

A provocação do afeto como estratégia discursiva organizacional

Cleusa Maria Andrade Scroferneker

*Professora Titular da Escola de Comunicação, Artes e Design (FAMECOS) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PPGCOM/PUCRS. Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Estudos Avançados em Comunicação Organizacional - GEACOR/CNPq. Bolsista PQ/CNPq 2.
E-mail: cscrofer@gmail.com/scrofer@pucrs.br*

Luciana Buksztejn Gomes

*Doutoranda e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – PPGCOM/PUCRS. Membro do Grupo de Pesquisa em Estudos Avançados em Comunicação Organizacional – GEACOR/CNPq. Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais (PUCRS).
E-mail: lucianabg.adv@gmail.com*

O discurso político é notadamente marcado pelo uso de estratégias de persuasão e sedução, sendo um dos gêneros do discurso propagandista (Charaudeau, 2010a). Diversas estratégias são utilizadas, entre elas os discursos de provocação do afeto. Propomos no presente artigo uma aproximação entre o discurso político desenvolvido por Charaudeau (2010a), especialmente se pensarmos na provocação do afeto como estratégia discursiva organizacional, buscando compreender o discurso da felicidade enquanto modalidade de discurso de provocação do afeto no contexto organizacional.

Palavras-chave: Afeto; felicidade; estratégia; discurso político; discurso organizacional.

The provocation of affect as an organizational discursive strategy

Political discourse is notably marked by the use of persuasion and seduction strategies, being one of the genres of propagandist discourse (Charaudeau, 2010a). Several strategies are used, among them the discourses of provoking affection. We propose in this paper an approximation between the political discourse developed by Charaudeau (2010a), especially if we think about the provocation of affect as an organizational discursive strategy, seeking to understand the discourse of happiness as a mode of discourse of affect provocation in the organizational context.

Key-words: Affection; happiness; strategy; political speech; organizational speech.

La provocación del afecto como estrategia discursiva organizacional

El discurso político está notablemente marcado por el uso de estrategias de persuasión y seducción, siendo uno de los géneros del discurso propagandístico (Charaudeau, 2010a). Se utilizan varias estrategias, entre ellas el discurso de provocación del afecto. Proponemos en este artículo una aproximación entre el discurso político desarrollado por Charaudeau (2010a), especialmente si pensamos en la provocación del afecto como una estrategia discursiva organizacional, buscando entender el discurso de la felicidad como un modo de provocación del discurso del afecto en el contexto organizacional.

Palabras-clave: Afecto; felicidad estrategia discurso político; discurso organizacional.

A felicidade em pauta

1. O relatório na íntegra encontra-se disponível em <https://s3.amazonaws.com/happiness-report/2019/WHR19.pdf>

2. A felicidade passa a ser objeto de uma nova vertente da economia denominada como Economia da Felicidade.

3. Nesse sentido “El capitalismo emocional reorganizó las culturas emocionales e hizo que el individuo económico se volviera emocional y que las emociones se vincularan de manera más estrecha con la acción instrumental. Por supuesto, no estoy diciendo que los preceptos y las instrucciones de la literatura de consejos hayan conformado sin más la vida empresarial, ni que borrraran milagrosamente la realidad descarnada y a menudo brutal del mundo empresarial y de la dominación de las mujeres por parte de los hombres. Lo que digo es que los nuevos modelos de emoción que formulo um grupo de psicólogos y consultores en administración y relaciones humanas alteraron de manera sutil pero indubitable las formas y los modelos de sociabilidad en el ámbito laboral de la clase media y cambiaron los límites cognitivos y emocionales que regulaban las diferencias de género” (Illouz, 2007, p. 60).

Em Março de 2019 foi divulgado o Relatório Mundial da Felicidade¹, considerado como um histórico de felicidade global, classificando os países por seus níveis de felicidade. O Brasil, que em 2018 ocupava a vigésima oitava posição, passou a ocupar o 32º lugar no ranking geral. O Produto Interno Bruto, a assistência social, a expectativa de vida, a liberdade, a percepção de generosidade, a corrupção e a qualidade de vida dos imigrantes são algumas das variáveis consideradas para a constituição do relatório (WORLD HAPINESS REPORT, 2019). A cada divulgação desse Relatório, a felicidade retoma o protagonismo como tema de reflexão. Afinal, o que é ser feliz? Como ser feliz? Ou, ainda, é possível ser feliz?

É nesse contexto que a psicologia positiva, a neurociência e os guias de autoajuda ganham espaço, visto que a “[...] felicidade desponta como recurso estratégico para a *otimização* da saúde, da sociabilidade e da produtividade” (Freire Filho, 2010b, p. 50, grifos do autor). É fato que a felicidade e o bem-estar são temas presentes na contemporaneidade e passam a ser estudados por diversos autores, também sob o ponto de vista da economia e do desenvolvimento, como Angus Deaton, Richard Layard ou Daniel Kahneman². Para Lipovetsky (2007, p. 15, grifos do autor) “[...] a questão da felicidade interior ‘volta à tona’, tornando-se um segmento comercial, um objeto de marketing que o hiperconsumidor quer poder ter em mãos, sem esforço, imediatamente [...]”.

