisas boas que começa agora, o Máquina da Fama 2015”, e evidencia a sua vestimenta que é composta dentre outras peças por um casaco preto com dourado.

Segundo Farina (2006), o dourado está ligado à riqueza, ao glamour, à fama, pois está intimamente ligado ao ouro. Para o estudioso, essa é uma cor ligada à sofisticação que vem da nobreza. Para a simbologia cristã, está ligado ao sagrado, é revelador de uma santidade. Mas também, pode tornar-se uma antítese quando utilizado em demasia, que então adquire o signo *popularesco*.

Já o preto, Cor que, também, está na roupa de Patrícia, geralmente está ligada a aspectos negativos, como a procura pelas sombras, a morte; mas em contraponto a mesma também pode ser considerada um signo de requinte e sofisticação, com uma conotação de nobreza, elegância e seriedade.

Já o nome Máquina da Fama, aparece em prata, o que nos leva à interpretação que está ligada não apenas à nobreza e a sofisticação como indica essa Cor, bem como as demais que já foram analisadas anteriormente, mas também, e, sobretudo, remete à tecnologia, a atualização e em contraponto, ainda que complementar, ao artificial.

Entendemos, dessa forma, que a Marca desse programa está, estritamente ligada à ideia de nobreza, sofisticação, seriedade, mas também, ao novo, ao revelador de futuras estrelas ou talentos. Isso se torna evidente se observarmos que a Marca é um motor semiológico (SEMPRINI, 2001), bem como esse potencial sígnico parece ilimitado, levando-nos a convicções de consumo.

Desde o nome do programa, até a roupa que a apresentadora veste, podemos compreender como aspectos componentes da Marca, formando assim, o discurso marcário o qual compõe, então, esse motor semiológico, proposto por Semprini (2001) e Perez (2004).

Mas a Opinião Pública que as organizações tanto buscam convencer e serem legitimadas por essas, é afetada pelas discursividades das Marcas. O Máquina da Fama, parece tentar agradar a Opinião Pública, por meio da utilização do Estereótipo, que é a imagem da simplicidade da Família Abravanel, bem como, da glamourização da fama, como o nome mesmo da atração confere.

Assim como a maioria dos discursos televisivos, sejam eles jornalísticos ou de entretenimento visam estimular a formação opinativa em determinadas áreas do cotidiano. Patrícia, parece tentar, através da Opinião Pública consolidar-se como apresentadora, para que assim a imagem de apenas filha do proprietário e fundador da empresa, seja esquecida, e a apresentadora ganhe legitimidade dos públicos.

Portanto, o que conseguimos compreender nessa análise é que ao longo desse discurso é através dos signos verbais que nos demonstram um Poder de mando e desmando bem definido, bem como através dos discursos não verbais percebemos que tanto Patrícia quanto o programa em si, tenta nos transmitir a Ideia de sofisticação, reinício, revelação tanto de talentos, como da própria apresentadora enquanto tal.

Evidências conclusivas

Eis que chegamos ao fim de um ciclo, e com isso, tudo recomeça. Mas com esse epílogo, imbricado está o conhecimento adquirido e formado através da pesquisa e das análises.

Muitos ajustes e trocas de fios que conduziram nossa pesquisa tiveram de ser feitos, para adequar-nos às necessidades que se impuseram nessa caminhada. Não foi uma tarefa fácil, mas também, nunca nos havia sido prometido que, assim, seria.

O debruçar-se em saberes demanda tempo, paciência e, sobretudo, Resiliência, pois temos que passar por todas as fases que permeiam a formação e desenvolvimento do conhecimento, e ainda assim, sabermos recuar quando necessário e voltar ao início, muitas vezes, em um movimento de construção e desconstrução do que já foi elaborado.

Mas, os desafios nos impulsionaram a não parar e seguir sempre adiante no elaborar da nossa tese. Os fios condutores da mesma, são oriundos não apenas da Comunicação, área em que estamos inseridos, porém perpassa outras instâncias do saber, a fim de promover um mosaico de sapiência transdisciplinar. Morin (2001) diz que a ciência nunca teria sido ciência se não tivesse sido transdisciplinar.

A vida em Organizações é algo que existe desde os primeiros tempos, conviver é nossa tarefa cotidiana, e o relacionar-se nos envia uma vida organizacional.

A importância da vida organizacional, bem como a relevância do estudo das Organizações Familiares, nos levaram a estudar e tentar formular uma tese, que pudesse auxiliar nas pesquisas da área, tão carentes de pesquisadores e trabalhos sobre o tema.

Por isso, e por outros motivos, como o alinhamento pessoal ao escopo cerne desta pesquisa, nos levaram ao desejo de pesquisar sobre, bem como à formulação desta tese. Não obstante, foram quatro anos de empenho e dedicação na busca de novos aportes que pudessem corroborar nosso estudo e formar nossas escolhas.

Através da metodologia escolhida – o Paradigma da Complexidade de Edgar Morin, bem como a Semiologia, de Roland Barthes como uma tipologia técnica da pesquisa qualitativa, nos evidenciaram o caminho a seguir frente às nove análises que foram feitas em um *corpus* formado por três programas e três episódios de cada.

Os fios condutores dessa tese, foram compostos por *categorias a priori*, as quais foram escolhidas ao iniciar o processo de estudo, e as *a posteriori*, que emergiram das análises feitas.

As *categorias a priori* foram:

A categoria que abriu nosso trabalho foi Organizações Familiares, conceito que nos permite compreender nosso objeto de estudo através da sua complexidade. Bernhoef (1989) revela que são aquelas que tem sua origem vinculada a uma família, ou ainda que seus membros são os administradores da mesma. Já Collins&Porras (1995) nos dizem que essa tipologia organizacional, geralmente são líderes em seus segmentos, ou ainda, possuem admiração de outras empresas, influenciando os aspectos micro e macropolítico. Estas definições são corroboradas por Fossá (2003) que define as Organizações Familiares como visionárias, estando alicerçadas nos valores essenciais de seus fundadores.

Porém, para essa categoria ser melhor compreendida, buscamos outros autores a fim de reforçar nosso escopo teórico, dentre eles estão: Pimenta (2008), Galbraith (1984), Fleury (1996), Ward (1994), Silva & Oliveira (2008).

A categoria seguinte a ser estudada foi a Comunicação Organizacional, cuja conceituação se deu em Kunsch (2003), cuja percepção, é de como aquela que se dá no âmbito das Organizações e abarca os seus mais diversos tipos, de modo sinérgico e integrado, tais como: Comunicação administrativa, interna e mercadológica. Para tanto, buscamos em outros teóricos, ideias que pudessem reforçar nosso estudo, entre os quais: Bueno (1989; 2003), Kreeps (1995) e Goldhaber (1991).

Pareceu-nos coerente, ao estudarmos a Comunicação Organizacional, termos a Cultura das Organizações como conceito a ser desvelado, pois compreendemos que as duas categorias estão imbricadas. Para propor nossa terceira categoria, utilizamos os pressupostos de Shein (1985), Freitas (2000) e Enriquez (1992), os quais possuem ideias muito próximas, sobre este constructo, sendo a Cultura Organizacional o conjunto de valores e normas, construídos e transmitidos para todos os públicos, a fim de organizar e adaptar os Sujeitos ao ambiente em que estão inseridos. Contudo, esses autores nos lembram e desvelam, o que pode ser considerada um instrumento de Poder.

Para tanto, duas subcategorias foram necessárias para corroborar essa categoria, - Resiliência, ancorada em Lucena – nos evidencia que é a capacidade positiva que o Sujeito tem de sobressair-se às adversidades; e Sujeito, estabelecido por Chanlat (1996), nos diz que os Sujeitos são peças fundamentais às Organizações, pois os mesmos, em sua coletividade, produzem sentido e significações para a vida organizacional.

A Marca é a nossa quarta categoria, a qual foi ancorada por Semprini (1995, 2006) e Perez (2004), pois para ambos os autores, as Marcas são propulsoras de sentidos, carregadas de subjetividades e características estritamente humanas, podendo ser consideradas uma entidade perceptual com um conteúdo psíquico previamente definido, mas dinâmico, orgânico e flexível.

O Poder, foi a seguinte categoria estudada, sendo conceituada por Barthes (1985) e Weber (2003), os quais nos trazem ideias diferentes, mas ao mesmo tempo complementares. Para Barthes temos o Poder como energia prazerosa, a *libido dominandi*. Já Weber trouxe-nos a ideia de Poder Patriarcal,

visto que nosso estudo compreende as Organizações Familiares, o conceito alinha-se ao objeto. Para o teórico, esse tipo de Poder não está apenas ligado à questão hierárquica e emocional, mas, sobretudo, ao assistencialismo, o que pareceu-nos algo comum nessa organização.

A Pós-Modernidade foi nossa sexta categoria analisada. Ancorada por Maffesoli nos fez compreender a sociedade em que estamos inseridos. Segundo o autor, o conceito se refere à condição de entrelaçamento entre o arcaico e o tecnológico. Para tanto, evidenciamos as três características principais dessa categoria: Tribalismo, Presenteísmo e Barroco. Com o intuito corroborar a ideia de Maffesoli, buscamos autores fundamentais como Lyotard, Lipovetisky.

A Opinião Pública, foi nosso sétimo conceito a ser explorado. Baseado nos pressupostos de Maffesoli, Lippmann e Da Viá. Os dois últimos possuem visões muito semelhantes e que podem ser entendidas como uma atitude que se relaciona com hábitos, e comportamentos e transforma-se em opinião quando adquire caráter verbal e simbólico. Maffesoli (2010) evidencia-nos que a Opinião pública é o desvelar algo, mas contrapõe ao sentido de Opinião Publicada, a qual na Pós-Modernidade é considerada uma forma opinativa provida de emocionalidade – uma Emoção Pública.

Porém, para viabilizar essa categoria, uma subcategoria foi elencada – o Estereótipo, ancorado em Lippmann, o qual nos diz que são imagens mentais que formamos a respeito de algo, muitas vezes pré-concebendo conceitos.

Contudo, em meio às análises semiológicas, novas categorias e subcategorias emergiram a fim de corroborar nosso estudo.

O Storytelling foi a primeira subcategoria emergida a partir da ideia de Comunicação Organizacional, pois para McSill e Castro (2014) é um tipo de narrativa, impregnada de emocionalidade, a fim de chamar a atenção para determinada história. Como pudemos ver, essa subcategoria auxilia a Organização Familiar através da sua historicidade chegar mais próximo de seu público.

A outra subcategoria proveniente da Comunicação Organizacional, foi o Socioleto, conceituado por Barthes (1988) como uma fala particular de determinado grupo. O que nos revela a preocupação do SBT em ser compreendida pelos *stakeholders*.

O Carisma foi a terceira subcategoria encontrada, no entanto, correspondente ao Poder, principalmente ao do tipo Patriarcal defendido por Weber (2003), o qual conceitua tal constructo como um dom sobrenatural, disposto a alguns escolhidos.

O Mito foi a primeira categoria *a posteriori* que emergiu em nosso estudo. Ancorada em Barthes (1988), é uma fala retirada da história. É um sistema de Comunicação, uma mensagem, um modo de significação, uma forma. Assim, o Mito nas Organizações Familiares, mais propriamente no SBT, foi uma das principais categorias a ser analisada, visto sua importância na formação de sentido discursivo.

Juntamente com o Mito, o *Fait Divers* também emerge, até mesmo, porque estamos analisando uma organização do tipo familiar, a qual está permeada pelas emocionalidades. Barthes nos diz (1971), que o *Fait Divers* é a informação sensacionalista, interpelada pela emoção, tanto quando for de Causalidade, quanto no caso de Coincidência, ambas estão atreladas ao emocional, interferindo assim na estética organizacional.

A Cor, foi a terceira categoria *a posteriori* encontrada. Não obstante, este conceito esteve presente em todas as nossas análises, pois está relacionado ao discurso não verbal da Organização. Concebido por Farina (2006) como uma realidade sensorial, da qual não podemos escapar. Além de atuar sobre a emotividade humana, as cores produzem sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva, o que fez esta categoria essencial para nosso estudo semiológico.

Dessa forma, para que pudéssemos realizar as análises através dos diálogos entre as categorias *a priori* e *a posteriori*, elaboramos questões que foram norteadoras para a nossa pesquisa. As quais são:

- De que modo a Comunicação Organizacional tem se desenvolvido na Sociedade da Informação?
- Quais características que diferenciam as Organizações Familiares modernas das pós-modernas?
- A Comunicação Organizacional parece estar se transformando ao longo do tempo. Como a Pós-Modernidade vem modificando a sua estética?
- As Marcas podem ser consideradas na Pós-Modernidade como meios de aproximação entre os Sujeitos de determinados segmentos. Como podemos perceber o diálogo entre as Marcas e a Opinião Pública?
- Como podemos compreender a Cultura e os Sujeitos que compõem as Organizações Familiares a partir das representações midiáticas?
- A sociedade da informação, bem como, a Economia da velocidade estão alterando o contexto das Organizações. De que forma o comportamento Resiliente contribui com as Organizações Familiares?
- Como as Organizações Familiares são representadas através da mídia no contexto Pós-Moderno?
- De que maneira a Comunicação Organizacional se apropria do Barroco na construção de seus relacionamentos e sua imagem?
- Quais características a sociedade em Rede demonstra através das discursividades das Organizações Familiares?

Assim através do diálogo entre essas questões e as categorias que as compõem, conseguimos realizar nossa Pesquisa Semiológica, que a partir da Complexidade dos estudos, corroboraram nossa tese.

Para tanto, algumas evidências conclusivas devem ser observadas para que possamos dar finitude a este trabalho, e conseqüentemente, desenvolver pesquisas futuras. Para corroborarmos essas conclusões provisórias utilizamos os Sete Princípios do Paradigma da Complexidade, de Edgar Morin.

O primeiro princípio da Complexidade, é o Sistêmico, o qual nos ensina que o todo é mais que a soma das partes (Morin, 2001). Assim, compreendemos que o SBT, enquanto Organização Familiar, é mais do que a soma dos programas e integrantes analisados, pois nele encontramos a totalidade da cultura da empresa e da família, ao mesmo tempo, podemos perceber que o todo está em cada parte, levando-nos ao segundo princípio – o Hologramático.

Assim como o Holograma, este saber desvelou-nos que cada um daqueles programas e integrantes da família analisados, possuíam uma discursividade carregada de informações iguais, como um código genético, que está presente em qualquer parte de nosso corpo. A partir desse princípio percebemos a Marca da Organização, bem como a Cultura da mesma, que parecem ter igual cerne – a família Abravanel.

Anel Retroativo ou Ciclo Retroativo, é o terceiro princípio – o qual evidenciou que a causa age sobre o efeito e vice-versa, é também o *feedback* como mecanismo amplificador. Nesse caso, observamos que tanto a organização quanto a Família estão vinculadas, uma age sobre a outra, assim, como, os objetos analisados agem sobre emissora e clã e vice-versa.

O quarto princípio é o Anel recursivo ou recorrente, o qual evidencia que os produtos também agem sobre o que os produz, o que podemos perceber que os programas e a novela analisados também agiram sobre o comportamento da organização.

A Auto-eco-organização é o quinto saber explanado por Morin (2001) no qual o homem se recria em trocas com o ambiente. Os Sujeitos desenvolvem sua autonomia na dependência da Cultura. Dessa forma, percebemos que, tanto a organização SBT, quanto a Família Abravanel, se recriam através das trocas com seus públicos e a sociedade.

Já o sexto princípio complexo é o Dialógico, que é a associação de idéias contraditórias, a fim de construir um evento complexo. Aqui temos uma das características essenciais da Pós-Modernidade – a hibridez, e o paradoxo,

nos quais o arcaico e o tecnológico, o novo e o velho, o moderno e contemporâneo, convivem num amplo diálogo de construção e reconstrução.

Por fim temos o sétimo princípio que é a Reintrodução, no qual todo o conhecimento é uma reconstrução, ou seja, reintroduz-se aquele que conhece em todo o conhecimento. Dessa forma aqueles que já conhecem como é o caso da família Abravanel, são reintroduzidos na organização de maneira restaurada, e traduzem essa organização aos seus públicos.

Através do conhecimento e da compreensão proporcionado pelo paradigma da Complexidade, buscamos em nossas análises descobertas que pudessem corroborar nosso estudo e assim, vamos observá-las uma a uma dessas conclusões provisórias.

Que a sociedade da Informação mudou o contexto social, esse não é um segredo, sabemos que a partir da inserção de novas tecnologias da comunicação, ou ainda dispositivos tecnológicos tivemos não apenas transformações na área do consumo, mas em todas as esferas sociais.

A Comunicação Organizacional, assim como as outras formas comunicacionais, sofreu inúmeras influências desses aparatos, e teve que, de maneira veloz, adaptar-se a essa nova realidade, utilizando estes aparelhos, e também, a partir de uma nova estética comunicacional atrelada à emocionalidade.

O *Storytelling* foi uma das nossas descobertas. Esta técnica apareceu ainda nas primeiras análises, trazendo-nos o fato de que as Organizações necessitam de narrativas históricas, carregadas de emoção, a fim de convencer e aproximar os públicos da instituição. No caso das Organizações Familiares, a história do fundador e da família confundem-se com a narrativa organizacional.

Essa estética atrelada à emocionalidade nos mostrou que as Marcas na Pós-Modernidade se utilizam de aspectos subjetivos e quase humanos como assim, conceituou Perez (2004). Mas esse fato interpela a formação da Opinião Pública, pois, os Sujeitos parecem incorporar essas subjetividades que estão nos discursos organizacionais. Dessa forma, através dos públicos e suas tribos temos uma formação opinativa das Marcas, atrelada aos sentimentos e às

sensações que as mesmas despertam, sendo estas algumas das características do Barroco.

Mas essa estética da Comunicação Organizacional, parece carregar características genuínas da Cultura Organizacional, que através de seus Sujeitos procura representar a Organização Familiar como um grande clã, onde não há funcionários, mas sim, membros da Família, o que sabemos não ser real.

A representação, da mãe (através de Iris Abravanel e Patrícia Abravanel), do Velho e do Patrão (através de Silvio Santos) puderam ser percebidas não apenas nos programas, como também na novela, a qual, mesmo sendo um *remake* procurou representar a família de maneira coerente. Porém, ainda em uma visão idílica e tradicional, na qual a maioria dos pais dos alunos da novela são casados, a mãe quando não dona de casa, é professora, representando o sentido de iniciação, a figura da mulher é fragilizado, mas ao mesmo tempo empoderado, quando em alguns casos, as personagens são bem sucedidas em suas carreiras.

Assim, por exemplo, as relações escolares puderam ser vistas como relações familiares, visto que as histórias dos personagens, não se davam apenas no ambiente escolar, mas sim, em suas casas, e seus diálogos eram interpelados por discursos afetivos e fraternos.

Nos programas analisados, tanto o programa Sílvia Santos, quanto o Máquina da Fama, a família é sempre o assunto em voga. Seja através de brincadeiras entre os membros da família, quanto em conversas com os públicos. A representação assim da Organização Familiar, está atrelada à uma visão arcaica não apenas da Família, como também das Organizações, onde há um grande pai, que por meio de seu Poder Patriarcal presta assistência a seus funcionários e no caso do SBT aos seus públicos.

Ainda que arcaicas, as Organizações Familiares tiveram (e estão tendo) de modificar-se, adaptar-se às novas condições sociais, econômicas, tecnológicas, enfim, a nova sociedade da qual fazemos parte, que é a sociedade da Informação. Com isso, as empresas resilientes conseguiram

manter-se no mercado. Não obstante, devemos analisar que o SBT, possui os mesmos modelos de programação que possuía em seu início. Porém, hoje as produções são melhores acabadas, bem como, a utilização de novas tecnologias permitiu chegar mais próximo aos públicos e levar mais qualidade aos telespectadores. A Resiliência, contudo, parece ser condição *sine qua non* de sobrevivência organizacional na Pós-Modernidade e Sociedade da Informação.

Assim, a Comunicação Organizacional, se apropriou do Barroco, a fim de desenvolver uma nova estética comunicacional, capaz de, através da emocionalidade, chegar mais perto de seus públicos, ainda que os mesmos sejam paradoxais, mas que possa haver sinergia no relacionamento entre o sistema.

As Organizações convivem com esta barroquização cotidianamente, pois os mais diversos públicos a compõe. São subjetividades múltiplas, fazendo com que, culturas diferentes, se relacionem no mesmo ambiente. Esta pluralidade tem dado o novo “tom” às gestões empresariais, as quais buscam explorar novos caminhos para a eficiência organizacional, compreendendo as diferenças entre os Sujeitos, a fim de construir um espaço mais homogêneo, a partir da heterogeneidade dos mesmos.

Durante nossas análises, observamos que a tese foi construída a partir de algumas evidências, como que a Organização Familiar na Pós-Modernidade ainda carrega características muito arcaicas, como o Poder Patriarcal, o qual se mostra assistencialista e bastante rígido. Por outro lado a emissora também aparece com um discurso emocional, o que nos remete a um aspecto intrínseco à pós-modernidade.

Essa caracterização híbrida, nos leva ao Barroco, o qual não necessita negar a modernidade para existir, pois as duas “condições” convivem sinergicamente. O caráter resiliente parece ter sido propulsor dessa estética Barroca, pois a Organização Familiar rica em paradoxos tem, nas suas contradições, um fator importante para ultrapassar as crises. Como de fato percebemos nas análises, o SBT continua com sua Cultura Organizacional ainda muito genuína, porém através de aspectos tecnológicos que permitiram

uma nova estética para a programação, essa Cultura acabou se reinventando, sem deixar de lado seus aspectos essenciais.

O Barroco, que assim configura como uma nova estética da Comunicação Organizacional – pois as Organizações não deixam de ser arcaicas para serem tecnológicas, bem como, não deixam seus aspectos mais modernos para serem pós-modernas – passa a ser um novo modelo ou ainda um novo tempo da comunicação nas Organizações, pois atrelado ao sentido emocional tão próprio do SBT. Assim, as Organizações Familiares, na sociedade Pós-Moderna, parecem desvelar-se Barrocas através de seus aspectos essenciais.

Dessa forma, parece-nos que na espiralidade complexa, da sociedade da Informação ou ainda da Economia da Velocidade, ficarmos parados, não nos cabe. Por isso este trabalho encerra-se aqui, porém nos deixa ainda com muitas dúvidas e desejos de descobertas futuras, o que nos leva a pensar em um estudo de Pós-Doutorado, indo além do que no momento definimos por Tese.

REFERÊNCIAS

AUGRAS, Monique. À procura do conceito de Opinião Pública. In: **Opinião Pública: teoria e processo**. Petrópolis: Vozes. 1970. Cap I, p.11-19.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Público e Opinião Pública. In: **Curso de relações públicas**. São Paulo: Atlas, 1980.

BALDISSERA, R. *Organizações como complexus de diálogos, subjetividades e significação*. In: **A Comunicação como fator de Humanização das Organizações**. São Paulo: Difusão, 2010.

BEIRUTE, Daniela. **A Herdeira**. In Revista Poder. São Paulo: Glamurama. Nº5, p. 20-31, jul 2008.

BERNHOEFT, Renato. **Empresa familiar: sucessão profissionalizada ou sobrevivência comprometida**. São Paulo: Nobel, 1989.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 4. ed. São Paulo : DIFEL, 1980.

_____. **Elementos de semiologia**. 9. ed. São Paulo : Cultrix, 1988.

_____. **O prazer do texto**. 5.ed. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BARTHES, Roland. **Para/ou onde vai a literatura**. In: VÁRIOS. Escrever... para quê? Para quem? Lisboa, Edições 70, 1975.

BARTHES, Roland. **Aula**. São Paulo: Cultrix, 1997.

BARTHES, R. **O rumor da língua**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

BERNHOEFT, Renato. **Como Criar, Manter e Sair de uma Sociedade Familiar** - SENAC, 1996.

BOURDIEU, Pierre. A Opinião Pública não existe. In: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 173-182.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y Poder**. Madri: Alianza Editorial, 2009.

CAMPOS, Raymundo. **História do Brasil**. São Paulo: Atual Editora, 1983.

CANFIELD, Bertrand R. Opinião Pública. In: **Relações públicas: princípios e problemas**. São Paulo: Pioneira, 1961. Vol.1, p.27-48.

CHILDS, Harwood L. Opinião Pública e controle social. In: **Relações públicas, propaganda e Opinião Pública**. Rio de Janeiro, FGV, 1976. p. 164-175.

CHANLAT, Jean François (coord). **O indivíduo na organização**: dimensões esquecidas. 3ed. São Paulo: Atlas, 1996.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

COLLINS, James, & PORRAS, Jerry I. **Feitas para durar**: práticas bem sucedidas de empresas visionárias. Rio de Janeiro: Rocco, 1995

DA VIÁ, Sarah Chucid. **Opinião Pública**: técnica de formação e problemas de controle. São Paulo: Loyola, 1983.

ETZIONI, Amitai. **Organizações Modernas**. 6ed. São Paulo: pioneira, 1980.

FERRAZ, Clarice Aparecida. **A Transfiguração da Administração em Enfermagem**: Da Gerência Científica à Gerência Sensível. 1995. 248f. Tese (Doutorado) – Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto: 1995.

FERREIRA, Ademir A. **Gestão Empresarial**: De Taylor Aos Nossos Dias: Evolução e tendências da Moderna Administração de Empresas. São Paulo: Pioneira, 1997.

FLEURY, Maria Tereza Leme ET AL. **Cultura e Podernas Organizações**. São Paulo: Atlas, 1996.

FOCKINK, Harry G. **Liderança**: O Podere a perversão nas empresas familiares. Porto Alegre: sulina, 1998.

FOSSÁ, Maria Ivete. KEGLE, Jaqueline Quincozes. Da sociedade midiática à midiaticizada: a complexificação da ambiência organizacional. In: CASTRO, Lilia Dias. DUARTE, Elizabeth Bastos. **Em torno das mídias**: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 251-269.

_____, Maria Ivete. **A Cultura de devoção nas empresas familiares e visionárias** – uma definição teórica e operacional. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

FREITAS, Maria Ester. **Cultura Organizacional**: Identidade, Sedução e Carisma?

FEITAS, Sidinéia Gomes. **Liderança e Poder: um enfoque comunicacional**. In: MARCHIORI, Marlene (Org.) Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

FREITAS e GUERRA, Sidinéia Gomes e Maria José. **Comunicação e Paixões nas Organizações**. In: ORGANICOM. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Ano 5, Número 9, 2º. Semestre de 2008. Dossiê: Discurso Institucional, Linguagem e Retórica.

FRITZ, Roger. **Empresa familiar: uma visão empreendedora**. São Paulo: Makron Books, 1993.

GALBRAITH, John Kenneth. **Anatomia do Poder**. São Paulo: Pioneira, 1984.

GERSINCK, Kelin ET AL. **De geração para geração: ciclos de vida das empresas familiares**. São Paulo: negócios Editora, 1997.

HOHLFELDT, Antônio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 187-240.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KREPS, Gary L. **Organizational communication: theory and practice**. Second edition. Nova York: Longman, 1989.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na Comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. **Gestão estratégica em Comunicação Organizacional**. São Paulo: Difusão, 2009.

LAKATOS, Eva Maria. **Sociologia Geral**. 5ed. São Paulo: Atlas, 1985.

LERNER, Walter. **Organização participativa: como a empresa brasileira pode enfrentar esse desafio**. São Paulo: Nobel, 1991.

LEMOS, André. CiberCultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Org.). **Olhares sobre a CiberCultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LIPPMANN, Walter. Opinião Públicas. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e Pós-Modernidade. **Revista FAMECOS: mídia, Cultura e tecnologia**, Porto Alegre, n. 12, p. 7-13, jun. 2000.

_____. **Metamorfoses da Cultura liberal**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LYON, David. **Pós-Modernidade**. São Paulo: Paulus, 1998.

LYOTARD, Jean. **O Pós-moderno**. Rio de Janeiro: José Olympo, 1988.

MAFFESOLI, Michel. **Saturação**. São Paulo: Itaú Cultural, 2010.

MAFFESOLI, Michel. Seminário “**Comunicação pós-moderna: o retorno do arcaico: tribalismo, nomadismo, hedonismo e imaginário de luxo**”, promovido pelo PPGCOM-FAMECOS PUCRS. Porto Alegre: PUCRS, novembro de 2012.

_____. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MAFFESOLI, Michel. A Comunicação sem fim. In: MARTINS, F. Menezes. ; SILVA, J. M da (Ed.). **Genealogia do virtual**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. **A Contemplação do Mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

_____. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999. 2ª ed.

_____. **O imaginário é uma realidade**. Revista FAMECOS mídia, Cultura e tecnologia, nº 15, agosto 2001.

_____. Perspectivas tribais ou a mudança do paradigma social. **Revista FAMECOS: mídia, Cultura e tecnologia**, Porto Alegre, n. 23, p. 23-29, abr. 2004b.

_____. **A Transfiguração do Político**. Porto Alegre: Sulina, 1997.

SILVA, Juremir Machado da. **As Tecnologias do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MARTINS, Ives Gandra da Silva et al. **Empresas Familiares Brasileiras: Perfil e Perspectiva**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MENEZES, Francisco, SILVA, Juremir Machado da. **Para navegar no século XXI**. 2.ed. Porto Alegre: Sulina/EDIPUCRS, 2000, p. 19-42

MEYER, Marlyse. **Folhetim, uma história**. São Paulo: Cia das Letras, 1996.

MINUCHIN, Salvador. **Famílias: funcionamento e tratamento**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1982.

MINUCHIN, Patricia. **Trabalhando com famílias pobres**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1999.

MORIN, Edgard. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

_____. **O Método 3: o conhecimento do conhecimento**. Porto Alegre: Sulina, 1999.

_____. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

_____. **As duas globalizações**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

_____. **Meus demônios**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

_____. **O Método 6: ética**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

_____. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

OLICSHEVIS, Giovana. Mídia e Opinião Pública. Revista Vernáculo, n. 17 e 18, 2006

OLIVEIRA, Marco Antonio G. **Cultura organizacional**. São Paulo: Nobel, 1988.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Empresa Familiar: como fortalecer o empreendimento e otimizar o processo sucessório**. São Paulo: Atlas, 1999.

Página Sílvio Santos: <http://www.paginadosilviosantos.com/> Acesso em 23 de janeiro de 2009.

PETRAGLIA, Izabel Cristina. **Edgar Morin – A Educação e a Complexidade do Ser e do Saber**. Rio de Janeiro: Vozes, 1995

POSTER, Mark,. **Teoria Crítica da família**. Rio de Janeiro: Zaar, 1979.

PRIMO, A.; OLIVEIRA, A.C; NASCIMENTO, G.C; RONSINI, V. M (Org). **Comunicação e interação**. Livro da Compós 2008. Porto Alegre: Sulina, 2008.

<http://www.pwc.com.br/>

RAGO. L. M, . **O Que é o Taylorismo**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

RAMOS, Roberto José. **Comunicação, Discurso e Ideologia: A Subjetividade da Casa dos Artistas**. Relatório. Porto Alegre: PUCRS, 2003.

ROSENBLATT, Paul C ET AL. **La familia en la empresa**. Buenos Aires: El Ateneo, 1995.

SÁ, Adísia (coord). **Fundamentos científicos de comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1973.

SEMPRINI, Andrea. **El Marketing de La Marcas**. Buenos Aires: Paidós, 1995.

_____. **A Marcas Pós-Moderna: Podere fragilidade da Marcas na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

SCHEIN, Edgar H. **Guia de sobrevivência da Cultura corporativa.** Rio de Janeiro: José Olímpio, 1999.

SILVA, Arlindo. **A Fantástica História de Sílvio Santos.** São Paulo: Editora do Brasil, 2000.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política.** São Paulo: Summus, 1995.

_____. **Relações Públicas e Micropolítica.** São Paulo: Summus, 2001

TONDO, Claudia Tatiana. **Empresas familiares: ciclos de vida e processos de liderança.** Tese (Doutorado em psicologia), Porto Alegre: PUCRS, 1999.

WARD, John L. **Como desenvolver La empresa familiar: planificación estratégica de crecimiento, rentabilidad y liderazgo familiar duraderos.** Buenos Aires: El Ateneo, 1994.

SANTAELLA, L. **A ecologia pluralista das mídias locativas.** *In:* Revista Famecos. Porto Alegre, nº 37.

_____. **Linguagens Líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

SROUR, Robert Henry. **Poder, Cultura e ética nas Organizações.** 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

WEBER, Max. **A Ética Protestante: O Espírito do Capitalismo.** São Paulo: Pioneira, 1967. p. 20-31.

_____. **Ciência e Política.** São Paulo: Cultrix, 2004.

_____. **Economia e Sociedade: fundamentos da Sociologia Compreensiva.** São Paulo: Editora UnB, 2004.

E-Dicionário de Termos literários de Carlos Ceia 2010. Disponível em: http://www.edtl.com.pt/index.php?option=com_mtree&task=viewlink&link_id=353&Itemid=2.

<https://www.youtube.com/watch?v=pktjTm8c7dM> – Programa Sílvio Santos – Pergunte ao Sílvio

<https://www.youtube.com/watch?v=2toxYUwwOEE> – Topa Tudo por dinheiro

<https://www.youtube.com/watch?v=Qt04r3nneAg> – Jogo das três pistas

<https://www.youtube.com/watch?v=EbVstBq0WK0> – primeiro capítulo da novela Carrossel

<https://www.youtube.com/watch?v=JhVIIpgEKHY> – capítulo 89 da novela Carrossel

<https://www.youtube.com/watch?v=b7qj5X8tdzq> – último capítulo da novela Carrossel

<https://www.youtube.com/watch?v=51o3cEOZ4pE-> primeiro episódio Máquina da Fama

<https://www.youtube.com/watch?v=cu95D2mPFSU> – Máquina da Fama – performance de Patrícia

<https://www.youtube.com/watch?v=cu5yc18JuTk> – Primeiro episódio segunda temporada Máquina da Fama