

Comunicação orientada para cultura de paz nas organizações: uma proposta de análise da comunicação organizacional digital de três empresas do Pacto Global no Brasil

*Communication oriented for a peace culture in organizations: a
proposal for analyzing the digital organizational communication of
three companies of the Global Compact in Brazil*

Raquel Cabral¹ | [ORCID ID](#)

raquel.cabral@unesp.br

Carlos Humberto Ferreira Silva Júnior² | [ORCID ID](#)

carlos.jr@unesp.br

Renata Calonego³ | [ORCID ID](#)

rcalonego@gmail.com

Candice Quincoses⁴ | [ORCID ID](#)

candi_sq@hotmail.com

Universidade Estadual Paulista - Unesp/Bauru, Brasil

Recepción: 23/03/2020 Revisión: 08/06/2020 Aceptación: 23/06/2020 Publicación: 28/06/2020

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-10-179-200>

Resumo

Este artigo tem como objetivo compreender alguns aspectos da comunicação nas organizações a fim de identificar quais elementos são essenciais para uma dinâmica comunicacional voltada à cultura de paz em um contexto que pode ou não naturalizar a violência organizacional. Embora possa parecer controverso, ambas as dinâmicas (voltada para cultura de paz ou para a violência) podem ser tensionadas no ambiente organizacional à medida que se valorizam e legitimam elementos estratégicos da comunicação nessas mesmas organizações. Para isso, com base nos princípios discutidos nos Estudos para Paz

¹ Raquel Cabral es Profesora en la Universidade Estadual Paulista - Unesp/Bauru, Brasil. ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-0545-498X>

² Carlos Humberto Ferreira Silva Júnior es Profesor en la Universidade Estadual Paulista - Unesp/Bauru, Brasil. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0799-4370>

³ Renata Calonego es Profesora en la Universidade Estadual Paulista - Unesp/Bauru, Brasil. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0086-4549>

⁴ Cândice Quincoses es Profesora en la Universidade Estadual Paulista - Unesp/Bauru, Brasil. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3387-5076>

(*Peace Studies*), especificamente na perspectiva da *Communication for Peace*, partimos de elementos estratégicos do *Peace Journalism* para construção de categorias analíticas, a fim de elencarmos as características essenciais que poderiam indicar um direcionamento da comunicação organizacional como potencializadora de ações direcionadas para a cultura de paz ou legitimadoras da violência organizacional. Na tentativa de verificar de modo prático a formulação das categorias desenvolvidas, selecionamos três empresas brasileiras que há mais tempo se comprometeram com o Pacto Global, iniciativa da Organização das Nações Unidas, que busca trazer ao âmbito organizacional elementos ligados a uma gestão ética e sustentável, são elas: Natura, Copel e ArcelorMittal. Selecionamos vídeos referentes às campanhas institucionais dessas empresas que foram publicados no primeiro semestre de 2019 em seus canais oficiais no Youtube. A análise do material foi realizada a partir da proposta discursiva dos estereótipos oferecida por Amossy (2008), mediante a criação de categorias analíticas inspiradas na perspectiva do Jornalismo para Paz (Lynch e Mcgoldrick, 2007; Cabral e Salhani, 2017) e nas dimensões das competências essenciais em comunicação (Calonego, 2018). Foi possível identificarmos que apesar das organizações estarem comprometidas com as metas estabelecidas pelo Pacto, não necessariamente esses elementos são apresentados em suas campanhas institucionais, indicando algumas problemáticas relacionadas à formulação do discurso organizacional mediante sua comunicação institucional.

Palavras-chave: comunicação organizacional, cultura de paz, violência organizacional, estudos para paz, Acto Global da ONU.

Abstract

This article aims to understand some aspects of communication in organizations in order to identify which elements are essential for a communication dynamic focused on the culture of peace in a context that may or may not naturalize organizational violence. Although it may seem controversial, both dynamics (focused on a peace culture or violence) can be strained in the organizational environment as they value and legitimize strategic elements of communication in these same organizations. This conception is based on the understanding that companies, through the diffusion of their media discourses, either through their own official spaces or by other means, assume a significant role in society to schedule matters and establish standards. Thus, a demand arises for responsible communication, which has been used by companies as a form of competitive advantage to create and / or strengthen bonds with their audiences and, therefore, differentiate themselves in a market with competition fierce. For this, based on the principles discussed in Peace Studies and considering its multidisciplinary nature, there is in the Communication for Peace the debate about the appearance (or not) of violence through communicational dynamics. For this reason, we also support this paper in the strategic elements of Peace Journalism, which indicates forms of communication that stimulate a culture of peace in conflict scenarios. From this, it was possible to construct analytical categories, in order to list the essential characteristics that could indicate a direction of organizational communication as a potentializer of actions directed to the culture of peace or legitimizing organizational violence. This is because the communicational actions of companies, especially when referring to an institutional positioning, can influence behaviors and, consequently, in the consolidation of the organizational culture itself. In an attempt to check in a practical way

the formulation of the developed categories, we selected three Brazilian companies that have long been committed to the Global Compact, an initiative of the United Nations, which seeks to bring elements linked to ethical and sustainable management into the organizational sphere, they are: Natura, Copel and ArcelorMittal. Therefore, we analyzed the institutional speeches propagated in the three selected videos of these companies, “Natura – The most beautiful tune”; “Institutional Copel Energia” and “Safety Day - ArcelorMittal” referring to the institutional campaigns of these companies that were published in the first half of 2019 on their official YouTube channels. The analysis of the material was performed based on the discursive proposal of stereotypes offered by Amossy (2008), which aligns the aspects of the enunciator's search for legitimation before an audience. To this end, four analytical categories were established to identify a communication directed towards peace, that is, one that is concerned with promoting dialogue, building collective values, generating social transformation and considering the historical and socio-cultural context in which they are inserted. The development of these categories was inspired by the perspective of Journalism for Peace (Lynch and Mcgoldrick, 2007; Cabral and Salhani, 2017) and by the dimensions of essential communication skills (Calonego, 2018). With the study, it was possible to identify that although organizations are committed to the goals established by the Global Compact, these elements are not necessarily presented in their institutional campaigns, indicating the need for organizational communication focused on peace. In addition, problems related to the alignment between the formulation of organizational discourse and its institutional communication were detected.