Segundo o psicólogo norte-americano Paul Ekman, que vem desenvolvendo estudos sobre as emoções e as expressões faciais, a felicidade constituiu-se como uma entre as seis emoções básicas. Vale lembrar que Illouz (2007) considera que o capitalismo emocional³ reorganizou as culturas emocionais, de forma que as emoções tornam-se mais vinculadas à ação instrumental, também nos ambientes organizacionais.

Freire Filho (2010a, p. 6, grifos do autor) observa que “Nos ambientes corporativos mais afinados com o novo espírito do ‘capitalismo emocional’, todos são incentivados a serem autônomos [...] e autênticos [...]”, sendo que “A expansão da linguagem terapêutica no ambiente corporativo ensejou uma revisão da hierarquia emocional que organiza, de maneira implícita, as disposições sociais e morais” (Freire Filho, 2010a, p. 6). Nessa perspectiva, Castro (2013, p. 177) discorre sobre a mobilização afetiva como estratégia de negócios, analisando a comunicação e o consumo como vetores das dinâmicas sociais e da produção de subjetividades, entendendo que mais do que produtos e serviços “[...] consomem-se estilos de vida, formas de sociabilidade e modos de ser”. A autora ressalta a construção de uma retórica corporativa que utiliza a seu favor questões presentes na contemporaneidade – como, no caso deste estudo, o discurso da felicidade.

Isso nos faz pensar se o desenvolvimento e a propagação de discursos da feli-

cidade por parte das organizações contribuem na construção de um imaginário da felicidade, que por vezes pode ser usado com uma finalidade estratégica. Seria a “Felicidade: um bom negócio para as organizações e seus funcionários”⁴? Andrade (2013) reflete sobre a temática em dissertação intitulada “O poder econômico da felicidade organizacional”⁵ e explica que, em Portugal, a “felicidade organizacional” gera vantagens competitivas ao nível de produtividade e motivação e que é possível se observar a implementação de uma política/estratégia de “felicidade organizacional”.

Compreendendo o discurso da felicidade enquanto modalidade de *discurso de provocação do afeto* no contexto organizacional, identificamos o uso de algumas expressões e palavras que fazem parte dos discursos organizacionais – como família, time, felicidade, leveza – e nos questionamos se o uso dessas expressões pode servir à finalidade de preencher um espaço que tenha ficado incompleto, tendo em vista os sentidos que as constituem. Para Orlandi (2001, p. 10) “Os sentidos são sempre ‘administrados’ (grifo da autora), não estão soltos”, ou seja, “As relações de linguagem são relações de sujeitos e de sentidos e seus efeitos são múltiplos e variados. [...] o discurso é o efeito de sentidos sobre os locutores” (ibidem, p. 21). Sob essa perspectiva, os movimentos implícitos e explícitos para (re)construir relações recorrendo aos sentidos se fazem presentes no *discurso de provocação do afeto*.

Os sujeitos e o ato de linguagem

Charaudeau (2010a) explica que, no discurso publicitário, o ato de linguagem fabrica a imagem de um sujeito destinatário a quem falta algo, sendo que este deve procurar preencher essa falta. A afirmativa nos provoca a refletir sobre o discurso organizacional, de forma que a hipótese proposta é: no ato de linguagem de um discurso organizacional, pode-se dizer que é fabricada uma linguagem de um sujeito destinatário a quem falta algo, sendo que este deve buscar preencher essa falta (seja de informação, de afeto ou de recomendação/orientação).

Ora, muito tem se falado que na sociedade contemporânea há uma crise das instituições, da família e do próprio governo. Reis, Marchiori e Casali (2010) argumentam que as organizações passaram a substituir várias estruturas institucionais tradicionais, incluindo-se as já mencionadas. Também Enriquez (2000) acredita que houve um esvaziamento progressivo de alguns polos de identificação e referência, como no caso do Estado e da família, por exemplo, de forma que a organização se instaura como ator principal da sociedade.

Considerando a centralidade que as organizações passaram a assumir na nova ordem social, de que forma os seus discursos estariam “preenchendo” espaços supostamente incompletos? Até que ponto concordamos que “[...] a publicidade nos manipula, os políticos nos manipulam, as mídias nos manipulam, os empresários manipulam seus empregados, o Estado manipula os cidadãos etc”

4. Nesse sentido, merece destaque um evento ocorrido em dezembro de 2016 em São Paulo, denominado “Encontro Internacional Felicidade e Bem-Estar nas Organizações”. Conforme notícia veiculada, o evento tinha por foco a seguinte questão: “Como a felicidade pode ser aplicada no meio organizacional”? A íntegra da notícia encontra-se disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/releases-ae,felicidade-um-bom-negocio-para-as-organizacoes-e-seus-funcionarios,10000096127>. Acesso em: 10 mai. 2018.

5. A íntegra do trabalho encontra-se disponível em: <http://repositorio.uportu.pt/xmlui/bitstream/handle/11328/1058/TMG%204.pdf?sequence=1>. Acesso em: 10 mai. 2018.

(Charaudeau, 2010b)? No entanto, como Charaudeau (2010b) alerta, se for essa a interpretação – de que tudo é manipulação – então poderíamos considerar que as democracias modernas estariam fundadas numa espécie de “complô generalizado” – o que não é o caso.

