

# O IMPACTO DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NA SOCIEDADE: CATEGORIAS ANALÍTICAS PARA ESTUDOS CRÍTICOS

*THE IMPACT OF ORGANIZATIONAL COMMUNICATION ON SOCIETY:  
ANALYTICAL CATEGORIES FOR CRITICAL STUDIES*

*EL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA SOCIEDAD:  
CATEGORÍAS ANALÍTICAS PARA ESTUDIOS CRÍTICOS*

*Original recebido em: 8 de julho de 2024*

*Aceito para publicação em: 22 de agosto de 2024*

*Publicado em: 18 de novembro de 2024*

Mariana Carareto

A lista completa com informações dos autores está no final do artigo.

## RESUMO

Este artigo apresenta uma reflexão teórica que objetiva identificar categorias analíticas proporcionadas pela Análise Crítica do Discurso para estudos críticos que investigam os impactos da comunicação organizacional na sociedade. O estudo bibliográfico aborda a comunicação organizacional, as tendências de posicionamento das organizações disseminadas em estudos de mercado e as dimensões conceituais de poder, discurso e ideologia. Como resultado, são identificadas características para a análise das estratégias comunicacionais considerando as dinâmicas discursivas das organizações.

**Palavras-chave:** Comunicação organizacional; Análise crítica do discurso; Organizações empresariais; Impactos na sociedade.

## ABSTRACT

This article presents a theoretical reflection aimed at identifying analytical categories provided by Critical Discourse Analysis for studies examining the impacts of organizational communication on society. The bibliographic review addresses organizational communication, the positioning trends of organizations as reflected in market studies, and the conceptual dimensions of power, discourse, and ideology. As a result, characteristics for analyzing communication strategies are identified, considering the discursive dynamics of organizations.

**Keywords:** Organizational communication; Critical discourse analysis; Business organizations; Impacts on society.

## RESUMEN

Este artículo presenta una reflexión teórica con el objetivo de identificar categorías analíticas proporcionadas por el Análisis Crítico del Discurso para estudios que investigan los impactos de la comunicación organizacional en la sociedad. El estudio bibliográfico aborda la comunicación organizacional, las tendencias de posicionamiento de las organizaciones en los estudios de mercado y

las dimensiones conceptuales del poder, el discurso y la ideología. Como resultado, se identifican características útiles para el análisis de estrategias de comunicación, considerando la dinámica discursiva de las organizaciones.

**Palabras-clave:** Comunicación organizacional; Análisis crítico del discurso; Organizaciones de negocios; Impactos en la sociedad.

## 1. INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea é marcada pela relação cultural, política e econômica das organizações com a dinâmica social, que se tornaram fenômenos com um relevante poder material e simbólico, ao afetarem a vida individual e coletiva, sobretudo no que tange às organizações empresariais. Para essa relação, essas organizações adotam projetos, disseminam discursos e desenvolvem estratégias para demonstrarem o compromisso com a sociedade em busca de legitimação social, garantindo a manutenção de seus interesses.

É relevante pensar sobre as estratégias discursivas adotadas para comunicar iniciativas empresariais, entendendo que, por meio da comunicação, organizações fomentam um debate público a partir de suas mensagens (Van Ruler; Vercic, 2003). Diante disso, cabe às Ciências da Comunicação estimular construções metodológicas que possibilitem questionamentos sobre as consequências da comunicação organizacional na dinâmica social diante das intencionalidades empresariais. Por esse motivo, o presente trabalho tem como objetivo identificar categorias analíticas proporcionadas pela Análise Crítica do Discurso (ACD) para estudos críticos que investiguem os impactos da comunicação organizacional na sociedade.

Como procedimento metodológico, foi realizado um estudo bibliográfico a partir de perspectivas teóricas sobre comunicação organizacional, poder organizacional e o enfoque público das relações públicas (Van Ruler; Vercic, 2003; Cooren *et al.*, 2011; Ihlen; Verhoeven, 2017; Sartor, 2018), além da Análise Crítica do Discurso (Van Dijk, 2002; 2008; 2016). Para demonstrar as tendências da comunicação, também foi realizado um levantamento exploratório das pesquisas Edelman Trust Barometer (2019a; 2019b; 2020a; 2020b; 2022), identificando os principais discursos que guiam o campo empresarial nas estratégias de relacionamento.

