

Das Metanarrativas para as pequenas narrativas – como diferentes organizações utilizam-se de pequenas narrativas sob bases subjetivas

Anita Cristina Cardoso Magalhães

Resumo: O objetivo deste artigo é entender como as organizações se utilizam das pequenas narrativas sob bases subjetivas para reforçar sua identidade e imagem perante os seus diversos públicos.

Palavras-Chave: Metanarrativas. Narrativas. Organizações.

Abstract: The purpose of this article is to understand how organizations use small narratives in subjective bases to strengthen their identity and image in their various publics.

Keywords: Metanarratives. Narratives. Organizations.

1. Migrando das metanarrativas para pequenas narrativas

As grandes narrativas sempre foram questionadas pelas sociedades e organizações quanto a sua forma de recontar as experiências históricas. O sentido clássico de sua narração veio ao longo do tempo perdendo o seu lugar de poder. As grandes histórias da humanidade, os grandes fatos históricos, os grandes discursos, as normas, as regras, todas as formas de controles unilaterais gerados não fazem mais sentido como jogo de poder. A metanarrativa que camufla o fato, o acontecimento, que dá a história programada não faz mais sentido. Perdeu-se no espaço e no tempo. Para Kanavillil Rajagopalan(2006) as metanarrativas camuflam a própria origem da narrativa:

A metanarrativa camufla e escamoteia sua própria origem como narrativa ao se travestir de um tratado rigoroso. Ela o faz fingindo ter atingido um ponto de vista superior, um olhar transcendental, a respeito do seu objeto de estudo. O próprio rigor lógico, que se tornou sua marca registrada, é fruto de um jogo retórico de esconde-esconde, aperfeiçoado por meio de anos a fio de prática (Kanavillil Rajagopalan, 2006, p.1).

As grandes narrativas enfatizam grandes heróis, grandes mitos, grandes deuses, grandes padres, grandes presidentes, grandes reis, grandes papas, grandes rainhas, grandes sacerdotisas, que não fazem mais parte das narrativas contemporâneas. As grandes narrativas remetem ainda a um poder que não é efêmero, que é superior, que é transcendental e rigoroso. Na contemporaneidade a metanarrativa vai então perdendo força neste sentido. Se

levarmos em conta então as diversas formas de comunicação como as mídias sociais, por exemplo, que impulsionam as pequenas narrativas onde os grandes heróis e heroínas passam a ser os cidadãos comuns falando de suas pequenas vidas, através de suas pequenas narrativas.

Isto não significa que a crucificação das metanarrativas, mas sim um reolhar para o singular e uma revalorização da pequena narrativa, oferecendo um novo espaço para as pequenas histórias, para as contações de histórias.

2-Narrativas - Essência de narrar dos sujeitos

A questão das narrativas está impregnada na existência do sujeito, na sua história, logo na sua relação com o tempo e suas temporalidades. O sujeito ao narrar o passado traz para o presente o determinado acontecimento, dando-lhe contornos que remetem tanto ao tempo mais remoto quanto a esse agora.

Ao estudarmos sobre narrativas percebemos que o assunto é bastante amplo, tratado por diversos autores e em diferentes contextos. Aqui interessa-nos entender o seu contexto histórico e seu desenvolvimento no mundo contemporâneo.

Para aprofundar no tema vamos recorrer a Walter Benjamin e Beatriz Sarlo. As reflexões destes autores tão distantes em seus contextos, se faz pela semelhança com que ambos, em épocas tão diferentes, tratam da experiência e da memória, na mesma proximidade. Ambos discutem a experiência e a memória narrada pelos sujeitos, como um ato inerente do ser, e mais ainda, como os sujeitos trazem à tona suas histórias nas narrativas, carregadas de subjetivações. A contação de histórias, na visão de Benjamin (1994), é uma arte, a arte de narrar. Para o autor a arte de contar histórias é sempre contar de novo. Ele pondera que contar histórias é transmitir sabedoria do mais velho para o mais jovem, fazer circular informações, em forma de histórias que podem ganhar novos significados. A experiência, de acordo com o autor, é a base na qual se configuram e se constroem as narrativas. Para o autor talvez seja este ponto crucial, da arte de narrar, naqueles momentos estar em extinção:

É a experiência de que a arte de narrar está em vias de extinção. São cada vez mais

raras as pessoas que sabem narrar devidamente. Quando se pede num grupo que alguém narre alguma coisa, o embaraço se generaliza. É como se estivéssemos privados de uma faculdade que nos parecia segura e inalienável: a faculdade de intercambiar experiências (BENJAMIN, 1994, p. 197-198).