Cabe-nos mencionar que, para Orlandi (2001, p. 10), “Diante de qualquer fato, de qualquer objeto simbólico somos instados a interpretar, havendo uma injunção a interpretar. [...] A interpretação é o sentido pensando-se o co-texto (as outras frases do texto) e o contexto imediato” (ibidem, p. 26).

O ato de linguagem não deve ser concebido como um ato de comunicação que resulta da simples produção de uma mensagem enviada pelo emissor ao receptor. Esse ato pode ser compreendido como um “encontro dialético” entre um processo de produção e como um processo de interpretação, realizado pelo “Tu interpretante” (Charadeuau, 2010a).

Concordamos que a comunicação não esteja situada apenas naquilo que é dito explicitamente. Assim, para o sujeito interpretante, interpretar é criar hipóteses, tanto sobre os saberes do sujeito enunciadador, sobre os seus pontos de vista, como também sobre os pontos de vista em relação ao sujeito destinatário (Charadeuau, 2010a). Nesse sentido, as circunstâncias de discurso vêm como “[...] o conjunto dos saberes supostos que circulam entre os protagonistas da linguagem” (Charadeuau, 2010a, p. 32). Ou seja, as práticas sociais compartilhadas e os filtros construtores de sentido, visto que “De um lado, é na movência, na provisoriidade, que os sujeitos e os sentidos se estabelecem, de outro, eles es estabilizam, se cristalizam, permanecem” (Orlandi, 2001, p. 10).

Assim, todo ato de linguagem resulta de um jogo entre o implícito e o explícito, do não dito e do já dito, a partir do conjunto dos saberes que circulam entre os protagonistas da linguagem. Esses saberes revelam a assimetria da comunicação, pois uma coisa é o processo de produção e outra é o processo de interpretação do ato de linguagem.

Charaudeau (2010a) considera que o “eu” é o sujeito produtor do ato de linguagem e o “tu” é o sujeito-interlocutor. Ele desdobra esses sujeitos da linguagem, apresentando uma classificação que considera quatro sujeitos: sujeito destinatário (TUd), sujeito interpretante (TUi), sujeito enunciadador (EUE) e sujeito comunicante (EUC).

O TUd é o destinatário ideal construído pelo “eu”, que tem pleno domínio sobre essa construção. No ato de linguagem, sempre haverá um TUd, seja determinado ou indeterminado. Já o TUi age fora do ato de enunciação produzido pelo “eu”; ele é o sujeito interpretante, que escapa ao domínio do “eu” (Charaudeau, 2010a).

O EUE é um sujeito de fala (assim como o TUd), é o responsável por um certo efeito de discurso sobre o interpretante. No entanto, é o TUi que constrói para si mesmo uma imagem do EUE. Charaudeau (2010a, p. 48, grifos do autor) considera que o “EUE é apenas uma *máscara de discurso* usada por EUC”. Assim, ele é uma

imagem construída pelo sujeito produtor da fala (EUc). Já o EUc, como o TUi, é o sujeito interlocutor e articulador de fala, “[...] localizado na esfera externa do ato de linguagem, mas responsável por sua organização” (Charaudeau, 2010a, p. 52).

O discurso propagandista

Charaudeau (2010b) estuda o discurso propagandista, entendido como um processo discursivo abrangente, no qual podem ser identificados alguns gêneros como o *publicitário*, o *promocional* e o *político*. O autor ressalta a importância de se analisar o discurso considerando-se a influência social na qual os indivíduos falantes são atores. Quatro proposições reforçam o ponto (QUADRO 1):

QUADRO 1: Proposições que reforçam a influência social

As relações sociais são marcadas por relações de influência.
As relações de influência se encenam na linguagem de acordo com o princípio da alteridade, uma vez que não existe um “eu” sem um “tu”.
Todo ato de linguagem se realiza numa situação de comunicação normatizada, composta pela expectativa da troca e pela presença das restrições de encenação (legitimidade).
A legitimidade não é o todo do ato de linguagem, de forma que os sujeitos falantes devem ganhar credibilidade e saber captar o interlocutor e/ou o público.

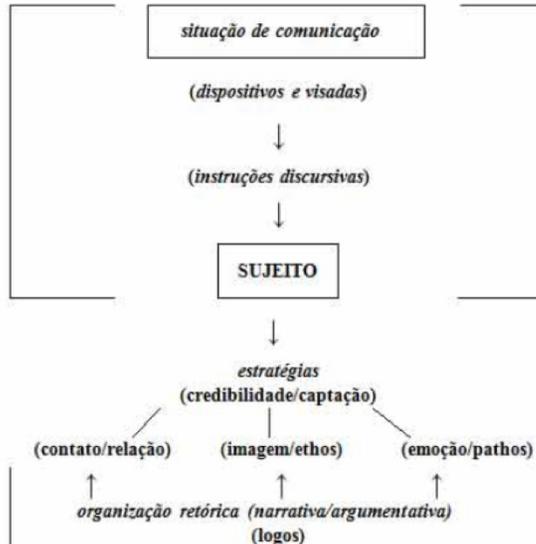
Fonte: Elaborado por Luciana Buksztejn Gomes com base nas ideias apresentadas por Charaudeau (2010b).