A partir das perspectivas teóricas, observa-se que a ACD proporciona dimensões conceituais com categorias analíticas que possibilitam olhar para estratégias da comunicação organizacional e discutir suas consequências para a sociedade diante de processos discursivos que constituem as estratégias organizacionais. Apresenta-se assim um possível caminho metodológico para não linguistas, que considera o poder da linguagem e, portanto, da comunicação na dinâmica social.

## 2. COMUNICAÇÃO, ORGANIZAÇÕES E SOCIEDADE: O DISCURSO EMPRESARIAL SOBRE O PAPEL SOCIAL

Pensar sobre a relação das organizações com a sociedade envolve compreendê-las como construções sociais que estimulam a produção de significados organizacionais para se legitimarem socialmente. A legitimação social é um processo de negociação, articulação e interação com membros da sociedade a partir de compromissos assumidos pelas ações e decisões organizacionais com uma perspectiva de resultados institucionais, em que os valores sociais, representados e manifestados no comportamento coletivo, se tornam referência para a postura pública da organização (Van Ruler; Vercic, 2005).

Nesse sentido, é importante reconhecer as organizações como fenômenos que se organizam e se mantêm a partir de processos comunicativos contínuos e coorientados para gerar a identificação coletiva por meio de discursos (Cooren *et al.*, 2011). Isso significa que elas emergem de manifestações comunicacionais e de contínuos fluxos interacionais compostos por mensagens, percepções, símbolos, imagens, negociações, contratos e relacionamentos (Cooren *et al.*, 2011; Koschmann, 2012). Ao serem constituídas pela comunicação, suas manifestações não apenas criam e mantêm a realidade organizacional, mas também constroem a relação com o contexto social (Koschmann, 2012).

Essa relação evidencia o poder de influência da comunicação organizacional na construção da sociedade, o que permeia questões sobre o papel ético da comunicação. Diante da centralidade das organizações na vida social, o poder organizacional se manifesta em práticas e estratégias discursivas, refletindo em questões de interesse público (construído socialmente na negociação entre interesses em disputa na sociedade) e da própria democracia (Sartor, 2018). O poder organizacional está associado, por um lado, ao valor das organizações, ao serem vistas como “agentes de desenvolvimento e dinamismo econômico” e, por outro, aos impactos causados por elas, por se tornarem “símbolos de corrupção, opressão de trabalhadores e exploração predatória do meio ambiente” (Sartor, 2018, p. 140). Essa contradição é superada por meio de práticas e estratégias discursivas que estimulam a formação da opinião pública (Sartor, 2018).

Diante disso, os atores organizacionais precisam reconhecer o potencial interpretativo das mensagens considerando as consequências públicas da comunicação e “[...] as responsabilidades éticas que cada um de nós temos como comunicadores que produzem e reproduzem o mundo social” (Mumby; Stohl, 1996, p.55, tradução nossa). De acordo com Ihlen e Van Ruler (2009), essas consequências resultam da capacidade das organizações, enquanto

integrantes da estrutura social, estimularem no espaço público de comunicação mensagens potencialmente disponíveis a todos os indivíduos, por isso:

[...] Jornalismo, publicidade e relações públicas desempenham um papel no desenvolvimento ou na destruição da qualidade desse sistema de comunicação pública. Consequentemente, a esfera pública não pode ser vista como a agregação de visões individuais (ver Price, 1992), mas como tendo uma dinâmica própria e, assim, criando uma realidade simbólica. No momento em que uma organização traz uma certa mensagem, ela produz um certo componente na esfera pública, apresentando significado e construindo quadros no debate público. (Ihlen; Van Ruler, 2009, p. 15, tradução nossa).

Ao estimularem o debate público, considera-se a capacidade de impacto da comunicação organizacional na sociedade, sobretudo quando as organizações se envolvem em assuntos políticos, sociais e econômicos; promovem valores, interesses próprios e coletivos; e criam processos que contribuem ou fazem resistências às mudanças sociais (Ihlen; Verhoeven, 2017). Portanto, existem consequências sociais positivas e negativas da ação comunicativa a partir do momento que entendemos que a linguagem e as relações nos ajudam a interpretar, desconstruir e reconstruir significados a partir da interação com as organizações (Ihlen; Verhoeven, 2017).