A questão da experiência é tratada por Walter Benjamin como a fonte de propagação das histórias e dos provérbios, carregados de ensinamentos e valores culturalmente arraigados e por isso de grande relevância. Isso fica claro a partir do exemplo da importância das experiências vividas na construção coletiva e social de valores e de identidades. Benjamin ainda afirma que uma das causas da morte da narrativa é sem dúvida, o fato da experiência ser frequentemente, desvalorizada e afirma: “Uma das causas desse fenômeno é óbvia: as ações da experiência estão em baixa, e tudo indica que continuarão caindo até que seu valor desapareça de todo” (BENJAMIN, 1994, p.198).

Os sujeitos sempre contaram suas histórias, é da essência deles, buscando na narrativa coletiva o compartilhamento simultâneo, das tradições, dos valores, das crenças. Ainda para Benjamin, isto só ocorre porque há experiência:

A experiência que passa de pessoa a pessoa é a fonte a que recorreram todos narradores. E, entre as narrativas escritas, as melhores são as que menos se distinguem das histórias orais contadas pelos inúmeros narradores anônimos. O narrador pode ser aquele que vem de longe ou aquele homem que ganhou a vida honestamente sem sair de seu país e que conhece histórias e tradições. [...] Na realidade, esses dois estilos de vida produziam de certo modo suas respectivas famílias de narradores. [...] O senso prático é uma das características de muitos narradores natos. [...] Tudo isso esclarece a natureza da verdadeira narrativa. Ela tem sempre em si, às vezes de forma latente, uma dimensão utilitária. Essa utilidade pode consistir seja num ensinamento moral, seja numa sugestão prática, seja num provérbio ou numa norma de vida – de qualquer maneira, o narrador é um homem que sabe dar conselhos (BENJAMIN, 1994, p.198-200).

Em outra parte de seus estudos sobre as narrativas Walter Benjamin nos alerta sobre a arte de narrar estar em vias de extinção e que são cada vez mais raras as pessoas que sabem narrar devidamente:

O conselho tecido na substância viva da existência tem um nome: sabedoria. A arte de narrar está definindo porque a sabedoria - o lado épico da verdade – está em extinção. Porém esse processo vem de longe. Nada seria mais tolo que ver nele um sintoma de decadência ou uma característica moderna. Na realidade, esse processo, que expulsa gradualmente a narrativa da esfera do discurso vivo e ao mesmo tempo dá uma nova beleza ao que está desaparecendo, tem se desenvolvido concomitantemente com toda uma evolução secular das forças produtivas

(BENJAMIN, 1994, p.200-201).

A narrativa foi se perdendo, para Walter Benjamin, porque o ouvinte não se esqueceu de si mesmo, já que não parou para o momento da contação de histórias, momento fundamental onde ouvia-se a história e ali se guardava tudo e era a partir dali que se adquiria espontaneamente o dom de narrá-la novamente, o que Benjamin chamou de dom narrativo. A seu tempo, ele afirmava que isto não ocorria mais, já que esta forma de narrar foi desfeita, foi desfeita a experiência narrativa.

Já no mundo contemporâneo a narração não parece tão morta como na visão de Benjamin, já que acreditava no fim da narrativa por causa do fim da experiência. De certa forma ele estava certo, quando sinalizava sobre a morte dos narradores nos campos de concentração e sobre a falta de interesse dos jovens em ouvir a voz da sabedoria. Mas o advento das diversas mídias não impediu que esta forma de comunicação perdesse sua forma ou potência como linguagem. Nos estudos de Beatriz Sarlo isto fica cada vez mais claro quando ela mostra que a narração está cada vez mais vinculada à experiência e essência do sujeito.

A narração da experiência, na visão de Sarlo (2007), está unida ao corpo e à voz, a uma presença real do sujeito na cena do passado. Para a autora não há testemunho sem experiência, mas tampouco há experiência sem narração. Ainda para a autora a linguagem é ponte para trazer à tona a experiência, como um suporte comunicacional, libertando a experiência das críticas acadêmicas e das falhas de esquecimento. A narração promove a experiência para um lugar atemporal, que não depende de seu período do acontecimento, depende apenas de sua lembrança. E ainda a narração cria novos tempos, a cada repetição e a cada interpretação subjetiva, volta a ser e se tornar atual.

Beatriz Sarlo lembra que Paul Ricoeur se pergunta:

No estudo que dedica às diferenças já clássicas entre história e discurso, em que presente se narra, em que presente se rememora e qual é o passado que se recupera. O presente da enunciação é o “tempo de base do discurso”, porque é presente o momento de se começar a narrar e esse momento fica inscrito na narração. Isso implica o narrador em sua história e a inscreve numa retórica da persuasão (o discurso pertence ao modo persuasivo, diz Ricoeur). Os relatos testemunhais são “discurso” nesse sentido, porque tem como condição um narrador implicado nos fatos, que não persegue uma verdade externa no momento em que ela é enunciada. É inevitável a marca do presente no ato de narrar o passado, justamente porque, no

discurso, o presente tem uma hegemonia reconhecida como inevitável e os tempos verbais do passado não ficam livres de uma “experiência fenomenológica” do tempo presente da enunciação (SARLO, 2007, p.48-49)¹.