Assim, na medida em que um fala e o outro escuta, é estabelecida uma relação, que pode ser compreendida como um “[...] processo de *regulação interacional* que se realiza em função das normas em vigor no grupo social ao qual pertencemos” (Charaudeau, 2010b, grifos do autor). Isso provoca um processo de identificação que exige do sujeito falante a construção, para si mesmo, de uma imagem que tenha certo poder de atração sobre o auditório – esta seria a problemática do *ethos*.

O pesquisador alerta que para tocar o outro são usadas estratégias discursivas que focam a emoção e os sentimentos do interlocutor e/ou do público, de maneira a seduzi-los ou lhes provocar medo. Isso significaria “[...] um processo de *dramatização*, ou seja, trata-se de uma armadilha discursiva destinada a aprisionar o outro nas redes de suas pulsões emocionais” (Charaudeau, 2010b, grifos do autor), sendo esta a problemática relacionado ao *pathos*.

Além disso, considerando que falar é também organizar a descrição do mundo que estamos propondo ao outro, o sujeito falante recorrerá a modos de organização discursiva seguindo uma determinada retórica narrativa e argumentativa. Desta forma, “Tal fato corresponde a um processo de *racionalização* mais ligado ao *logos*, que se aplica, por sua vez, aos outros processos, fazendo com que o discurso se construa num jogo de vai-e-vem entre esses elementos” (Charaudeau, 2010b, grifos do autor). Essas ideias vêm representadas da seguinte maneira (FIGURA 1):

FIGURA 1: Situação de comunicação



Fonte: Charaudeau, 2010b.

Considerando que todo ato de linguagem é composto por expectativas de troca, estas podem ser descritas em termos de visadas “[...] que correspondem a uma intencionalidade psicossociodiscursiva, a do sujeito falante, que tem em perspectiva um sujeito destinatário ideal, já que ele não tem domínio dos efeitos produzidos” (Charaudeau, 2010b). No discurso propagandista, por exemplo, o autor identifica três visadas. A primeira, *visada de prescrição*, pode ser encontrada no discurso da lei e em situações onde existe uma relação hierárquica, como no caso dos pais, professores, etc. A *visada de informação* pode ser identificada no discurso midiático e nos centros de informação públicos. A *visada de incitação* é típica dos discursos publicitário e político. Assemelha-se à primeira, mas nela não há relação hierárquica, de forma que o “tu” se encontra na posição de dever crer no que lhe é dito (QUADRO 2).

QUADRO 2- As visadas no discurso propagandista

Ato de linguagem: expectativas de troca	
Discurso propagandista	Visada de prescrição (exemplo: leis)
	Visada de informação (fazer saber, usual nos discursos da mídia)
	Visada de incitação (dever crer, típica nos discursos publicitário e político)

Fonte: Elaborado por Luciana Buksztejn Gomes com base nas ideias apresentadas por Charaudeau (2010b).

Charaudeau (2010b) compreende o discurso propagandista como um discurso de incitação, entendendo-o enquanto tipo-ideal com as seguintes características: tem por origem um ato voluntário e o “eu” não ocupa posição de autoridade, usando uma estratégia de fazer crer, o que atribui ao “tu” a posição de dever crer. Este discurso tem por alvo uma instância coletiva e se organiza de acordo com um duplo esquema cognitivo, narrativo e argumentativo, sendo que o esquema narrativo mostra-se mais adequado para seduzir o interlocutor. Nesse sentido,

De fato, uma narração não impõe nada, ela apenas propõe um imaginário de busca cujo interlocutor poderia, se o quisesse, ser o herói, sob a forma de uma narrativa que diria, pelo menos de maneira implícita: “você tem uma falta que busca preencher > você pode/deve partir em busca do preenchimento desta falta do qual você será o beneficiário > eis o objeto de busca que te permitirá preencher esta falta (Charaudeau, 2010b, grifos do autor).

Charaudeau (2010b) considera que a persuasão e a sedução constituem o discurso político, sendo este inscrito na *visada de incitação* já mencionada. No entanto, como alerta, deve-se distinguir o que é da ordem das estratégias de persuasão e sedução “normais” das que são da ordem da manipulação.

FIGURA 2 - “Felicidade é ser professor”



Fonte: meio&mensagem, 2019 - Campanha Editora do Brasil, 2019. ⁶

6. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/03/22/campanhas-da-semana-lays-itaue-outros.html>. Acesso em 16 nov.2019.

FIGURA 3 – Imagem da Campanha da Editora do Brasil no Facebook



Fonte: <https://pt-br.facebook.com/editoradobrasil/posts/2673169399392023/>

No caso das duas imagens que buscam materializar a felicidade, os textos constroem uma relação discursiva que enfatiza o ‘ser professor’. Para Orlandi (2001, p. 40-41) “Na relação discursiva, são as imagens que constituem as diferentes posições”. Para a autora, “[...] na análise do discurso não podemos menosprezar a forma que a imagem tem na constituição do dizer. O imaginário faz necessariamente parte do funcionamento da linguagem”. Ao observarmos a Figura 2, não são as pessoas vistas empiricamente que funcionam como discurso, mas as pessoas enquanto posição discursiva produzida pelas formações discursivas do imaginário, de felicidade, de alegria. Na figura 3, *não se trata da imagem da criança em si, mas do que representa a criança com óculos, pois a “Felicidade é sentir a alegria dos alunos quando aprendem a enxergar o novo”*.