Diante disso, ao pensar sobre as tendências discursivas das organizações, observamos debates e estratégias sobre compromisso social. Um dos estudos mercadológicos com grande visibilidade no campo empresarial, que orienta estratégias de comunicação, é o *Trust Barometer*, pesquisa global realizada anualmente pela Edelman<sup>1</sup>. De acordo com a pesquisa, as crises sociais, econômicas e políticas fomentam percepções sobre a capacidade de ação das empresas para combaterem problemáticas, sendo reconhecidas como lideranças sociais catalisadoras de transformações para um futuro melhor, perante a capacidade de atuação dos governos, mídia e ONGs (Edelman, 2019a; 2020a, 2022).

Para esse reconhecimento, aponta-se sobre a importância do posicionamento organizacional em relação aos assuntos socialmente relevantes, indicando que mensagens baseadas no contexto social são eficazes para o relacionamento com os públicos (Edelman, 2019b; 2020a; 2020b; 2022). As temáticas apontadas para a construção de um posicionamento são: formação para o trabalho do futuro, consequências da automação no trabalho, utilização ética da tecnologia, diversidade, desigualdade de renda, mudança climática e imigração, igualdade salarial, combate ao preconceito e discriminação, proteção do meio ambiente,

---

<sup>1</sup>Agência global de comunicação, parceira de empresas e organizações para construir, promover e proteger suas marcas e reputações. Informações disponíveis em: <https://www.edelman.com.br/sobre-nos>

combate às *fake News*, combate ao assédio sexual (Edelman, 2019b; 2020a). Na percepção dos públicos, preocupação com essas questões demonstra uma ação organizacional capaz de moldar a cultura e atuar com soluções que mitigam ou evitam esses problemas sociais (Edelman, 2020b).

No geral, os estudos sugerem uma movimentação para o posicionamento social das organizações, o que é observado frequentemente em práticas discursivas disseminadas por diferentes setores, como postura estratégica para legitimação. Essas práticas, fortalecidas por estudos mercadológicos do campo empresarial, permitem refletir sobre as consequências dessa ação comunicativa, permeada por interesses empresariais, ao estimular interpretações influenciadoras de atitudes, valores e percepções dos indivíduos. Por esse motivo, o presente estudo propõe a identificação de categorias analíticas para estudos críticos que investigam os impactos dessas estratégias. A proposta busca direcionar modos de olhar para a comunicação em uma estrutura macrossocial devido à manifestação do poder organizacional na sociedade.

### **3. CATEGORIAS DA ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO PARA ESTUDOS SOBRE A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Considerando a importância de questionar aspectos da comunicação organizacional, a partir da reflexão estabelecida são apresentadas categorias analíticas para construções metodológicas embasadas e orientadas por uma fundamentação teórico-metodológica. Para isso, define-se a Análise Crítica do Discurso (ACD) não como um aporte analítico-linguístico, mas como um referencial com dimensões conceituais que possibilitam desvelar processos típicos da comunicação no contexto das organizações.

A perspectiva da ACD considera que o mundo social é um sistema aberto em transformação sustentado pela linguagem; por isso, discute os problemas sociais engendrados por ela (Barros, 2018). A linguagem estimula valores, atitudes e crenças dos indivíduos, manifestando representações sobre o mundo material, social e mental por meio de discursos (Barros, 2018). Esse olhar fortalece uma abordagem comunicacional para “desvelar, nos fenômenos sociais, a presença da comunicação enquanto momento constituidor”, entendendo que nas interações estão as marcas que representam os sujeitos, seus posicionamentos, suas atitudes e as estruturas em que eles estão inseridos (França, 2006, p. 86). O interesse não é a “análise de um texto ou da caracterização de um sujeito, mas do movimento dos textos (narrativas, discursos, representações) no contexto das interlocuções”, pois nessa dinâmica os sujeitos ganham existência (França, 2006, p. 86).