É importante enfatizar também a interferência sofrida nas narrações. As interferências do próprio tempo, do consciente e do inconsciente de cada narrador. É o que Beatriz Sarlo discorre e chama de a utopia de um relato “completo”:

No limite está a utopia de um relato completo, do qual nada reste do lado de fora. A tendência ao detalhe e ao acúmulo de precisões cria a ilusão de que o concreto da experiência passada ficou capturado no discurso. Muito mais que a história, o discurso é concreto e pormenorizado, por causa de sua ancoragem na experiência recuperada a partir do singular. O testemunho é inseparável da autodesignação do sujeito que testemunha porque ele esteve ali onde os fatos (lhe) aconteceram. [...] Por isso é admissível a desconfiança; mas, ao mesmo tempo, o testemunho é uma instituição da sociedade, que tem a ver com a esfera jurídica e com um laço social de confiança (SARLO, 2007, p.50).

Nos tempos atuais como no passado o relato ou discurso da memória como prefere Beatriz Sarlo, transformado em testemunho, tem a ambição da autodefesa; ou seja, quer ser presente e garantir que perpetuará e encontrará uma posição no futuro, e isto só é possível porque está entranhado pela subjetividade de seus narradores. Sem dúvida, continua Beatriz Sarlo:

A verdade está no detalhe. Mas, se não é submetido à crítica, o detalhe afeta a intriga por sua abundância realista, isto é, por seu aspecto verossímil, mas não necessariamente verdadeiro. A proliferação do detalhe individual fecha ilusoriamente as fendas da intriga e apresenta como se ela pudesse ou devesse representar um todo, algo completo e consistente porque o detalhe o certifica, sem ter de mostrar sua necessidade. Além disso, o detalhe reforça o tom de verdade, íntima do relato: o narrador que lembra de modo exaustivo seria incapaz de passar por alto o importante, nem forçá-lo, pois o que narra formou um desvão pessoal de sua vida, e são fatos que ele viu com os próprios olhos. Num testemunho, jamais os detalhes devem parecer falsos, porque o efeito de verdade depende deles, inclusive de sua acumulação e repetição (SARLO, 2007, p.35).

Então segundo Beatriz Sarlo, as narrativas são acontecimentos do passado que se

¹ Sabe-se que Ricoeur retoma e aperfeiçoa as noções de história e discurso proposta por E. Benveniste e H. Weinrich, preocupando-se especialmente em considerar a capacidade do relato de se desdobrar em duas temporalidades, a do momento de contar e a do tempo narrado. Essa capacidade constitui sua dimensão reflexiva original, que o habilita, de um lado, a expor uma experiência fictícia do tempo e, de outro, a ficar ligado ao tempo em que se escreve essa experiência.

tornam presentes e querem se perpetuar no futuro, repleto de subjetivações que impõem uma verdade acima de todas, pois quem narra, viveu aquilo e seu testemunho é acima de qualquer crítica.

As narrações testemunhais sentem-se confortáveis no presente, afirma a autora. Para as narrações acontecerem precisa-se de um tempo presente possibilitando sua viabilidade nos contextos socioculturais, no emaranhar das questões políticas e da sua própria biografia.

Então as narrativas testemunhais são neste sentido anacrônicas, em qualquer tempo elas poderão ser difundidas, através da sua memória, ou seja, está sujeita ao que é lembrado pelo sujeito, ao que é esquecido, sofre de forma intencional ou não, modificações, invenções, muda de gênero, de tom ou voz, traz à tona tudo que seus vestígios culturais podem buscar do passado, e que o presente mostra como importante a ser enfatizado, pois há também no presente outras questões e subjetivações que dão novos tons à narrativa testemunhal como a política ou moral e de tudo aquilo que se utiliza como ferramenta importante para alimentar o testemunho.

Por fim, fazendo uma ligação entre os autores, Walter Benjamin e Beatriz Sarlo, podemos propor que ambos entendem a importância da experiência nas narrativas. Apesar de terem pontos divergentes no que tange ao fim e continuidade das narrativas, ainda sim, mostram que a experiência é a essência da narração. Para ambos o sujeito que narra traz além de sua experiência, a possibilidade de um narrar que vem da essência do sujeito, onde ele pode colocar toda a sua bagagem cultural, social, política e familiar. O sujeito que narra conta com a memória que sofrerá as interferências dos contextos passados e acumulados na experiência, bem como dos novos contextos adquiridos no presente.

3-Subjetivações potenciais das organizações

Como foi enfatizado pelos autores acima as narrativas contadas através das memórias dos sujeitos não veem íntegras, sem esquecimentos, perfeitas, intactas. Cada narrativa contada e recontada sofre uma alteração, uma ruptura, uma intervenção. É o que chamamos de subjetivações potenciais dos sujeitos. As organizações já perceberam o poder destas narrativas e estas são grandes potenciais de representação de sua imagem e identidade. E já se percebe o seu uso como recurso estratégico comunicacional.