Keywords: organizational communication, peace culture, organizational violence, peace studies, UN Global Pact.

Sumário

1. Introdução
2. Marco teórico
3. Metodologia
4. Resultados
5. Considerações Finais
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Final considerations
6. References

1. INTRODUÇÃO

Neste trabalho, buscamos ampliar formas de análise dispostas para a compreensão da comunicação voltada ao ambiente organizacional ao estabelecermos categorias analíticas que compreendam os elementos essenciais para uma comunicação organizacional orientada para cultura de paz. Para tanto, nos respaldamos no campo de pesquisa dos Estudos para Paz, uma vez que é uma área de investigação que busca identificar as diferentes manifestações de violência, criando estratégias que rompem com as lógicas de opressão.

Considerando sua natureza multidisciplinar e intersecção de olhares de diversas áreas do conhecimento, tem-se na Comunicação para Paz, um campo de estudos que dinamiza a discussão sobre a manifestação (ou não) da violência a partir de dinâmicas comunicacionais. Nesse espaço, que tem avanços significativos principalmente na perspectiva do Jornalismo para Paz (*Peace Journalism*), se busca investigar estratégias comunicacionais que promovam a cultura de paz em nossas sociedades tão permeadas pela violência.

Buscando verificar de modo prático a utilização da análise desenvolvida, selecionamos as três empresas brasileiras que há mais tempo se comprometeram com o Pacto Global, iniciativa da Organização das Nações Unidas, que busca trazer ao âmbito organizacional uma gestão ética e sustentável, são elas: Natura, Copel e ArcelorMittal.

Entendendo a comunicação institucional como um dos elementos que compõem a comunicação organizacional, selecionamos os vídeos deste caráter disponíveis nos canais digitais das empresas. Os critérios para seleção das campanhas foram: possuir caráter institucional; ter sido publicado no ano de 2019; e estar disponível publicamente nos canais oficiais do YouTube das respectivas organizações.

A coleta dos vídeos foi realizada em agosto de 2019 e a análise foi realizada a partir da proposta discursiva dos estereótipos oferecida por Amossy (2008), mediante a criação de categorias analíticas inspiradas na perspectiva do Jornalismo para Paz (Lynch e Mcgoldrick,

2007; Cabral e Salhani, 2017) e nas dimensões das competências em comunicação (Calonego, 2018).

2. MARCO TEÓRICO

2.1. A Comunicação Organizacional e elementos da Comunicação para Paz

A instantaneidade das relações promovidas pelas tecnologias possibilita outras facetas para o convívio humano nas organizações. Com isso ao pensarmos a comunicação nas organizações é também possível traçarmos um paralelo com a ideia de *organização como mídia*. Isto é, ao difundirem seus posicionamentos por meios convencionais de comunicação ou pelos seus próprios espaços oficiais, as organizações se estabelecem como mídia e, conseqüentemente, adquirem um caráter social na difusão de discursos (Carolina Gomes, Calonego e Andrelo, 2018). Além disso, conforme as autoras observam, é importante considerar que as relações entre organizações e públicos são mediadas pelo que a mídia veicula, uma vez que essa cria uma agenda pública e gera representações. Ou seja, as organizações, via seus discursos midiáticos, também assumem um papel significativo na sociedade para pautar assuntos e configurar padrões.

Essa compreensão reforça que diante da necessidade de legitimação frente a uma sociedade cada vez mais tecnológica e um mercado mais acirrado, as organizações necessitam reconhecer suas responsabilidades no processo de produção e difusão de conteúdo.

Nesse sentido, é fundamental identificar os discursos de violência que são produzidos e legitimados pelas organizações, o que é um desafio, pois muitas vezes ocultam determinados interesses (Cabral, Gonçalves e Salhani, 2018).

Nessa perspectiva, mediante estratégias de comunicação em campanhas institucionais, as organizações podem legitimar discursos de violência por meio de práticas institucionalizadas contra grupos específicos. Assim, podemos compreender que a violência nas organizações adota distintas características e pode ser naturalizada por meio da própria cultura organizacional (Cabral, Gonçalves e Salhani, 2018: 252).

Considerando essa concepção, podemos observar que os Estudos para Paz apresentam uma perspectiva crítica para se pensar a comunicação também nas organizações. Partindo dos princípios do *Peace Journalism* ou Jornalismo para Paz, que se destaca no contexto da Comunicação para Paz, podemos identificar algumas diretrizes que nos auxiliam a compreender as diversas formas de manifestação da violência por meio da comunicação. Isso nos interessa, especialmente, uma vez que o Jornalismo para Paz oferece uma ferramenta metodológica que nos apoia na identificação de uma prática jornalística que exige mudanças nos princípios da comunicação (Arévalo Salinas, 2014). Essa mesma lógica também pode impactar a comunicação organizacional.