A manipulação, por sua vez, pode ser entendida de duas formas, conforme Charaudeau (2010b). De um lado, como uma realidade presente no jogo de regulação social, sendo uma forma de fazer com que o outro compartilhe o mesmo “fazer crer” que “eu”. Por outro lado (ainda considerando-se como incitação) com duas características adicionais: o manipulador joga com uma posição de legitimidade que lhe é dada pela situação e não revela seu projeto de realização, maquiando sob outro projeto que é apresentado como favorável ao manipulado.

O autor apresenta as principais estratégias discursivas empregadas para manipular: narrativas dramáticas, discursos de promessa⁸ e discursos de provocação do afeto (que buscam tocar nas emoções, para provocar alegria, simpatia, temor ou medo), identificadas no Quadro 3.

QUADRO 3- Estratégias de persuasão e sedução

Discurso político: estratégias de persuasão e sedução		
Normais		
Manipulação	Narrativas dramáticas	Procedimentos de simplificação e repetição.
	Discursos de promessa	
	Discursos de provocação do afeto (provocar alegria, simpatia, temor ou medo)	

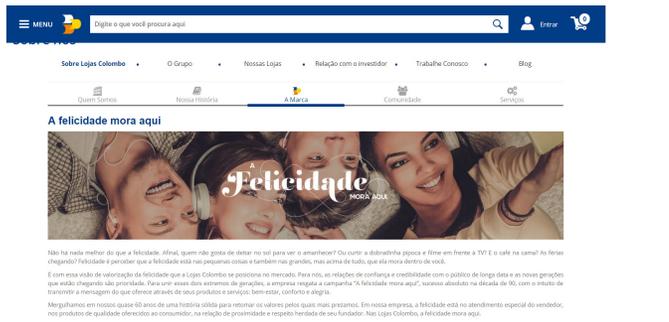
Fonte: Elaborado por Luciana Buksztejn Gomes com base nas ideias apresentadas por Charaudeau (2010b).

7. Acesso em 16 nov. 2019.

8. Nesse sentido, “Discursos de promessa, ou até mesmo de profecia, um discurso de encantamento mais ou menos mágico que faz parte de uma ordem moral (dever fazer ou não fazer) ou de um sonho (poder fazer), sem, no entanto, se apresentar de maneira prescritiva – não se deve dar a impressão de ser autoritário, sob pena de se tornar suspeito – de forma a suscitar a esperança por ‘dias melhores.” (Charadeau, 2010b, grifos do autor).

Essas estratégias estão acompanhadas de procedimentos de simplificação, que se dão através de fórmulas imagéticas e *slogans*, que buscam padronizar os julgamentos, estereotipando-os, tornando-se assim como suportes de identificação, como é o caso, por exemplo, da Figura 4. A marca adotou, por algum tempo, a frase “A Felicidade Mora Aqui” e enfatizou que “É com essa visão de valorização da felicidade que a Lojas Colombo se posiciona no mercado”.

FIGURA 4 – A felicidade mora aqui



Fonte: Portal da Colombo.

O texto, por sua vez, procura ‘traduzir’ a imagem, acionando diferentes situações vividas (memória) ou não, que possam produzir sentido: “Afinal, quem não gosta de deitar no sol para ver o amanhecer? Ou curtir a dobradinha pipoca e filme em frente à TV? E o café na cama? As férias chegando?” Concordamos com Orlandi (2012, p. 30) quando afirma que

Os dizeres não são [...] apenas mensagens a serem decodificadas. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como e diz. [...] Esses sentidos têm a ver com que é dito ali, mas também em outros lugares, assim como o que não é dito, e com o que poderia ser dito e não foi. Desse modo, as margens do dizer do texto, também fazem parte dele.

Ao mesmo tempo que a Felicidade mora nas Lojas Colombo, o texto evoca que “Felicidade é perceber que a felicidade está nas pequenas coisas e também, nas grandes, mas acima de tudo que ela mora dentro de você” (LOJAS COLOMBO, 2018). No entanto, ainda que a felicidade esteja dentro de você, a marca, ao buscar acionar no outro um “fazer crer” semelhante, deixa claro que tem o “intuito de transmitir a mensagem do que oferece através de seus produtos e serviços: bem-estar, conforto e alegria”.

Sob nossa perspectiva, trata-se de um discurso de provocação do afeto, como uma estratégia que foca nas emoções e nos sentimentos, buscando um

posicionamento no mercado – como a própria marca refere.

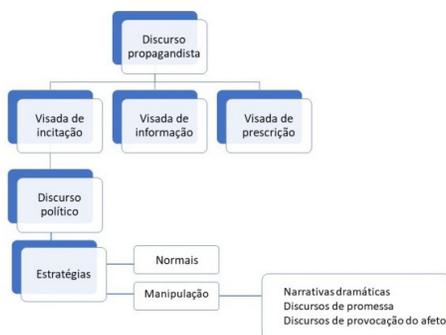
Junto ao procedimento de simplificação, incide a repetição, que pode ser feita com a ajuda de diversos meios (panfletos, cartazes, etc.), assim como pela mídia (rádio, jornais televisivos, etc.). Dito isso,

Podemos, então, agora, ver como o contrato do discurso político pode ser desviado para fins de persuasão utilizando estratégias que podemos chamar de manipuladoras, porque operacionalizam um iludir voluntário, o que põe o sujeito manipulador fora de qualquer postura ética. É por essa razão que empregamos a expressão “avatares do discurso político” (Charaudeau, 2010b, grifos do autor).