A ACD oferece conceitos para desvelar a comunicação organizacional ao discutir criticamente dinâmicas de estratégias discursivas permeadas por intencionalidades dos agentes de poder (grupos, instituições, organizações e seus membros). Os objetos de investigação não são apenas os textos, mas, também, a compreensão tanto dos “processos e estruturas sociais que levam à produção de um texto, quanto das estruturas e processos sociais no seio dos quais indivíduos ou grupos, como sujeitos sócio-históricos, criam significados em suas interações com os textos” (Fairclough; Kress, 1993, p. 02 *apud* Wodak 2004, p.225). Para a comunicação organizacional, isso pode ser estudado não apenas pelos significados ocultos nos discursos, mas nas estratégias empregadas para colocá-los em circulação com o intuito de estabelecer o relacionamento com públicos ou com a sociedade.

Diante disso, a partir da abordagem sociocognitiva de Van Dijk (2002; 2008; 2016), os três conceitos da ACD relevantes para estudos da comunicação organizacional são: discurso, poder e ideologia. O autor oferece tensionamentos entre os conceitos considerando a importância do discurso:

[...] não apenas como ato na interação, ou como constitutivo das organizações ou das relações sociais entre grupos, mas também pelo seu papel crucial na expressão e (re)produção das cognições sociais, como os conhecimentos, ideologias, normas e os valores que compartilhamos como membros de grupos e que regulam e controlam as atitudes e interações. (Van Dijk, 2002, p. 19, tradução nossa).

Na relação entre discurso e sociedade, o conhecimento coletivo possui aspectos discursivos que perpassam a forma como estruturas de poder são interpretadas, realizadas e (re)produzidas, refletindo em representações e comportamentos sociais (Van Dijk, 2016). Isso significa que o processo cognitivo dos indivíduos cria representações da realidade a partir de componentes presentes nas interações, nos contextos, no conhecimento sociocultural, nas ideologias e nos interesses, orientando a formação de uma cognição socialmente compartilhada (Van Dijk, 2016). Essa dimensão sociocognitiva refere-se às “representações mentais social e culturalmente compartilhadas (conhecimento, atitudes, ideologias, normas, valores) de grupos e comunidades” (Van Dijk, 2016, p. 17).

Diante disso, há um papel dos discursos nas representações sociais oriundo da ação discursiva de grupos que exercem poder, o que reflete na forma como os indivíduos interpretam, se identificam e agem no mundo. Do ponto de vista das estratégias de comunicação organizacional, não interessa ao estudo o processo sociocognitivo, mas considerar sua existência ao olhar para as práticas discursivas, compreendendo-as como estruturas de poder com capacidade para influenciar os indivíduos.



Esse poder, de acordo com Van Dijk (2008, p. 38), “[...] é exercido, manifestado, descrito, disfarçado ou legitimado por textos e declarações orais dentro do contexto social”. Sua manifestação se evidencia quando um grupo possui poder de ação sobre outro ao exercer, potencialmente, o controle social a partir de condições cognitivas por incitar desejos, planos e crenças (Van Dijk, 2008). Ou seja, o poder opera na estrutura mental dos indivíduos ao estimular informações ou opiniões que interferem na forma como eles agem. Por outro lado, as complexidades das condições cognitivas proporcionam resistências daqueles submetidos ao poder (Van Dijk, 2008). Nessa interação, existem, portanto, dimensões de contrapoder, as quais, em determinadas condições socioeconômicas, históricas ou culturais, diminuem ou tornam mais vulnerável o poder dominante (Van Dijk, 2008). Do ponto de vista dos agentes de poder, os discursos também possibilitam o enfrentamento do contrapoder a partir de manobras com estratégias econômicas, culturais e simbólicas (Van Dijk, 2008).

Para essa dinâmica, agentes de poder necessitam de recursos relevantes que instiguem interesses socialmente compartilhados: “atributos ou bens valorizados, mas desigualmente distribuídos, tais como riqueza, posição, posto, *status*, autoridade, conhecimento, habilidade, privilégios ou o mero pertencimento a um grupo dominante ou majoritário” (Van Dijk, 2008, p. 42). Dentre esses recursos, é fundamental o controle de discursos e seus modos de reprodução; por isso, os agentes de poder são falantes ativos de discursos públicos, controlando e acessando os mais variados tipos e oportunidades de assuntos e conteúdos, além de determinarem tom, estilos, participantes e receptores (Van Dijk, 2008). Alguns fatores impulsionadores resultam da capacidade financeira, de produção e de acesso aos meios de distribuição, os quais proporcionam condições para manifestação direta ou indireta dos interesses dos grupos dominantes (Van Dijk, 2008). Não são apenas esses aspectos materiais, esses agentes também agem com base no capital simbólico:

Esse poder simbólico não se limita à articulação em si, mas também inclui o modo de influência: eles podem determinar a agenda da discussão pública, influenciar a relevância dos tópicos, controlar a quantidade e o tipo de informação, especialmente quanto a quem deve ganhar destaque publicamente e de que forma. Eles são os fabricantes do conhecimento, dos padrões morais, das crenças, das atitudes, das normas, das ideologias e dos valores públicos. Portanto, seu poder simbólico é também uma forma de poder ideológico. (Van Dijk, 2008, p. 45)

A partir de discursos e com foco em valores de seus interesses, são elaboradas as estratégias que determinam “conteúdos e a organização do conhecimento público, as hierarquias de crença e a amplitude do consenso, que em troca são fatores poderosos na formação e na reprodução de opiniões, atitudes e ideologias” (Burton; Carlen, 1979 *apud* Van

Dijk, 2008, p. 50). Do outro lado, um ponto importante são os grupos dominados reconhecerem essas ações se identificando com as crenças, normas, valores culturais compartilhados por uma estrutura ideológica (Van Dijk, 2008). Por isso:

O exercício e a manutenção do poder social pressupõem uma estrutura ideológica [...] formada por condições fundamentais, socialmente compartilhadas e relacionadas aos interesses de um grupo e seus membros, é adquirida, confirmada ou alterada, principalmente, por meio da comunicação e do discurso. (Van Dijk, 2008, p. 43).

Para Van Dijk (2008), além dos significados mais explícitos nos atos discursivos, no conteúdo do discurso ou na sua forma de compartilhamento, existem dimensões que estruturam o poder ao reforçarem ideias implícitas nos processos de interação: as dimensões ideológicas. O conceito de ideologia refere-se a uma forma de cognição social, que não significa ser constituída apenas por um conjunto de normas, crenças ou atitudes, mas por uma estrutura de princípios socialmente relevantes que favorecem interpretações, dando coerência “[...] às atitudes sociais, que, por sua vez, co-determinam as práticas sociais” (Van Dijk, 2008, p. 48). Por esse motivo, as ideologias dependem dos interesses constantemente vigentes na dinâmica social: aquilo que é relevante e eficiente para as expectativas e necessidades dos membros da sociedade (Van Dijk, 2008).

Nesse caso, os discursos reproduzidos por agentes de poder desempenham um papel central para estruturar, mediar e administrar uma base de crenças constituidoras das dimensões ideológicas (Van Dijk, 2008). Assim, os agentes organizam, manifestam, reproduzem e questionam as ideologias de acordo com seus interesses, estabelecendo uma estrutura de reprodução ideológica a partir de estratégias de controle de conteúdos, que valorizam aspectos positivos sobre si e estimulam as representações sociais dos seus interesses (Van Dijk, 2002).

As perspectivas sobre poder e da ideologia demonstram dinâmicas de controle discursivo para desvelar os processos de comunicação organizacional considerando que as organizações são detentoras de um poder discursivo manifestado “[...] por meio de significação, legitimação e dominação” (Van Dijk, 2008, p.70) e, portanto, podem influenciar atitudes, opiniões e interpretações dos indivíduos na sociedade. Nesse sentido, as estratégias discursivas empresariais acompanham processos de “controle de informações relevantes” e de “justificativas econômicas, políticas, sociais e morais”, que permitem selecionar informações que as favoreçam ou limitar aquelas que são desfavoráveis a elas (Van Dijk, 2008, p. 53). Empresas desenvolvem dinâmicas para limitar os atos de discurso, o controle da interação (estratégias de autoapresentação, controle de diálogos, etc.) e a seleção do tipo ou gênero do discurso (Van Dijk, 2008).



Ao retomar as tendências discursivas das organizações, os conceitos-chave da ACD incitam a reflexão sobre os impactos provocados pela comunicação organizacional ao adotar estratégias pautadas em questões de interesse social. Para isso, a inter-relação entre eles indica três dimensões conceituais relevantes para a análise de estratégias comunicacionais: dimensão do poder, dimensão da ideologia e dimensão da interação. Cada uma das dimensões é constituída por características observáveis sobre os processos de circulação e movimentação de discursos, os quais permitem questionar as estratégias em determinados contextos sociais e ações organizacionais.