Para uma melhor compreensão deste recurso estratégico comunicacional precisamos relativizar as relações da organização e da sociedade. A sociedade tem inúmeros conceitos ou visões em relação à organização e a organização possui valores, objetivos e metas econômico, financeiros e sociais. Ambos possuem objetivos diferentes, mas procuram caminhos de interseção para uma relação de interesses harmoniosos. A organização neste sentido percebeu que compreender a forma como a sociedade se expressa, seria o melhor caminho para estabelecer práticas em comum.

Para Baldissera as organizações circulam e recirculam significados modificados e remodificados todo o tempo, o que ele denomina de *complexus de diálogos*:

Complexus de diálogos e significação, permanentemente (re)tecidas pelos diferentes sujeitos – seus imaginários e suas subjetividades –, as organizações são/estão tensionadas ao entorno sociocultural, perturbando-o e sendo perturbadas por ele (Baldissera, 2010, p.61)

Isto quer dizer que cada história de um narrador é ouvida, ressignificada, recontada, por diversos suportes midiáticos. As organizações, analisam estas pequenas narrativas, que são tratadas em suas mídias como suas próprias narrativas, como parte de sua cultura organizacional, como parte de sua fala, de sua identidade. As organizações se apropriam destas pequenas narrativas, previamente autorizadas pelos seus narradores, que se sentem até então empoderados por fazerem parte da história da organização. Então a organização se apropria da pequena narrativa e a transforma em *petit discours* estruturantes.

Os *petit discours* estruturantes nada mais são do que se o narrador aborda um tema como mercado mundial, crescimento profissional, felicidade, oportunidade de conhecer pessoas, idiomas, tecnologia, diversos outros como sua história, a organização se apropria desta narrativa e a transforma em pequenos discursos estruturantes e os usa como sustentação para sua imagem, identidade e reputação. Isto é feito de forma totalmente implícita ao processo comunicacional onde narrativa se confunde com discurso e narrador se confunde com emissor.

O discurso é um marco, é um centro. A narrativa é solta, é livre. A organização precisa da liberdade da pequena narrativa, do conteúdo subjetivo da narrativa para formatar o seu discurso. E o discurso que se forma hoje é somente o *petit discours*.

A importância da pequena narrativa nas organizações é tão crescente, que nem mesmo as próprias organizações ainda se deram conta totalmente disto. Elas apenas utilizam-se das narrativas como recurso estratégico comunicacional sem perceber que ao exercerem um papel “disciplinar” sobre os sujeitos, estão o fazendo sobre si próprias.

Baldissera usa esta expressão de papel disciplinar e acrescenta que o sujeito já percebeu a organização como uma possibilidade/potência também para seus objetivos. Neste sentido não só a organização usa o sujeito, mas também o sujeito usa a organização:

Então, apesar de a organização se exercer como disciplinar sobre os sujeitos, estabelecendo objetivos e formas de ação organizacionais, não significa que consiga anular e/ou eliminar os objetivos portados por cada sujeitos que se associou a outros em organização. [...] Antes, é provável que os sujeitos percebam a organização como possibilidade/potência para atingirem seus próprios objetivos (Baldissera, 2010, p.63)

A organização por exemplo pode utilizar-se da narrativa do próprio empregado para falar de si própria, de sua identidade, valores, qualidades. A narração deste empregado pode vir repleta de subjetivações que não vão simbolizar diretamente o negócio da empresa, mas vão dizer à sociedade o quanto o empregado está feliz, o quanto está realizado, etc. Esta estratégia entre a organização e o empregado é que podemos entender como as Subjetivações Potenciais das Organizações. As pequenas narrativas dos sujeitos vinculados direta ou indiretamente a uma determinada organização que possam então, contribuir para fortalecer a identidade, imagem e reputação da organização.

4-Organizações

As organizações como já falamos utilizam-se das narrativas dos diversos sujeitos como recursos estratégicos comunicacionais para que possam reforçar atributos organizacionais importantes para a manutenção do seu negócio. Nesta relação a organização utiliza-se da narrativa de diversos narradores ligados direta ou indiretamente ao seu negócio. Podem ser empregados, narradores da comunidade, ou narradores de projetos culturais, sociais, etc.

Esta relação é sempre uma relação de troca e de benefícios onde a organização procura oferecer uma contrapartida para o sujeito que concederá sua narrativa a favor da

organização. O que para Baldissera(2010) pode ser um benefício, muitas vezes também pode de certa forma aprisionar o sujeito na sua própria narrativa, ou seja, uma vez concedida a declaração fica o comprometimento com o que foi publicizado e fica um tipo aprisionamento junto à organização:

Da tensão de forças – sujeito – sujeitos – organização – parece haver certa inclinação em os sujeitos agirem (e até se comprometerem) para a consecução dos objetivos da organização por aquilo que esta representa para eles quanto a atender suas próprias razões e/ou objetivos. Porém, se, por um lado, o sujeito pode se beneficiar da organização – e, em sentido mais amplo, da produção-, por outro, pode se tornar vítima dessa situação, vítima do trabalho (Baldissera, 2010, p.64).