Dois avatares são trazidos pelo autor: o populismo, considerado como uma forma *soft* de manipulação e a propaganda, que imporia uma verdade pela ilusão, dividida em propaganda tática (empregada de maneira pontual em função de acontecimentos atuais) e profetizante (que leva as massas a aderirem a determinado projeto de idealização social ou humana). Assim, a propaganda profetizante seria uma espécie de discurso de doutrinação, porque busca “[...] fazer com que o outro desapegue de sua própria identidade, de sua própria existência” (Charaudeau, 2010b). Desapegado de sua própria identidade, age sobre o indivíduo uma série de estratégias que buscam padronizar julgamentos, criar estereótipos, tornando assim o que é “normal” sobre bases construídas como suportes de identificação.

Diante das reflexões apresentadas por Charaudeau (2010a, 2010b), parece que os *discursos de provocação de afeto* seriam um tipo de estratégia de manipulação usada no discurso político. Este teria por característica a *visada de incitação*, que pode ser compreendida como uma estratégia de fazer crer, através da sedução ou da persuasão – que também é presente no discurso propagandista (FIGURA 5).

FIGURA 5 – As estratégias no discurso propagandista



Fonte: Elaborado por Luciana Buksztejn Gomes com base nas ideias apresentadas por Charaudeau (2010b).

Pensando nas organizações como sistemas políticos (Morgan, 2016), onde são gerados discursos, acreditamos ser possível estabelecer algumas aproximações entre o discurso organizacional e o discurso político (Charau-deau, 2010b). Essa aproximação torna-se concebível não apenas pelas relações de poder presentes em ambos, como pelas tentativas de construção de elementos de identificação que exerçam certa influência sobre a audiência. Identificando as práticas sociais compartilhadas e os filtros construtores de sentido, são empregadas estratégias discursivas – entre essas, as estratégias que focam nas emoções e nos sentimentos.

Possíveis aproximações entre os discursos político e organizacional

Morgan (2006, p. 21), em sua obra *Imagens da Organização*, explica que a metáfora é uma figura de linguagem comparativa, geralmente usada para dar um toque criativo à maneira de falar, sendo compreendida, também, como uma “[...] força primária através da qual os seres humanos criam significados usando um elemento de sua experiência para entender outro”. Para a autora, a metáfora serve como possibilidade de “[...] alargar nosso pensamento e aprofundar nosso entendimento, permitindo-nos ver as coisas de maneiras novas” (Morgan, 2016, p. 21). Dessa forma, a pesquisadora propõe o uso das metáforas para criar novas maneiras de ver e transformar a vida organizacional.

Entre as metáforas apresentadas, encontram-se: 1) a imagem das organizações como máquinas; 2) as organizações como organismos; 3) a visão das organizações como cérebros; 4) as organizações enquanto culturas; 5) as organizações como sistemas políticos; 6) as organizações como prisões psíquicas; 7) as organizações como fluxo e transformação; 8) as organizações como instrumentos de dominação.

A metáfora política enfoca os diferentes conjuntos de interesses, conflitos e jogos de poder que determinam as atividades organizacionais. Parte-se do pressuposto que a política é um aspecto inevitável da vida corporativa (Morgan, 2006), sendo, assim, um aspecto natural da organização.

Com isso, aproximando o discurso organizacional do discurso político, a partir das visadas identificadas em Charau-deau, propomos a mesma dinâmica ao pensarmos no discurso organizacional, de forma que as visadas poderiam ser exemplificadas como segue (QUADRO 4):

QUADRO 4 - As visadas no discurso organizacional

Ato de linguagem: expectativas de troca		
Discurso organizacional	Visada de prescrição	Leis e regulamentos (gerais), manual de conduta/boas práticas/código de ética da organização.
	Visada de informação	As informações transmitidas pela organização.
	Visada de incitação	Estratégia discursiva de fazer crer/dever crer, através da sedução ou persuasão.

Fonte: Elaborado por Luciana Buksztejn Gomes com base nas ideias apresentadas por Charaudeau (2010b).

Seguindo esse raciocínio, poderíamos considerar que também no discurso organizacional são empregadas estratégias de sedução e/ou persuasão (FIGURA 6).

FIGURA 6 - As estratégias no discurso organizacional: primeiras impressões



Fonte: Elaborado por Luciana Buksztejn Gomes.

Realizado este percurso, é possível considerar que as estratégias e as *visadas de incitação* fazem parte da realidade organizacional, podendo ser manipuladoras, ao provocarem o afeto. No entanto, ainda que os afetos sejam usados com a finalidade de manipulação, acreditamos que essa relação possa ser complexificada. Chamamos a atenção para outras possíveis abordagens, inclusive inconscientes, nas quais as organizações acabam apropriando, em seus discursos, ideias que pairam sob a “aura social”, não com finalidade manipulatória. É como explica Morin (2008, p. 108), ao afirmar que existe uma “[...] ruptura com a ideia linear de causa/efeito, de produto/produtor [...] uma vez que tudo o que é produzido volta sobre o que produziu num ciclo [...] autoconstitutivo, auto-organizador e autoprodutor”. Ou seja, os discursos produzidos pelas organizações são causa e efeito, ao mesmo tempo, dos discursos produzidos socialmente. Isso porque os

sujeitos compartilham práticas sociais e filtros construtores de sentido, permitindo a significação e a ressignificação dos discursos sociais.