Na dimensão de poder, são identificados fatores de manifestação do poder organizacional nas estratégias de comunicação por meio da forma como as organizações se inserem como grupos dominantes, a partir de uma estrutura discursiva disseminada na sociedade. As características observáveis são:

- Identificação de discursos disseminados e apropriados diante de um determinado contexto (social, econômico, político, cultural) nas interações sociais;
- Práticas discursivas que valorizam, disseminam e reforçam recursos socialmente relevantes (atributos ou bens valorizados) como conhecimento, habilidades, *status*, posição, autoridade;
- Demonstração e disseminação de crenças, normas, valores culturais que geram a identificação e são reconhecidos por um grupo de indivíduos da sociedade para formação de uma estrutura ideológica;
- Estratégias de controle de interação ao centralizar o debate e a visibilidade, considerando que agentes de poder são falantes ativos de discursos públicos para determinar conteúdos e a organização do conhecimento público com intuito de sustentar uma estrutura ideológica;
- Táticas de controle de informações e opiniões ao impulsionarem discursos com a capacidade financeira, de produção e de acesso aos meios de distribuição;
- Ações de apropriação discursiva ao absorverem expectativas sociais para produzir conhecimentos, padrões morais, crenças, atitudes, normas, valores públicos e ideologias de acordo com os movimentos do debate público.

Na dimensão da interação, são identificadas estratégias que visam a controlar o contrapoder enfrentado pelas organizações ao sofrerem interferências que ocasionam vulnerabilidades em seus processos de legitimação, ameaçando o exercício e manutenção do poder. Os processos de legitimação, ao serem fortalecidos por estratégias de comunicação e relacionamento, refletem em uma lógica de práticas discursivas organizacionais. Nesse caso, características observáveis são as manobras adotadas para o controle de interação:

- Identificação de condições socioculturais que interferem em práticas discursivas dos agentes de poder;
- Observação e mapeamento de dinâmicas de contrapoder que, diante de condições socioculturais, diminuem o poder do dominante ou o torna mais vulnerável;
- Estratégias e posturas de administração de conflitos e contradições para (re)orientar estratégias discursivas;
- Estratégias e ações de relacionamento para o controle das resistências;
- Estratégias de gerenciamento de informações nos processos de interação.

Por último, na dimensão da ideologia, são identificadas estratégias de reprodução ideológica a partir das práticas discursivas adotadas pelas organizações, as quais podem orientar representações sociais compartilhadas de acordo com seus interesses. Nesse sentido, olhamos para quais valores, princípios e posicionamentos elas estimulam em suas estratégias de comunicação e como se representam para a sociedade. Para isso, a dimensão ideológica permite observar os seguintes elementos:

- Práticas adotadas para materializar os interesses dos agentes de poder;
- Atributos discursivos na comunicação que orientam a estruturação, mediação e administração de uma base de crenças, as quais refletem na formação de representações sociais que influenciam as atitudes dos indivíduos;
- Ações que reforçam a dependência dos interesses em (re)construção no contexto social para estruturação ideológica;
- Estratégias para determinar conteúdos e a organização do conhecimento público com intuito de sustentar uma estrutura ideológica;
- Reprodução de normas, valores, metas, princípios socialmente relevantes.

Diante dessas dimensões e suas características observáveis, acredita-se que a ACD proporciona um caminho metodológico com categorias analíticas fundamentadas para tensionar a comunicação organizacional. As categorias explanadas não propõem uma análise das dimensões linguísticas, mas dos processos estratégicos realizados para a circulação de discursos

organizacionais que orientam o fortalecimento da legitimação social das organizações. Nesse sentido, elas podem ser observadas nas estratégias de comunicação com o intuito de desvelar dimensões de poder organizacional, entremeadas nas manifestações comunicacionais, que influenciam as dinâmicas sociais. Isso se fortalece diante de uma intensa ação de organizações empresariais em busca da demonstração de um papel social ao se envolverem com as principais causas da sociedade, o que é uma postura legítima.