Na maioria das vezes os narradores nem percebem se há ou houve algum tipo de comprometimento de sua imagem no uso de sua narrativa para a organização. O momento do narrar é tão mais importante, é tão mais empoderante que transcende qualquer outra tipo de situação problema por vir.

Ainda nas ponderações de Baldissera(2010) percebemos que o objetivo maior das organizações é tentar entrar em sintonia comunicacional com os seus interlocutores, e para isso ela busca nas pequenas narrativas uma forma de interação e constante construção de sentidos:

A comunicação pressupõe interpretações, sistemas de significação, diálogo (Bakhtin, 1999), disputas, equívocos/desvios interpretativos, manifestações de desejos, atualizações de subjetividades, e é isto que, de algum modo, permite a regeneração sociocultural e, assim, a das próprias organizações (Baldissera, 2010, p.69)

As narrativas transcendem o real da organização. Quando o interlocutor está submerso no universo da narrativa ele não percebe que ali está presente a organização. Naquele momento pretende-se mostrar o empregado feliz, realizado. Um projeto cultural, em determinada cidade do interior. Um artista do sertão e sua história. A mulher rendeira. As crianças e o projeto escola. Só depois. Só no fim. Aparece a empresa. Mas o imaginário, já entrou, já alimentou o emocional. Este é o principal objetivo. São as subjetivações potenciais dos sujeitos.

Algumas organizações utilizam-se desta estratégia e publicizam estas narrativas como grandes campanhas institucionais. A Petrobrás ao completar 60 anos foi uma destas organizações que utilizou-se das pequenas narrativas numa grande campanha nacional, inspirada em personagens brasileiros que fazem grandes ações pelo Brasil a fora. Esta campanha foi intitulada de “Gente que Inspira”.

Nesta campanha a Petrobrás criou um hot site com diversos vídeos onde seus empregados e vários cidadãos brasileiros contam suas histórias de sucesso. Em cada vídeo tem o olhar diferente do narrador e suas narrativas refletindo narrativas refletindo sua diversidade cultural e as múltiplas realidades brasileiras.

Estas histórias são histórias que inspiram qualquer outro cidadão a se emocionar, a valorizar, a vida, a ajudar o próximo, a acreditar no país, a acreditar no trabalho, a acreditar no trabalho e na própria Petrobrás.

Ao final de cada vídeo, a Petrobrás simplesmente leva para si os atributos dos vários cidadãos e cidadãs que emocionam os interlocutores que os ouvem e veem, e reforça indiretamente o seu pilar de instituição socialmente responsável, preocupada com os valores socioeconômico e ambientais.

O Gente que inspira é uma forma não só de comemorar mas também de endossar a marca e os 60 anos da Petrobrás, dizendo que ela está onde está porque tem gente que a inspira o tempo todo.