Para refletir sobre a ideia de paz, Galtung (1969) identificou a necessidade de analisar a violência numa perspectiva crítica. O autor propõe refletirmos sobre as diferentes formas de manifestação da violência a partir de três dimensões, que ele chamou de “triângulo da violência”, que seria composto em seus vértices pela violência direta, violência estrutural ou sistêmica e violência cultural.

Na violência direta tanto o agressor quanto quem sofre a agressão, seja ela física ou verbal, são visíveis e esse ato violento se configura em algo que pode ser registrado, por exemplo, uma violência doméstica. A violência estrutural ou sistêmica seria a manifestação indireta da violência, como consequência da distribuição desigual de poderes. Nela as vítimas são visíveis, mas os agressores estão ocultos por trás dos sistemas socioeconômicos, políticos ou culturais; por exemplo, os desempregados estruturais, as vítimas da fome e da má distribuição de renda, entre outros. E, por último, a violência cultural pode ser entendida como sendo aquela que é utilizada para legitimar as violências diretas e estruturais. Tanto agressores como as vítimas não são facilmente identificáveis, pois é a violência presente em nossos discursos sociais e bens culturais, que torna opaca a responsabilidade moral dos indivíduos.

Partindo dessa perspectiva, a violência organizacional pode ser compreendida como

[...] o conjunto de violência direta, estrutural e cultural (Galtung, 1969, 1996, 2003), que encontra nas organizações mecanismos para sua legitimação, especialmente mediante sua cultura organizacional, modelo de gestão, filosofia organizacional, legislações específicas que impactam a vida das organizações, bem como as estruturas físicas e ambientais que afetam a saúde do trabalhador (Cabral, Gonçalves, Salhani, 2018: 249)

Nessa perspectiva, Galtung (1969), interpreta a violência direta como um fato, a estrutural como um processo e a cultural como uma constante em nossa sociedade, o que evidencia a interrelação entre elas.

Para a Organização Mundial das Nações Unidas (ONU, 1999)⁵: “A cultura para a paz é um conjunto de valores, atitudes, tradições, comportamentos baseados no respeito à vida, no fim da violência e na promoção e prática da não-violência por meio da educação, do diálogo e da cooperação”. Nessa perspectiva, busca-se promover práticas de redução das violências diminuindo as desigualdades sociais; mantendo a sustentabilidade dos ecossistemas; promovendo a igualdade de gênero e fomentando ações de educação e comunicação que colaborem com processos de mudança cultural.

Portanto, trabalhar por uma cultura de paz “requer um esforço educativo prolongado” (Jovchelovitch Noletto, 2010: 12). É focando na necessidade e urgência de implementação de processos de transformação sociocultural de uma cultura de violência para a cultura de paz que é possível pensar na comunicação como um elemento estratégico para se identificar, denunciar e desconstruir a violência organizacional, ou seja, aquela que é praticada e naturalizada pelas próprias organizações.

Embora num contexto totalmente distinto da comunicação organizacional, o Jornalismo para Paz se insere no debate empreendido pela Comunicação para Paz na perspectiva crítica dos *Peace Studies*. Nesse sentido, é factível pensarmos em diretrizes que são pautadas por esses estudos a fim de encontrarmos estratégias efetivas que também possam ser implementadas na comunicação organizacional.

⁵ Nações Unidas Resoluções Aprovadas pela Assembléia Geral. Disponível em: <http://www.comitepaz.org.br/download/Declara%C3%A7%C3%A3o%20e%20Programa%20de%20A%C3%A7%C3%A3o%20sobre%20uma%20Cultura%20de%20Paz%20-%20ONU.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2020.

Desse modo, de acordo com Arévalo Salinas (2014), o processo de Comunicação voltado para Paz implica certos processos e etapas, tais como: entender e pensar a respeito dos problemas estruturais na sociedade; discutir sobre a possibilidade de oportunidades de transformação social; valorizar os diferentes pontos de vista, valores e culturas e estimular práticas de uma cidadania mais participativa e consciente da falta de justiça. Nesse contexto, o autor reitera tratar-se de uma metodologia de trabalho pautada pela responsabilidade dos agentes de comunicação, pelo compromisso social e ético diante dos processos comunicacionais.

Dessa maneira, entende-se que a Comunicação para Paz nas organizações tende a atuar na mudança de comportamento dos indivíduos, ou seja, na cultura organizacional. Para Nassar (2019), “a chave é pensar não apenas na comunicação como artifício para conseguir alguma coisa, mas como algo simbólico, como uma abertura total para ouvir o que todos têm a dizer”.

Para tanto, um ponto chave nessa discussão é questionar a naturalização da violência nas organizações mediante seus discursos.

3. METODOLOGIA

Para orientar nossas análises, estabelecemos algumas diretrizes metodológicas pautadas em categorias analíticas do *Peace Journalism* (Lynch e Mcgoldrick, 2007; Cabral e Salhani, 2017) e da perspectiva da comunicação enquanto competência essencial nas organizações de Calonego (2018), mediante a análise do discurso de linha francesa de Amossy (2008, 2016).

3.1. Do Jornalismo para Paz à comunicação nas organizações

O Jornalismo para Paz, ou *Peace Journalism*, propõe uma contestação em relação aos modos de se fazer comunicação, ou seja, suas balizas, práticas e rotinas (ARÉVALO SALINAS, 2014). Inspirado nos estudos de Galtung, tal perspectiva pretendia evidenciar os processos de escolhas referentes ao jornalismo, devendo-se valorizar a qualidade dos conteúdos e a não-violência, ao invés de se pautar em lógicas mercantilistas mediante reportagens descontextualizadas (Lynch e Mcgoldrick, 2007).

Conforme apontam Cabral e Salhani (2017), a relevância em se compreender o jornalismo na perspectiva da cultura de paz consiste na estreita relação que ele possui com a identificação da violência, ou seja, não significa tratar-se de um jornalismo que abordará apenas notícias sobre paz, mas seu propósito é efetivamente identificar e denunciar a violência na comunicação mediante uma metodologia de trabalho para este fim. De forma prática, Cabral e Salhani (2017: 10) apresentam que este jornalismo tem como princípio abordar os fatos de maneira contextualizada, expondo as motivações que sustentam os conflitos humanos, a fim de gerar reflexão crítica.

Lynch e McGoldrick (2007 apud Cabral e Salhani, 2017: 10), tendo como referência Galtung, propõem algumas características do Jornalismo para Paz, tais como: orientado para a paz/conflito; orientado para a verdade; orientado para as pessoas; e orientado para soluções.

Diante desse repensar no modo de se fazer comunicação proposto pelo Jornalismo para a Paz, transpõe-se tal reflexão para o contexto das organizações, as quais, enquanto macrocosmos sociais, podem reproduzir e até mesmo institucionalizar a cultura da violência (Cabral et. al, 2018).

De acordo com Vieira (2008), pode-se observar a ocorrência de diversas violências nas relações trabalhistas inerentes desse ambiente. Entre elas, destaca-se: a física, que seria aquela que interfere diretamente na saúde física do empregado; a psíquica, causada por cobranças e temores na perda do trabalho; e a social, como aquela que respalda o acontecimento das anteriores através dos costumes e valores (Vieira, 2008; Cabral et. al, 2018). Segundo Cabral et. al (2018), algumas exemplificações dessas violências são: contra mulheres e LGBTIs no mercado de trabalho; racismo institucional; preconceito contra pessoas com deficiência; discriminação etária, entre outros.

Assim, entre as diversas formas de se fomentar a violência nas organizações, tem-se na cultura e filosofia organizacional, a partir da comunicação e seus discursos, elementos chaves para sua legitimação.

Portanto, partindo dos entendimentos acima expostos, propõem-se quatro categorias de orientações para análise inicial sobre a comunicação organizacional orientada à cultura de paz, tendo como base os princípios de Lynch e McGoldrick (2007) e as categorias levantadas por Calonego (2018) sobre a comunicação enquanto competência essencial nas organizações (saber dialogar, saber criar senso coletivo, saber reconhecer o protagonismo dos públicos, saber dinamizar discursos e saber gerar benefícios mútuos). São elas: I. orientada para o diálogo; II. orientada para a construção de valores coletivos; III. orientada para a transformação social; IV. orientada para o contexto, conforme o quadro 2.

Quadro 1. Características da comunicação organizacional orientada para cultura de paz

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL ORIENTADA PARA CULTURA DE PAZ	
I. Orientada para o diálogo	A viabilização do diálogo entre organizações e sociedade ocorre, principalmente, via comunicação, a qual se torna um elemento fundamental para o firmamento do compromisso social das instituições. Meios que possibilitem o diálogo são essenciais para uma atuação voltada para a paz, uma vez que permitem a realização de uma atividade potencialmente mais ética e representativa. Quando não se observam estes elementos pautados por uma comunicação simétrica dialógica, podemos identificar possíveis riscos para a legitimação de algumas violências, que podem não ser percebidas quando não se estabelece um diálogo amplo e articulado da organização com seus públicos de interesse e com toda a sociedade.
II. Orientada para a construção de valores coletivos	Uma atuação orientada para a paz requer o questionamento das organizações sobre as possibilidades de construções de sentidos que podem ocorrer na sociedade devido aos seus discursos. Isso se torna relevante, pois, a partir do momento que eles se midiatizam, podem potencializar o preconceito, o ódio, o extremismo, entre outros. Assim, uma comunicação organizacional orientada para cultura de paz precisa considerar a construção de valores coletivos por meio de discussões democráticas e aprofundadas. Quando não se observam estes elementos pautados pelo compromisso

	<p>ético e responsável por parte das organizações para a defesa de valores direcionados à coletividade, rompe-se um elo fundamental com a própria sociedade em que estão inseridas, pois negligencia-se o protagonismo das primeiras como atores sociais comunicantes que são extremamente relevantes para a desconstrução da violência, considerando sua alta incidência na vida social.</p>
<p>III. Orientada para a transformação social</p>	<p>Considerando que a comunicação organizacional assume um papel social ao interferir, em certa medida, na opinião pública, ela se configura em um elemento significativo para potencializar a transformação social e instigar pautas de interesses coletivos. Para isso, é fundamental se embasar no interesse coletivo ao interagir com seus públicos em busca de legitimação. Quando se não se observa este posicionamento por parte das organizações e uma autocrítica suficientemente profunda com relação ao seu protagonismo social, corre-se o risco de inibir a mudança social nas localidades em que atua, pois o silenciamento diante das desigualdades sociais e da violência social identificadas diariamente pode legitimar uma postura de omissão.</p>
<p>IV. Orientada para o contexto</p>	<p>Os contextos históricos e socioculturais se configuram balizadores para a elaboração de discursos organizacionais. Assim, uma comunicação organizacional orientada para cultura de paz precisa considerar a relação existente entre posicionamentos institucionais, disseminados principalmente via discursos, com as possíveis construções de significados sociais. Esta categoria revela o entendimento das organizações como atores comunicantes que constroem processos de significação mediante seus discursos. Portanto, quando não se observa esta compreensão, corre-se o risco de legitimar algumas violências sutilmente compartilhadas por meio de sua comunicação, uma vez que a violência cultural presente na linguagem é simbólica, portanto, altamente sofisticada e, ao mesmo tempo, extremamente poderosa, duradoura e eficiente.</p>

Fonte: Adaptado de Calonego (2018: 111–115).

Tendo em vista a interdependência entre organizações e sociedade, observa-se cada vez mais uma exigência para a construção de uma relação comprometida e com respostas (Ferrari, 2011). Ou seja, a fim de se legitimarem e atingirem seus objetivos, as organizações devem admitir as consequências das suas atividades em um determinado contexto ao influenciarem diversos grupos e vice-versa, pois só assim serão sustentáveis e terão credibilidade (Oliveira e Paula, 2010).

Os discursos organizacionais podem ser considerados frutos dessa dinâmica interdependente, pois são moldados pelas percepções e sentidos que se encontram em uma sociedade (contexto social), ao mesmo tempo em que impactam na construção dessas percepções e sentidos.

Assim, uma comunicação organizacional orientada para cultura de paz seria aquela que se preocupa em promover o diálogo, construir valores coletivos, gerar uma transformação social e considerar o contexto em que estão inseridos. Isso porque os discursos das organizações direcionam comportamentos, consolidam a cultura organizacional, além de viabilizarem o diálogo e a construção de valores coletivos que impactam possíveis transformações sociais. Ou seja, tais dinâmicas podem potencialmente reduzir a violência nas organizações, a partir do momento em que inibem a legitimação, através de discursos, valores, de ações e atitudes opressoras, discriminatórias e preconceituosas.

4. RESULTADOS: ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL ORIENTADA PARA CULTURA DE PAZ EM CAMPANHAS INSTITUCIONAIS

A fim de compreender a efetividade de nossas categorias analíticas para identificação de uma comunicação organizacional voltada para cultura de paz, selecionamos três empresas brasileiras signatárias do Pacto Global da ONU e buscamos analisar campanhas institucionais disponibilizadas em seus canais digitais. Vale salientar que nossa proposta de análise adota um caráter discursivo, ou seja, compreendemos a linguagem como parte de um contexto específico que sempre está permeada por uma ideologia, marcando assim a fala do sujeito que a profere em um posicionamento discursivo específico.

Nossa perspectiva analítica tem como base a ideia de estereótipo oferecida por Amossy (2016). Alinhada à Nova Retórica e a Análise de Discurso Francesa, Amossy nos oferece uma visão que alinha os aspectos de busca de legitimação do enunciador perante um público, juntamente com a forma como este se posiciona discursivamente ao adotar os estereótipos como posição inicial de sua fala. Para a autora (2016: 213), as noções de clichê e estereótipo possuem uma mesma origem e acabam por representar esquemas cristalizados (naturalizados) em nossa sociedade.

Como nossa análise não se detém ao caráter estilístico das campanhas, mas sim à sua relação com a sociedade e o contexto no qual foram veiculadas, a noção de estereótipo é a que baliza nosso trabalho. De acordo com (Ferreira Silva, 2019: 61) sobre essa questão social, podemos afirmar que:

São os estereótipos que buscam conferir a legitimidade e o posicionamento do enunciador no campo simbólico discursivo. O enunciador busca se posicionar, antes de tudo, como personagem de sua realidade, sua fala está necessariamente imbuída da posição ocupada no campo ao qual se deseja ver ligado institucionalmente. (...) São exatamente esses estereótipos que serão buscados e reforçados no ato de enunciação, isso não significa que ele não possa transpor esse papel, conforme sua fala deslocar dado posicionamento, porém, também não é possível negar que há uma marca social atribuída previamente a sua imagem.

Assim como essas imagens pré-construídas mostram o que o enunciador deseja que seja visto pelo público, antecipa a construção da posição que ele acredita que o público faz dele, do contexto que ele se encontra e do que propriamente ele acredita ser seu público. Algo que Michel Pêcheux (1997) chamou de *antecipação das representações do receptor*.

Como foi dito, estabeleceu-se como critério a data em que as três primeiras empresas brasileiras se comprometeram com as metas do Pacto Global⁶, iniciativa que busca alinhar as ações de organizações e Estados do mundo todo para a Agenda 2030⁷. As três empresas são: Natura, Copel e ArcelorMittal. Para a escolha dos vídeos, definiu-se que seriam selecionadas as campanhas institucionais publicadas no primeiro semestre de 2019 em cada um dos canais oficiais do YouTube das referidas empresas.

⁶ Pacto Global Rede Brasil (ONU): <https://www.pactoglobal.org.br/> Acesso em 2 ago. 2019.

⁷ Agenda 2030 da ONU: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/> Acesso em 2 ago. 2020.

Com isso, os vídeos escolhidos foram: “Natura - A Sintonia Mais Bonita”⁸; “Institucional Copel Energia”⁹ e “Safety Day - ArcelorMittal”¹⁰. Vale ressaltar que apesar dos diferentes elementos estéticos e narrativos presentes em cada uma das campanhas, nossa análise se detém aos vídeos isoladamente, não buscando comparações entre eles, mas sim análises independentes que balizem uma comunicação que atenda ou não às categorias de orientações indicadas no quadro 1.

Como nosso objetivo de análise está na verificação da eficácia de nossa proposta de categorização analítica, a heterogeneidade da natureza dessas empresas se mostra um elemento de vantagem, já que poderemos verificar em diferentes cenários a identificação de uma comunicação organizacional orientada para cultura de paz.

A atenção que une cada um desses materiais é a do compromisso que os signatários possuem com o Pacto Global, condição que lhes garante não apenas obrigações e adequações a serem realizadas em suas condutas e ambientes de trabalho, mas também acesso a material qualificado sobre gestão ética e responsável¹¹.

Com isso, reforçamos no escopo de nossa análise a busca por organizações que, a princípio, devem realizar práticas ligadas aos direitos humanos, o que inclui uma comunicação institucional também alinhada com a cultura de paz, já que seu compromisso com esses direitos, assim como um desenvolvimento sustentável, estão expressos em sua própria adesão ao Pacto Global.

4.1 Natura

O vídeo “Natura - A Sintonia Mais Bonita” foi disponibilizado no dia 10 de julho de 2019 no canal oficial da marca¹². Possui 33 milhões de visualizações e trata-se de uma campanha em parceria com o festival musical Rock in Rio. A chamada do vídeo propõe uma união por meio da música:

⁸Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0C6wKVxMVz4>. Acesso em 2 ago.2019.

⁹Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UuynYoHUYAk>. Acesso em 2 ago.2019.

¹⁰Vídeo disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=EdrG97D_3nA. Acesso em 2 ago. 2019.

¹¹Informações obtidas no vídeo institucional do Pacto Global para signatários. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aFAm0G8b2cE&feature=youtu.be>. Acesso em 4 ago. 2019.

¹²A Natura é uma empresa nacional de cosméticos que, de acordo com seu site institucional, possui cerca de 1,7 milhões de consultoras no Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México e Peru.

É só começar uma música, que de repente várias vozes viram uma só. É que pela música a gente se junta. E quando a gente se junta deixa tudo mais bonito. Descubra o que acontece quando 18 músicos entram na mesma sintonia. Natura e Rock in Rio. Todos Juntos #PorUmMundoMaisBonito (Natura, 2019).

Em formato que simula um *flash mob*¹³, 18 músicos separados a uma curta distância e que interpretam estilos diferentes (samba, rock, forró, entre outros), se unem para a execução de uma mesma canção “Agora só falta você” de Rita Lee.

O início da campanha se atenta à questão da individualização, propondo uma coletivização em seus primeiros dizeres “18 músicos separados por poucos metros, mas cada um em seu próprio ritmo. E se a gente colocasse todos na mesma sintonia?” As imagens dos artistas isolados abrem espaço para a junção gradual deles em um grande grupo e da junção dos estilos musicais.

Durante o desenrolar do vídeo é possível percebermos o mote da busca pela convivência harmônica com base nas diferenças. De um modo geral, as cenas buscam reforçar a ideia central da superação das diferenças e da proposição de uma nova forma de experiência de vida cotidiana ao apresentar vários contextos que se contrapõem em suas características.

Observamos que essa campanha contém os quatro elementos necessários para uma comunicação organizacional voltada para cultura de paz, já que é orientada ao diálogo, realizando uma simulação de conversa com seu próprio público, ao utilizar uma linguagem dialógica convidando-o à experiência do convívio harmônico com os demais. Propõe a transformação social ao colocar como protagonistas das cenas pessoas negras, mulheres e a população LGBTI+, frequentemente colocados em papéis periféricos tanto nos discursos sociais quanto nas práticas organizacionais. Orienta-se aos valores coletivos e ao contexto no qual está inserido, ao apontar um problema evidente na sociedade brasileira, o da polarização, e demonstrar uma vivência possível, mesmo que com base em diferenças.

A partir dessa observação, pode-se afirmar que essa ação comunicacional se constitui um forte mecanismo de inibição da violência organizacional, tanto para um ambiente interno, como externo, uma vez que seu discurso busca, em certa medida, desconstruir valores que

¹³Ação que reúne um grupo de pessoas de maneira repentina e inesperada para uma ação conjunta em um espaço público.

reforçam preconceitos, racismos e discriminações em relação aos negros, mulheres e LGBTI+.

4.2 Copel

O vídeo da Copel¹⁴, intitulado “Institucional Copel Energia” trata da apresentação de uma subsidiária de energia da empresa. Foi lançado em 10 de janeiro de 2019 e conta com 527 visualizações. Com uma narração didática em *off*, apresenta a organização e explica o funcionamento do setor de compra e venda entre médias e grandes empresas com os geradores e comercializadores de energia, demonstrando como a alternativa pode ser vantajosa para esse público.

As imagens utilizadas na campanha são um misto de elementos ilustrativos, com imagens captadas *in loco*. É possível notarmos, em maior quantidade, referências a ambientes urbanos e fabris, além de grandes construções e equipamentos ligados ao setor de geração de energia. Das 16 figuras que aparecem nos ambientes administrativos, apenas uma é feminina e não possui destaque, estando de costas para câmera. Tal representação se contrapõe a um dos comprometerimentos explícitos no Pacto Global, que é o “*Women's Empowerment Principles*”, que busca fazer com que a equidade de gênero seja respeitada entre os quadros de funcionários e funções administrativas.

Os elementos narrativos, juntamente com as imagens veiculadas, mostram a apresentação de uma organização que não se conecta com sua realidade social e contexto, já que a imagem institucional repassada da empresa tem uma relação explícita com seu caráter mercadológico. Não identificamos nenhum dos elementos orientados para cultura de paz, além de demonstrar como protagonistas das cenas homens, em sua maioria brancos, não trazendo espaço para uma possível transformação social, por exemplo. Também não demonstra estar orientada a nenhum valor coletivo específico. Apesar da narração em *off* fazer uma referência direta ao espectador, não é possível afirmar que ela está aberta ao diálogo, já que além de estar ligada à ideia de “um ótimo negócio para fechar hoje”, não promove uma verdadeira participação do público a quem se destina.

¹⁴A Companhia Paranaense de Energia fundada em 1954 atende, de acordo com seu site institucional, cerca de “3,6 milhões de lares, 78 mil indústrias, 384 mil estabelecimentos comerciais e 356 mil propriedades rurais”

Um elemento que ao invés de estar ligado à perspectiva para cultura de paz, e que aqui encaramos como uma espécie de violência, é a sobreposição do homem frente à natureza. Em nenhum momento há menção a um desenvolvimento preocupado com a manutenção ou menor impacto aos ecossistemas.

Nesse caso, o discurso utilizado reforça, ainda que indiretamente, aspectos que potencializam a violência cultural ao manter valores do *status quo* que fomentam a discriminação (da natureza; da mulher) e que, portanto, dificultam a transformação social.

4.3. ArcelorMittal

O vídeo “*Safety Day*” da ArcelorMittal¹⁵ foi publicado no canal do YouTube em 25 de abril de 2019 e possui 205 acessos. Trata-se de um vídeo divulgado no Dia da Saúde e Segurança, no qual se busca um “Momento de reflexão sobre nossas escolhas e, principalmente, de reforçarmos que a segurança é nossa prioridade”. A campanha é uma composição de imagens gravadas pelos próprios funcionários nas comunidades da empresa. Possui narração em off de diversos atores, mulheres e homens, em diferentes idiomas. O texto que é repassado ao expectador em primeira pessoa traz a seguinte mensagem:

Sua vida. Ela toca tantas pessoas. Pessoas que você pode encontrar apenas uma vez, pessoas que você apoiará por toda a vida. Você se dedica diariamente. Você cuida. Você ensina e protege. Você traz alegria e estímulo. Vida e amor. Você inspira, sem você a vida de alguém teria menos sentido, seria menos maravilhosa, menos significativa. Faltaria um abraço e uma palavra gentil. Conselhos seriam perdidos. Faltaria um jogador no time. Sua vida faz diferença para tantas pessoas, por favor, cuide dela. Por todos que te conhecem e te amam e se importam com você. Por todos nós cujas vidas você toca, pela diferença que você faz. Por tudo que você traz para o mundo (Arcelormittal, 2019).

A narração, de caráter motivacional, busca explicitar ao expectador a importância de suas ações e sua própria existência, usando-a como mote para a importância da proteção a fim de demonstrar a necessidade de ações seguras no ambiente de trabalho. Vemos uma comunicação voltada ao diálogo, em ao menos dois aspectos, o de produção, ao utilizar as gravações dos colaboradores, demonstrando uma abertura na composição da imagem

¹⁵A ArcelorMittal é uma empresa de aço brasileira, de acordo com seu site institucional, possui operações em 19 países, 12 centros de pesquisa e na América Latina conta com 29 unidades de negócio.

institucional por aqueles que fazem parte da corporação, além da linguagem direta com o público de interesse. Um dos elementos presente no texto que mais evidencia essa disposição ao diálogo é o pedido feito à preservação da vida: “Sua vida faz diferença para tantas pessoas, por favor, cuide dela”.

O fato do *ethos* institucional¹⁶ (Amossy, 2008) buscar uma justificativa de autoridade em uma relação de cumplicidade, imagem que se aproxima da figura de um conselheiro, demonstra o desejo discursivo da anulação da estrutura de poder e hierarquização que permeiam as relações de trabalho.

Nas imagens que compõem o vídeo, sejam relacionadas a atividades de lazer ou de trabalho, é possível percebermos uma equidade de gênero entre homens e mulheres. No entanto, há uma leve diminuição do número de mulheres em imagens ligadas aos ambientes fabris, o que apesar de quantitativamente não demonstrar diferença, qualitativamente apresenta mais mulheres relacionadas aos momentos de lazer e cuidado com a família do que ao trabalho. Mesmo que outras figuras femininas estejam representadas nos demais espaços, como o administrativo, há a reprodução de estereótipos presentes na sociedade, não compondo assim elementos ligados à transformação social.

As imagens e texto que compõem a campanha transmitem a ideia do compartilhamento e da vivência harmônica com os demais. Porém, não ancora esses elementos a uma prática que esteja vinculada a uma realidade social específica, evidenciando apenas uma comunicação voltada ao diálogo.

Logo, ainda que a campanha não apresente aspectos que remetam diretamente à violência, ela também não busca estimular valores coletivos, ou uma transformação social, em torno de fatores relacionados à paz. Isso porque, mesmo mostrando elementos direcionados ao diálogo, ela se limita à idealização do contexto (ambiente de trabalho, família),

¹⁶Amossy (2008) defende que ao construir uma fala, o enunciador busca ancorar socialmente seu discurso em uma autoridade pré-estabelecida por meio dos estereótipos sociais, a esse elemento ela denomina *ethos* institucional.

fortalecendo crenças e estereótipos que possuem potencial para gerar dinâmicas violentas, como a discriminação das mulheres no mercado de trabalho.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como observado neste estudo, as empresas analisadas, apesar de estarem aparentemente comprometidas com as metas estabelecidas internacionalmente por meio do Pacto Global, nem sempre produzem uma comunicação digital organizacional que reflète esse posicionamento, no sentido de produzir discursos em suas campanhas institucionais que estimulem uma cultura de paz, ao invés de reproduzir e/ou naturalizar a violências.

Identificamos três situações bastante distintas: no caso da Natura, há uma total consonância com os elementos propostos em nossa categorização. Já na análise do vídeo disponibilizado pela Copel, nenhuma das categorias foi observada. Por último, no caso da ArcelorMittal, apenas a comunicação aberta ao diálogo foi identificada.

Evidenciando-se as devidas proporções, uma vez que nosso estudo não teve caráter conclusivo, mas com a finalidade de realizar uma primeira sondagem, é possível estabelecer algumas considerações. Para além de ações isoladas nos ambientes corporativos, reconhece-se a importância de instituir um pensamento voltado para cultura de paz nas organizações, em que a prática de sua comunicação seja integrada, articulada e dialógica. As ações para cultura de paz não podem ser pensadas isoladamente, mas fazer parte de sua cultura organizacional. Isso porque ações comunicacionais que não buscam promover o diálogo, construir valores coletivos, gerar uma transformação social e considerar o contexto em que estão inseridas, podem potencialmente legitimar e naturalizar dinâmicas violentas, como a discriminação e o preconceito.

Para que essa categorização seja aprimorada se mostram oportunas as verificações, em estudos futuros, de análises voltadas a outras formas de comunicação organizacional nos próprios ambientes corporativos e fora deles. Assim, será possível evidenciar e sistematizar a necessidade de políticas de comunicação voltadas para promoção da cultura de paz.

6. REFERÊNCIAS

- AMOSSY, R. (2008). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto.
- AMOSSY, R. (2016). *Estereótipos*. In Charaudeau, P. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto.
- ARCELORMITTAL (2019). *Safety day – ArcelorMittal* (2m25s). Acesso em: 15 jan. 2020 em: https://www.youtube.com/watch?v=EdrG97D_3nA.
- ARÉVALO SALINAS, A. I. (2014). Periodismo y comunicación para la paz. Indicadores y marco regulatorio. *Revista Comunicación y Ciudadanía Digital – COMMONS*, 3 (1), 57-92. Acesso em 12 ago. 2019 em <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3075/2856>. DOI: <http://dx.doi.org/10.25267/COMMONS.2014.v3.i1.03>
- CABRAL, R. E SALHANI, J. (2017). Jornalismo para a paz: conceitos e reflexões. *E-Compós*, 20 (3). Acesso em: 12 ago. 2019 em <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1371>. DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.1371>
- CABRAL, R.; GONÇALVES, G. e SALHANI, J. (2018). Violência organizacional: reflexões a partir da perspectiva dos estudos para paz. *Revista Organicom*, 28 (A15), 247-264. Acesso em 15 jan. 2020 em <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/6253/1/2018-ORGANiCOM.pdf>
- CALONEGO, R. (2018). A comunicação enquanto competência essencial: um olhar para o protagonismo comunicacional nas organizações. *Dissertação (Mestrado)* – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru
- CAROLINA GOMES, A.; CALONEGO, R. e ANDRELO, R. (2018). Organizações e interculturalidade: combate ao extremismo e aos discursos de ódio nas mídias online. In Irigaray; Andrelo; Guaraldo; Magnoni e Albino. (Orgs.). *Relações públicas, imagem e som e tecnologias*. Rosario: UNR Editora-Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- COPEL (2019). *Institucional Copel Energia*. (1m55s). Acesso em 15 jan. 2020 em <https://www.youtube.com/watch?v=UuvnYoHUYAk>

FERRARI, M.A. (2011). Contexto global e latino-americano da comunicação e relações públicas. In Grunig.; Ferrari e França. *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão.

FERREIRA SILVA JR, C. H. (2019). Ethos: uma proposta classificatória para a utilização do conceito na área da comunicação. *Comunicologia*, 12 (1), 54-68. DOI: <http://dx.doi.org/10.24860/comunicologia.v12i1.10117>.

GALTUNG, J. (1969). Violence, peace, and peace research. *Journal of Peace Research*, 6 (3), 167-191. DOI: <https://doi.org/10.1177/002234336900600301>.

LYNCH, J. (2010). Propaganda, war, peace and the media. In Lance Keeble; Tulloch e Zollmann. (Orgs.). *Peace Journalism, war and conflict resolution*. Nova York: Peter Lang.

LYNCH, J. e McGOLDRICK, A. (2007). Peace Journalism. In Webel e Galtung. (Orgs.). *Handbook of Peace and Conflict Studies*. Nova York: Routledge.

NATURA (2019). *A sintonia mais bonita*. (2m). Acesso em 15 jan. 2020 em <https://www.youtube.com/watch?v=0C6wKVxMVz4>

OLIVEIRA, I.L. E PAULA, M. (2010). Interações na contemporaneidade e mudanças paradigmáticas: organização, comunicação e estratégias. *Revista del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación*, UNLZ, 14, 31- 51.

ONU (2020). *Comité Paz*. Acesso em 25 de janeiro de 2020 em <http://www.comitepaz.org.br/download/Declara%C3%A7%C3%A3o%20e%20Programa%20de%20A%C3%A7%C3%A3o%20sobre%20uma%20Cultura%20de%20Paz%20-%20ONU.pdf>.

PACTO GLOBAL (2019) *Pacto Global: a iniciativa*. Acesso em 2. ago. 2019 em <https://www.pactoglobal.org.br/a-iniciativa>.

PÊCHEUX, M. (1997). Análise automática do discurso. In Gadet e Hak (orgs.) *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 3 ed. Campinas: Editora da Unicamp.

Forma de citar este artículo:

CABRAL, R.; FERREIRA SILVA, C.H.; CALONEGO, R. e QUINCOSES, C. (2020). Comunicação orientada para cultura de paz nas organizações: uma proposta de análise da comunicação organizacional digital de três empresas do Pacto Global no Brasil. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. X, Nº 19, 179-200. Recuperado el ___ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-10-179-200>.