De acordo com Pereira (2019), a ONU (Organização das Nações Unidas) considera o setor empresarial fundamental para conduzir ações que mitiguem as problemáticas sociais e ambientais enfrentadas pela sociedade. O setor é visto como uma fonte de financiamento, devido ao poder econômico das corporações e por elas serem “direta e indiretamente responsáveis por vários dos impactos negativos” (Pereira, 2019, p. 11). No entanto, um dos fatores impulsionadores dessa atuação empresarial é a pressão dos fundos de investimento, os quais têm estabelecido regras para investirem em empresas que cumpram uma agenda sustentável (Pereira, 2019).

Isso demonstra que na lógica capitalista há sempre um jogo de interesses. Ao desvelarmos esse cenário discursivo, uma questão importante é o entendimento da relação entre os resultados sociais e os interesses empresariais. Por um lado, evidencia-se as responsabilidades a serem assumidas pelo campo empresarial para agir por mudanças diante de graves problemáticas, sobretudo pelos impactos causados e pelo poder que exercem na dinâmica social. Por outro lado, essas responsabilidades não podem ser assumidas quando envolvidas por interesses mantidos por uma lógica capitalista e que geram dúvidas sobre a real intenção de transformação social. Organizações devem se posicionar para influenciar, estimular e proporcionar transformações. Porém, é essencial compreender até que ponto as estratégias organizacionais estão criando lógicas de atuação e de relação com o ecossistema social e até que ponto estão criando jogos para atender a seus próprios interesses.

O que se apresenta é um jogo de contradições em que o resultado pode ser a transformação social ou apenas a conquista de percepções dos indivíduos acerca do potencial empresarial para a sociedade, conforme demonstram as pesquisas mercadológicas. Nesse sentido, o suporte teórico-metodológico proposto a partir da Análise Crítica do Discurso permite detectar processos, dinâmicas e práticas discursivas que constituem a estratégia organizacional para tensioná-las, questionando as estratégias de comunicação como posicionamento legítimo para uma postura social ou como exercício de manutenção de poder.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do objetivo proposto, este estudo explana uma proposta de categorias analíticas fundamentadas nas dimensões conceituais da Análise Crítica do Discurso para fomentar reflexões acerca da importância de construirmos, enquanto pesquisadores de comunicação organizacional, caminhos para questionarmos os processos comunicacionais das organizações empresariais. Isso porque considera-se essencial a constante reflexão sobre as ações do setor empresarial na sociedade como forma de entendermos seus papéis na dinâmica social e as responsabilidades éticas da comunicação.

Evidentemente, o setor empresarial exerce grande influência na forma como pensamos e agimos no mundo social. Assim, para além da estrutura discursiva criada para disseminar e comunicar sobre o papel social empresarial, é preciso identificarmos de fato se esses discursos refletem impactos reais ou são apropriações que tornam invisíveis determinadas ações. Se organizações empresariais realmente podem se tornar catalisadoras de mudanças sociais ou se utilizam esses discursos para manutenção de seus interesses. Devemos reconhecer que o comportamento empresarial pautado por questões de interesse social tem relevância. No entanto, esse comportamento empresarial é repleto de contradições, devido aos interesses organizacionais implícitos, sobretudo nesses processos discursivos.

As organizações empresariais, como agentes de poder, estabelecem uma dinâmica de influência na sociedade disseminando valores e princípios socialmente relevantes, que estimulam representações sociais e culturais, impactando a construção da sociedade. Portanto, criar condições metodológicas para discutir a dimensão do poder da comunicação é uma questão de responsabilidade da comunicação organizacional que envolve a compreensão do lugar ocupado pelas organizações na estrutura social e do poder que exercem para a influência das atitudes e representações sociais que refletem na construção da sociedade.

#### REFERÊNCIAS

BARROS, S. M. Bases filosóficas da análise de discurso crítica. In: BATISTA JR., J. R. L.; SATO, D. T. B.; MELO, I. F. *Análise de discurso crítica para linguistas e não linguistas*. São Paulo: Parábola, 2018, p.36-47.

COOREN, F. *et al.* Communication, Organizing and Organization: An Overview and Introduction to the Special Issue. *Organization Studies*, v.32, n. 9, p.1149-1170, 2011. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0170840611410836>. Acesso em: 05 jul. 2024.

EDELMAN. *Estudo Global Edelman Trust Barometer*. 2019a. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/trust-barometer-2019>. Acesso em: 05 jul. 2024.