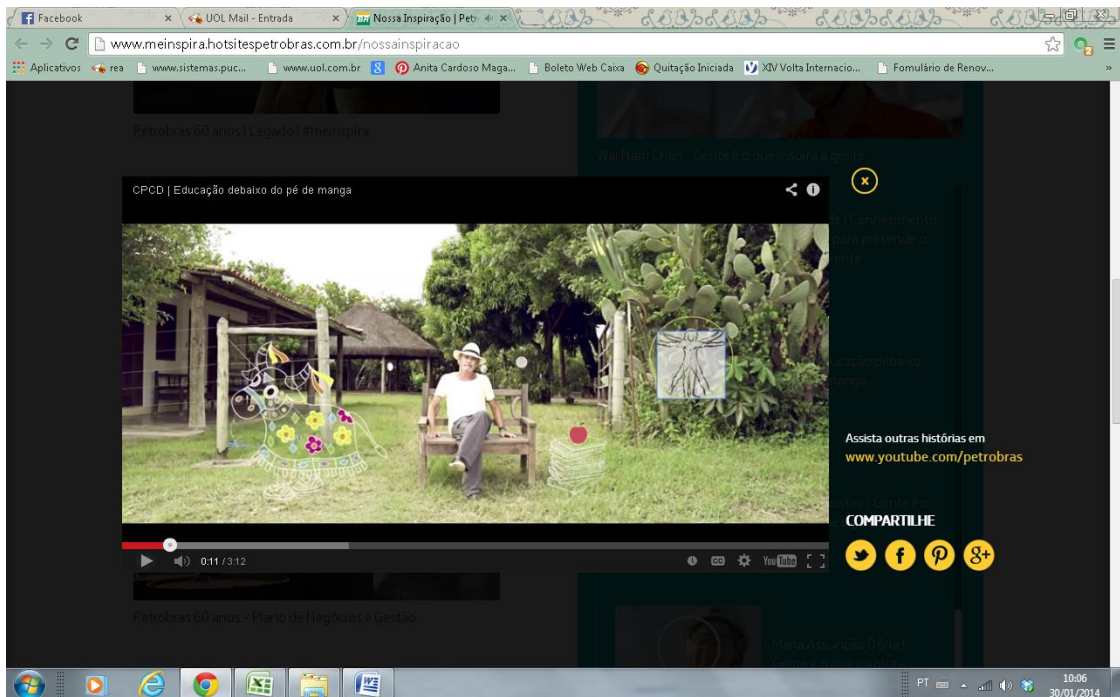


Figura 1 – Hotsite Me Inspira

Fonte – Petrobrás, 2013

Assim como a Petrobrás que seguiu nesta estratégia de pequenas narrativas, temos também a Vale e o Bradesco como exemplos de organizações que utilizaram-se das pequenas narrativas como recurso estratégico comunicacional.

A Vale, por exemplo, para permitir que o público externo a conhecesse melhor e como forma de engajar seus empregados em torno da história que eles ajudam a construir diariamente, criou uma nova forma de atrair a atenção e sensibilizar convidando seus interlocutores para fazerem parte de sua história.

A Vale S.A. é uma empresa de capital aberto, com sede no Rio de Janeiro e presença global. Suas ações são negociadas nas bolsas de São Paulo, Nova York, Hong Kong, Paris e Madri. (VALE, 2013).

Na página de seu site a Vale, no espaço PESSOAS, criou o IMAGINE VOCÊ AQUI. Este espaço traz depoimentos em texto e vídeo dos seus funcionários onde cada um fala de sua experiência pessoal e profissional. A ênfase dada nos depoimentos é mostrar como o funcionário conseguiu se realizar pessoalmente através do lado profissional e principalmente por estar trabalhando na Vale.

A base da campanha IMAGINE VOCÊ AQUI é enfatizar o sucesso profissional, as

possibilidades de crescimento na empresa em todo o mundo, o constante desafio proposto na complexidade dos processos envolvidos no dia-a-dia do trabalho, a interação da equipe e principalmente a inclusão de qualquer diversidade.

Nos vídeos também são evidenciados a potência da Vale como organização multinacional. Em cada abertura de depoimento abre-se um mapa do mundo e localiza o país e a cidade de onde o funcionário está falando. É um recurso para mostrar a multinacionalidade enfatizando sua importância como empresa brasileira.

A funcionária Cristiane Costa e Silva, analista de segurança patrimonial fala em seu depoimento do quanto a Vale é importante em sua vida pessoal e profissional, enfatizando o seu constante crescimento na organização:

Entrar na empresa já com a possibilidade de crescer não só pessoalmente como profissionalmente, tá sendo muito bacana. [...] Eu me sinto desafiada o tempo inteiro de uma forma muito produtiva, porque quando você vai vendo sua área crescendo, expandindo, você quer crescer junto [...]. (SILVA, 2013)

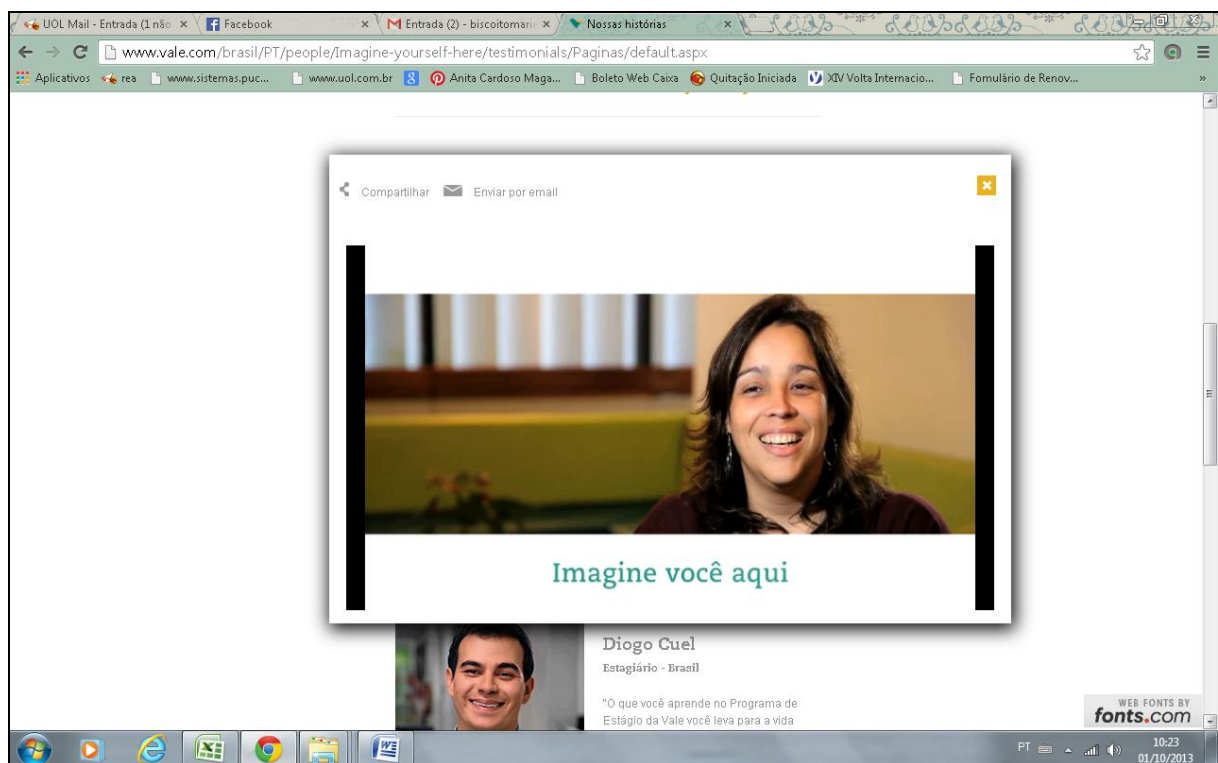


Figura 2 – Vale Imagine você aqui

Fonte – Vale, Coutinho, 2013

Neste espaço, **IMAGINE VOCÊ AQUI**, existem outras informações que alimentam a importância da organização e a instiga o interlocutor a ter vontade de também trabalhar lá.

No final de cada vídeo o funcionário convida: Vem pra Vale, você também vai se apaixonar.

O IMAGINE VOCÊ AQUI aborda também o quanto a empresa é sólida, bem-sucedida e com forte presença global. E também o quanto ela cuida do meio ambiente e promove o desenvolvimento das comunidades onde atua. Além das oportunidades de carreira e crescimento profissional do funcionário.

E ainda se posiciona como líder industrial, com estratégias de mercado desafiadoras, investidora em tecnologias e preocupação ambiental e comprometida com a vida e o bem-estar do seu profissional.

Percebe-se nesta ação, o quanto a Vale compreende a importância do uso das pequenas narrativas como recurso estratégico comunicacional. A fala dos seus funcionários não evidencia somente o lado dele, mas evidencia mais efetivamente os objetivos da organização. Nos depoimentos reforçam-se indiretamente e de forma subjetivada os pontos fortes da organização como empresa de classe mundial, responsabilidade ambiental e social, potencial como geradora de riquezas para o país e representatividade individual (funcionário) e coletiva (sociedade).

As histórias dos funcionários envolvem os interlocutores que tendem a visualizar a organização pelo viés mais humanizado, ou seja, relaciona-se a realidade de cada funcionário de forma a gerar uma percepção da própria organização.

O Banco Bradesco é uma instituição financeira e utilizou-se da publicidade para apresentar os seus clientes contando suas histórias. Utilizando-se da metalinguagem para entreter o público de destino e reforçar a tradição e identidade de uma marca presente há setenta anos no mercado. O objetivo nitidamente comercial do Banco Bradesco, no qual o banco mostra a vida privada de seu cliente, pessoas comuns, clientes como qualquer outro, e a tranquilidade que o mesmo tem por ser cliente do banco e utilizar as facilidades tecnológicas e financeiras em qualquer lugar do país. Nesta campanha de 70 anos da instituição percebe-se uma necessidade da organização em comunicar-se de forma simples e direta, buscando a empatia dos seus interlocutores. O tom suave da publicidade tende a alcançar o público com mais facilidade uma vez que o apelo é o cotidiano, a vida diária.

Esta ação reforça o que já foi mencionado acima sobre a produção de sentido imbricada no processo comunicacional mostrando que a organização ao se comunicar precisa ir além da simples mensagem, como afirma Karen Worcman:

Este conceito implica a compreensão de que uma empresa não é apenas resultado da ação de um grande líder. Uma empresa é uma reunião de pessoas que também fazem parte de outros grupos sociais. A partir dessa compreensão, definimos que a história de uma empresa é resultado da história e da contribuição de cada uma dessas pessoas - clientes, fornecedores e outros grupos de relacionamento. O desafio é transformar essa visão em prática efetiva. (Worcmán, 2004, p.26)



Figura 3 – 70 anos – A médica

Fonte – Bradesco, 2013

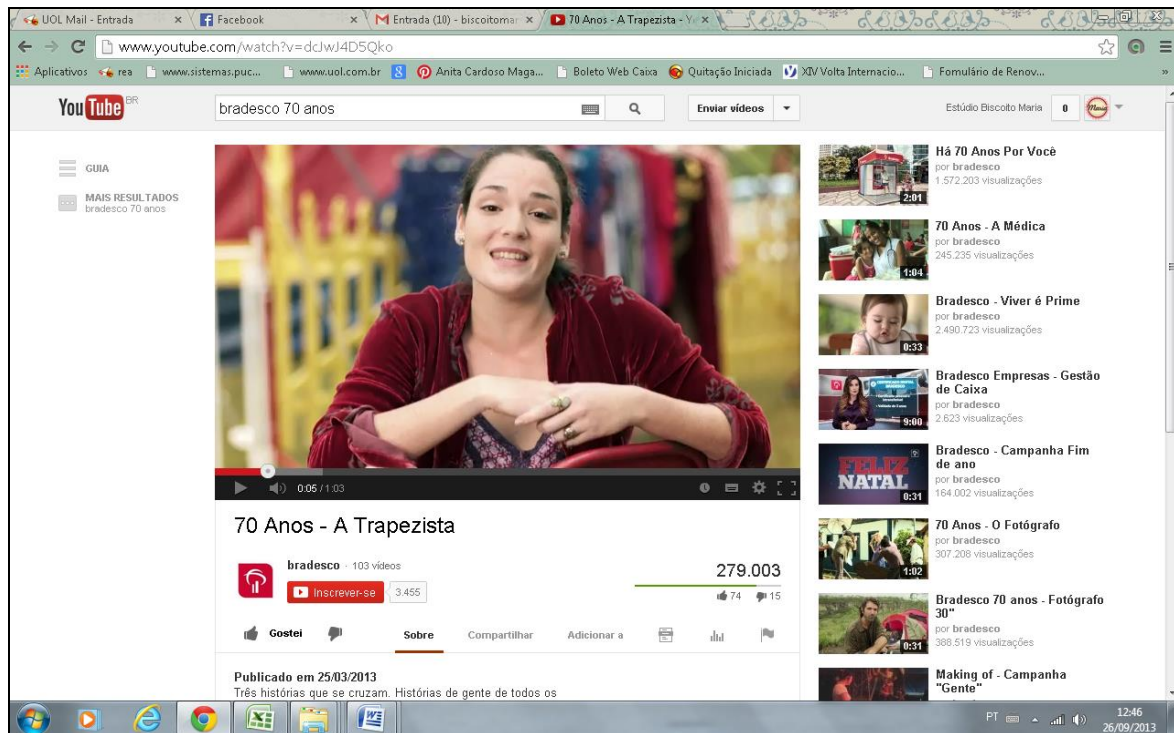


Figura 4 – 70 anos – A Trapezista

Fonte – Bradesco, 2013

Percebe-se que as organizações veem utilizando-se das pequenas narrativas para reforçar sua imagem, identidade e reputação. E ainda quando necessário criam pequenos discursos a partir das pequenas narrativas, que já estão aceitos e reverberados pelos interlocutores. Este recurso estratégico comunicacional tem trazido para as organizações “um certo conforto” no trato com as mensagens, uma vez que a organização precisa apenas aprender a transitar com as potências subjetivas das narrativas que circulam dentro e fora das organizações.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. **Organizações como *complexus* de diálogos, subjetividades e significação**. In: Kunsck, Margarida M. Krohling (Org.). A Comunicação como fator de humanização das organizações. São Caetano do Sul: Difusão, 2010. P. 61-76.

BENJAMIN, Walter. **O narrador**: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 197-221

BRADESCO **70 anos Making**. You tube, 6 agosto, 2013a. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=0YzqcbJ3hcrelated>> Acesso em: 06 ago. 2013.

BRADESCO. **70 anos a Médica**. YouTube, 25 de março de 2013b. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=fOM73_68_-0> Acesso em: 1 out. 2013.

BRADESCO. **70 anos a Trapezista**. YouTube, 25 de março de 2013c. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=dcJwJ4D5Qko>> Acesso em: 1 out. 2013.

PETROBRÁS. **CPCD Educação debaixo do pé de manga – 60 anos Gente que me inspira – hotsite**. YouTube, 2013. – Disponível em: <http://www.meinspira.hotsitespetrobras.com.br/nossainspiracao> > Acesso em: 30/01/2014.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. **Narrando as Narrativas – de *le grand récit a la petite histoire***- A sair no livro Aprendizagem de Língua Inglesa: histórias refletidas – organizado por Diógenes Cândido de Lima. 2006. P. 1-5

SARLO, Beatriz. **Tempo passado**: cultura da memória e guinada subjetiva. Tradução Rosa Freire d'Aguiar. Belo Horizonte: Cia das Letras, 2007. p.128

VALE. **Pessoas, imagine você aqui**: nossas histórias. Disponível em: <<http://www.vale.com/brasil/PT/people/Imagine-yourself-here/testimonials/Paginas/default.aspx>> Acesso em: 01 out. 2013.

VALE. Disponível em: < <http://www.vale.com/brasil/PT/Paginas/default.aspx>> Acesso em: 01 out. 2013.