Para Sodr  (2006), no jogo da comunica o são usadas diversas estrat gias discursivas, sendo que a linguagem ou o discurso não se restringem  transmissão de conte dos referenciais. O autor propo pensarmos sobre as “[...] *estrat gias sens veis*, para nos referirmos aos jogos de vincula o dos atos discursivos  rela o de localiza o e afeta o dos sujeitos no interior da linguagem” (Sodr , 2006, p. 10). Ele ressalta, ainda, para ficarmos atentos  estrat gias racionais não espontâneas, que visam instrumentalizar o sens vel, manipulando os afetos (Andreoni, 2018). Segundo Sodr  (2006, p. 51), tratam-se de

[...] estrat gias semelhantes ao manejo industrialista das sensa o e emo o hoje realizado pelas m dias de espetáculo ou pela cultura de massa em geral. [...] a emo o fácil   o produto que se adulam os p blicos, levando-os a risos e lágrimas fáceis. A emo o está a  a servi o da produ o de um novo tipo de identidade coletiva e de controle social.

A partir dessa perspectiva, ficamos a pensar sobre uma poss vel instrumentaliza o dos afetos, que provocam emo o mediante o uso de estrat gias racionais não espontneas⁹. Ou seja, com base em ideias que pairam sob a “aura social” atualmente, se desenvolvem *discursos de provoca o do afeto*, como   o caso do discurso da felicidade.

Percorrido este caminho, talvez possamos chegar  Figura 7 como uma possibilidade inicial de compreensão das estrat gias de *provoca o do afeto* nos discursos organizacionais.

FIGURA 7 - Proposta inicial de compreensão sobre as estrat gias de provoca o do afeto nos discursos organizacionais



Fonte: Elaborado por Luciana Buksztejn Gomes.

9. Conforme Oliveira e Paula (2008, p.21), os processos comunicacionais que são o objeto de estudo da comunica o no contexto das organiza o podem ser definidos como: “[...] atos de intera o planejados e espontâneos que se estabelecem a partir de fluxos informacionais e relacionais das organiza o com os atores sociais que atingem e/ou são atingidos por sua atua o. [...] já os fluxos relacionais, são oportunidades de intera o e encontro entre as organiza o e os atores sociais”.

Aproximando a compreensão das estratégias de *provocação do afeto* nos discursos organizacionais às tipologias de discursos proposta por Orlandi¹⁰ (2012) entendemos que na estratégia de manipulação temos o predomínio do discurso autoritário, enquanto na estratégia sensível destaca-se o discurso lúdico. Para Orlandi (2012, p. 87)

[...] em uma sociedade como a nossa, pela sua constituição, pela sua organização e funcionamento, pensando-se o conjunto de suas práticas e sua materialidade, tende a produzir a dominância do discurso autoritário, sendo o lúdico o que vaza, por assim dizer assim, nos intervalos, derivas, margens de práticas sociais e institucionais.

Nas estratégias de provocação de afeto, esses discursos coexistem, não se excluem, pois a polissemia [o jogo de linguagem] está presente, ora controlada, ora aberta.

À guisa de considerações

Considerando que o capitalismo emocional reorganizou as culturas emocionais (Illouz, 2007), devemos estar atentos às estratégias racionais não espontâneas, que visam instrumentalizar o sensível. Vimos que alguns autores apontam que a felicidade desponta como recurso estratégico (Freire filho, 2010b), podendo ser um bom negócio para as organizações e seus funcionários (Andrade, 2013), ao mesmo tempo em que a mobilização afetiva passa a ser utilizada como estratégia de negócios (Castro, 2013).

Acreditamos que os discursos produzidos pelas organizações são causa e efeito, ao mesmo tempo, dos discursos produzidos socialmente. No caso do discurso da felicidade, consideramos que não exista uma imposição vertical/unilateral e/ou coercitiva, uma vez que “Organizações, sujeitos, comunicação, relacionamentos, dimensões complexas e interdependentes, recursivas, auto-organizadoras alimentam-se mutuamente e são, dialogicamente, autônomas e dependentes” (Scroferneker, Amorim, Oliveira, 2016).

A arena política, assim como a organizacional, envolve diferentes conjuntos de interesses, conflitos e jogos de poder. Tanto em uma como em outra são empregadas estratégias para construção de elementos de identificação que exerçam certa influência sobre a audiência, sendo que algumas delas focam nas emoções e nos sentimentos.

Considerando que o ato de linguagem é composto por expectativas de troca, as visadas apresentadas por Charaudeau (2010b) nos auxiliam a pensar sobre o discurso político. Este, fortemente marcado pela *visada de incitação*, usa de estratégias de persuasão e de sedução, que podem ser vislumbradas dentro de uma normalidade ou de uma ordem de manipulação. Nesse sentido, os *discursos de provocação de afeto* seriam um tipo de estratégia de manipulação empregada no discurso político.

Observamos que os sentidos atribuídos à noção de manipulação são dis-

10. Orlandi (2012, p. 86) distingue “[...] três diferentes modos de funcionamento do discurso [autoritário, polêmico e lúdico], tomando como referência elementos constitutivos de suas condições de produção e sua relação com o modo de produção de sentidos, com seus efeitos”.

tintos para Sodré (2006) e Charaudeau (2010a, 2010b). Se para o primeiro pode existir uma instrumentalização dos afetos mediante o uso de estratégias racionais não espontâneas (que provocam as emoções), para o segundo a manipulação não guarda um sentido negativo, tampouco positivo, pois trata-se de uma condição inerente as situações de convencimento.

Esse olhar sobre o fenômeno nos auxilia a compreender a manipulação como constituinte das trocas comunicacionais, com naturalidade, e não com uma finalidade negativa – concepção com a qual talvez estejamos mais acostumados. É possível que um dos motivos para que isso aconteça esteja na própria definição da palavra. Segundo o dicionário Michaelis (2018), manipulação é o “Ato ou efeito de tocar, segurar ou transportar com as mãos”. Em sentido figurado, ainda, pode ser entendida como o “ato pelo qual se controla ou influencia um ou mais indivíduos, geralmente de forma indevida e pelo uso de pressão”, ou ainda como “Manobra feita às ocultas com o intuito de falsear a realidade”. No entanto, ao buscarmos a concepção etimológica da palavra, identificamos o sentido de manusear: “**manipulação, ar, o** – MÃO” (Cunha, 2010, 407, grifos do autor) – identificando, assim, diferenças de sentido se comparada às definições do dicionário.

Consideramos que exista uma *construção social da realidade*¹¹ e que as subjetividades e os discursos gerados trazem marcas de um tempo vivido. É nesse contexto que o discurso da felicidade enquanto modalidade de *discurso de provocação do afeto*, numa abordagem igualmente de discurso autoritário e discurso lúdico (Orlandi, 2012), emerge como uma estratégia discursiva organizacional.

Referências

- ANDRADE, Mário Filipe Matias. **O Poder económico da felicidade organizacional**. 2013. 126 f. Dissertação (Mestrado em Gestão). Universidade Portuguesa, Portugal. Disponível em: <<http://repositorio.uportu.pt/xmlui/bitstream/handle/11328/1058/TMG%204.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 20 set. 2017.
- ANDREONI, Renata. **Interface memória e comunicação** – Da práxis ao ontológico: um (re)dimensionar da memória na comunicação a partir do contexto organizacional. 2018. 260 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.
- CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: mobilização afetiva como estratégia de negócios. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de. **Comunicação em tempos de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades**. São Paulo: INTERCOM, 2013. p. 177-195.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de produção**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010a.

11. Grifamos em itálico, pois ao mesmo tempo em que nos remetemos à ideia que a expressão evoca, nos referimos ao título da obra de Peter A. Berger e Thomas Luckmann, *A Construção Social da Realidade – Tratado de Sociologia do Conhecimento*. Trad. Floriano de Souza Fernandes. 22. ed. São Paulo: Vozes, 2002.

- _____. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. *Análises do Discurso Hoje*, v. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), 2010b, p.57-78. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html#nh1>>. Acesso em: 13 abr. 2018.
- CUNHA, Antônio G. da. **Dicionário etimológico da língua portuguesa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2010.
- ENRIQUEZ, Eugène. Vida psíquica e organização. In: MOTTA, Fernando C. Prestes; FREITAS, Maria Ester de (Org.). **Vida psíquica e organização**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000. p.11-22.
- FREIRE FILHO, João. Fazendo Pessoas Felizes: o poder moral dos relatos midiáticos. **COMPOS**. Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Sociabilidade, do XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ, jun. 2010a. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt4_joao_freire_filho.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2018.
- _____. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo “pessoas cronicamente felizes”. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010b, p. 49-82.
- ILLOUZ, Eva. La ética comunicativa como espíritu de la empresa. In: ILLOUZ, Eva. **Intimidades congeladas: las emociones enel capitalismo**. Madrid: Katz, 2007. p. 47-62.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MICHAELIS DICIONÁRIO BRASILEIRO DA LÍNGUA PORTUGUESA. Editora Melhoramentos Ltda., 2018. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/>>. Acesso em: 29 jun. 2018.
- MORGAN, Gareth. **Imagens da Organização**. São Paulo: Atlas, 2 ed., 2006.
- MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo**. 5 ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2008.
- OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2008.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. São Paulo: Pontes Editores, 2012.
- REIS, Maria do Carmo; MARCHIORI, Marlene; CASALI, Adriana Machado. A relação comunicação-estratégia no contexto das práticas organizacionais. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Comunicação e Organização: reflexões, processos e práticas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010. p. 167-187.
- SCROFERNEKER, Cleusa M. A.; AMORIM, Lidiane; OLIVEIRA, Rosângela Florczak de. Diálogo e vínculo – contribuições para a lugarização de perspectivas complexas nas organizações. **Revista FAMECOS**, v. 23, n. 3, 2016. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/>>

[article/view/24447/0>](#). Acesso em: 15 mai. 2018.

SODRÉ, Muniz. Sentir, comunicar e compreender. In: SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.