EDELMAN. *In brand we trust?* 2019b. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/in-brands-we-trust-2019>. Acesso em: 05 jul. 2024.

EDELMAN. *Estudo Global Edelman Trust Barometer*. 2020a. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2020>. Acesso em: 05 jul. 2024.

EDELMAN. *Relatório especial: confiança nas marcas*. 2020b. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2020>. Acesso em: 05 jul. 2024.

EDELMAN. *Estudo Global Edelman Trust Barometer*. 2022. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/edelman-trust-barometer-2022>. Acesso em: 05 jul. 2024.

FRANÇA, V. V. Sujeitos da Comunicação, Sujeitos em Comunicação. In: GUIMARÃES, C.; FRANÇA, V. (Orgs.). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p.61-88.

IHLEN, Ø.; VAN RULER, B.. Introduction: Applying social theory to public relations. In: IHLEN, Ø.; VAN RULER, B.; FREDRIKSSON, M. (Eds.). *Public relations and social theory: Key figures and concepts*. New York: Routledge, 2009, p.1-20.

IHLEN, Ø.; VERHOEVEN, P.. Organization-society relationship. In: SCOTT, C. R. *et al. The International Encyclopedia of Organizational Communication*. John Wiley & Sons, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/9781118955567.wbieoc157>. Acesso em: 05 jul. 2024.

KOSCHMANN, M. *What is Organizational Communication?* United States: Department of Communication, University of Colorado Boulder, 2012.

MUMBY, D. K.; STOHL, C.. Disciplining Organizational Communication Studies. *Management Communication Quarterly*, v. 10, n.01, p.50-72. Sage Publications, 1996. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/247741881\\_Disciplining\\_Organizational\\_Communication\\_Studies](https://www.researchgate.net/publication/247741881_Disciplining_Organizational_Communication_Studies). Acesso em 05 jul. 2024.

PEREIRA, C. O Papel das Empresas na Agenda 2030. *Comunicação empresarial: estudos de comunicação e relações corporativas*, São Paulo, ed. 104, ano 28, Aberje, 2019. Disponível em: [https://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2019/10/CE\\_104\\_Agosto2019\\_web-1.pdf](https://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2019/10/CE_104_Agosto2019_web-1.pdf). Acesso em 22 ago. 2024.

SARTOR, B. A. O poder corporativo na perspectiva da democracia e do interesse público. In: MANIERI, T.; MARQUES, A.. *Comunicação e poder organizacional: enfrentamentos discursivos, políticos e estratégicos*. Goiânia: Gráfica UFG, 2018. p.138-152.

VAN DIJK, T. A. El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Athenea Digital*, 1, 18-24, 2002. Disponível em: <https://atheneadigital.net/article/download/n1-van/22-pdf-es>. Acesso em: 05 jul. 2024.

\_\_\_\_\_. *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_. Discurso-cognição-sociedade: estado atual e perspectivas da abordagem sociocognitiva do discurso. *Letronica*, Porto Alegre, v. 9, n. esp. (supl.), s8-s29, nov. 2016. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/letronica/article/view/23189>. Acesso em: 05 jul. 2024.

VAN RULER, B.; VERCIC, D.. Perspectivas europeias das relações públicas. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo (SP), a. 24, n. 39, p. 155-172, 2003.

\_\_\_\_\_. Reflective Communication Management: Future Ways for Public Relations Research. In: *Annals of the International Communication Association*, v.29, n.01, p.239-274, 2005. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23808985.2005.11679049>. Acesso em: 05 jul. 2024.

WODAK, R.. Do que trata a ACD - Um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. *Linguagem em (Dis)curso - LemD*, v. 4, n.esp, p. 223-243, 2004. Disponível em: [https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/Linguagem\\_Discurso/article/download/297/313](https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/download/297/313). Acesso em: 05 jul. 2024.

### *Mariana Carareto*

Doutora e Mestra em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp),  
Graduada em Relações Públicas (Unesp) e Especialista em Gestão Estratégica em  
Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Universidade de São Paulo (USP).  
Professora do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC)  
da Universidade Federal de Goiás (UFG).



Esta obra está licenciada com uma Licença  
Creative Commons Atribuição-Não-Comercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional