

O discurso oculto e o discurso público: estratégias de resistência na interação entre subordinados e subordinadores no contexto organizacional

Dôuglas Aparecido Ferreira¹

UMA BREVE INTRODUÇÃO SOBRE O DISCURSO OCULTO E O DISCURSO PÚBLICO

O antropólogo James C. Scott é conhecido por tratar de questões no âmbito da infrapolítica, entendidas por ele como “um vasto leque de meios de resistências discretas que recorrem a formas indiretas de expressão.”². A partir de seu estudo sobre as práticas de resistência quando em situações de dominação, o autor propõe a existência de duas formas de discursos: uma pública e outra oculta. A contribuição de Scott para este trabalho está na valorização das práticas de enfrentamento por parte dos grupos subordinados, mostrando a importância do entendimento dos discursos construídos nos bastidores, ou seja, longe dos olhos dos grupos subordinadores, e como se dá sua preparação para se transformar em um discurso público dentro das possibilidades que a situação interacional lhe permite. Dito de outro modo, em seus estudos, o autor supracitado demonstra interesse em entender as ações de resistência dos grupos subalternos quando em situação de opressão.

A representação que procede da civilidade interessa-nos aqui menos do que a representação que foi imposta à grande maioria das pessoas ao longo da história. Refiro-me ao comportamento público exigido àqueles que estão sujeitos a formas de subordinação social sistemáticas e complexas: o trabalhador face ao patrão, o rendeiro face ao

¹ Professor da Universidade do Estado de Minas Gerais. Mestre em Comunicação Social – Interações Midiáticas.

² SCOTT, 2013, p. 50.

proprietário, o servo face ao senhor, o escravo face ao amo, o intocável face ao brâmane, um elemento de uma raça submetida face a uma raça dominante³.

A teoria scottiana enfatiza que os grupos subordinados criam, a partir de suas experiências com o poder, um discurso oculto, que representa uma crítica velada ao grupo dominador. “(...) usaremos o ‘discurso oculto’ para caracterizar o discurso que tem lugar ‘nos bastidores’, fora do campo de observação direta dos detentores do poder.”⁴. Em contrapartida, Scott aplica o termo discurso público às relações explícitas entre subordinados e seus subordinantes. Cabe destacar que mesmo quando a intenção do discurso público não é a de enganar, fica difícil apreender todas as relações de poder que o perpassam, afinal, “muitas vezes, ambas as partes têm interesse em desenvolver uma conspiração tácita para forjar uma representação distorcida da realidade”⁵.

A partir de Scott, pode-se perceber que as relações de poder não são lineares, o que torna impossível conceituar todos os enunciados discursivos proferidos frente aos subordinantes como sendo falsos e aquilo que é dito distante deles, como verdadeiro. Essa questão dificilmente será respondida e não é a intenção deste trabalho. O interesse aqui é outro: entender que o discurso público é, essencialmente, uma adaptação situacional de um discurso oculto produzido a priori, afinal esse primeiro se dá sob condições de poder mais acentuadas que condicionam sua existência.

O JORNAL QUE SUBIU AS ESCADAS

O jornal Piãoeiro foi uma iniciativa de veículo de comunicação não-oficial⁶ de um empregado do setor operacional (separação de produtos) de uma organização de Lagoa da Prata, MG, que atua no mercado nacional de distribuição de peças de reposição para bicicletas. De modo geral, o veículo é marcado pela informalidade. A temática marcada nele se mostra como uma tentativa de publicar assuntos do âmbito privado dos empregados, utilizando-se

³ SCOTT, 2013, p. 28.

⁴ SCOTT, 2013, p. 13

⁵ SCOTT, 2013, p. 28

⁶ A partir dos estudos de Baldissera, entende-se como comunicação não-oficial aquela que não é planejada pela gestão da organização. Para mais sobre o assunto ver BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom* (USP), v. 10-11, p. 115-120, 2009.

para isso de recursos linguísticos e visuais (gracejos, anedotas, trocadilhos, charges, sátiras e ironias) no intuito de circular informações de forma descontraída. As matérias são escritas sem compromisso com as regras dos manuais de redação jornalística e os erros de ortografia e gramática são recorrentes.

O informativo, de circulação mensal, foi lançado em março de 2006 e encerrado em novembro do mesmo ano, totalizando oito edições (o informativo não foi veiculado em julho). Durante o período de existência do veículo, a organização contava com aproximadamente sessenta empregados e não dispunha de um informativo oficial de comunicação interna.

Entende-se, portanto, que esse jornal representa a manifestação do discurso oculto praticado pelos empregados desta organização e para ampliar sua compreensão será necessário fazer uma reflexão quanto aos locais em que esses discursos ocultos geralmente são construídos e acordados coletivamente. Scott ressalta que, para a existência dos locais de discursos ocultos, duas condições são necessárias: primeira, um local reservado, longe do controle, da vigilância e da repressão e segunda, que seus frequentadores compartilhem de experiências de dominação idênticas. Sendo assim, a análise da criação dos espaços sociais de conversação fora da cena pública são instâncias analíticas significativas.

A disposição espacial do prédio da empresa delimitava o lugar de convivência dos grupos subordinados e subordinadores e favorecia a existência de acordos de cooperação e sigilo entres os atores sociais que neles estavam inseridos. Essa característica evitava que as informações compartilhadas durante as interações comunicacionais de um grupo fossem descobertas pelo outro. Os gerentes ocupavam uma região conhecida como a “parte de cima”, enquanto os demais empregados ocupavam a “parte de baixo”, uma escada ligando as duas partes permitia que os atores sociais pudessem transitar entre elas.

Para entender a dinâmica dos espaços onde ocorrem o discurso oculto e o discurso público, propõe-se uma articulação entre esses conceitos de Scott e a perspectiva de Erving Goffman (2013) sobre a representação social. Os autores mencionados concordam com a existência de dois espaços distintos caracterizados pelo modo de atuação dos atores sociais: a região de fundo, onde os discursos ocultos são praticados e a região de fachada, onde os discursos públicos são apresentados. Essas regiões ficam separadas por divisões e passagens protegidas, assim como a escada da organização analisada.

Uma das ocasiões mais interessantes para observar o controle da impressão é o momento em que um ator deixa a região dos fundos e entra no local em que o público se encontra, ou quando volta daí, pois nesses momentos pode-se apreender perfeitamente o vestir e o despir do personagem.⁷

Cabe destacar que a região de fundo e a região de fachada propostas por Goffman não são locais estanques. Isso pode ser identificado na relação entre subordinados e subordinadores descrita neste trabalho. Percebe-se que essas regiões se alternam de acordo com o grupo tomado por referência. Dito de outro modo, a região de fundo para um grupo é a região de fachada para o outro e vice-versa.

Entretanto, embora exista a tendência de uma região ser identificada como de fachada ou de fundo de uma representação com a qual esteja regularmente ligada, há ainda muitas regiões que funcionam numa ocasião e em certo sentido como região de fachada, e em outra ocasião e em outro sentido como região de fundo.⁸

Assim, a parte de cima é certamente a região de fachada, onde os subordinados se viam na necessidade de manter uma posição considerada adequada para a organização. No entanto, è lá também onde os subordinadores podem agir com intimidades entre eles desde que não estejam sendo vistos pelos atores da parte de baixo. Bem como, a parte de baixo poderia ser usada pelos gerentes como uma região de fachada para reforçar seu poder político através de vitórias, por exemplo, e como uma região de fundos pelos empregados para compartilhar seus interesses, como a criação de um jornal para circular assuntos do cotidiano deles.

A primeira edição recebeu o nome de Piãoeiro, um neologismo criado a partir de duas referências: o fato de ser o primeiro jornal da organização e por tratar do dia a dia do peão, termo pejorativo utilizado entre os empregados para se referir aos seus pares. O veículo contava com quatro páginas e foi redigido à mão. Durante este período, o jornal era lido às escondidas pelos empregados da parte de baixo. “Tinha um lugar lá, uma curva do vento. Lá que estacionávamos o carrinho, ninguém conseguia te

⁷ GOFFMAN, 2013, p. 114-115

⁸ GOFFMAN, 2013, p. 118

ver. Não tinha câmera lá e ficávamos lendo o jornalzinho”⁹. Para isso, eles utilizavam o recurso de escondê-lo embaixo de pranchetas de modo que a evitar sua descoberta pelos gerentes.

A arquitetura da organização na qual o jornal Piãoeiro circulou contribuiu para que os discursos ocultos dos grupos detentores do poder fossem construídos de forma mais livre do que os dos grupos subalternos, afinal, a parte de cima conferia privacidade e isolamento àqueles que dela utilizam, geralmente gestores, diretores e proprietários da organização. Sem contar a função de vigilância que é favorecida quando aquele que observa de cima não é percebido por aquele que se encontra na região de baixo¹⁰. Aos demais empregados, sobram espaços menos propícios para as confabulações dos discursos ocultos que passam a se dar nos encontros rápidos de corredor, nos cochichos nos cantos das salas, nas discretas trocas de mensagens através de dispositivos pessoais, ou seja, ocasiões distantes dos olhos dos dominantes, exigindo desse grupo artifícios mais discretos para fazê-los acontecer, como esconder o jornal embaixo das folhas da prancheta. Soma-se a isso, a possibilidade dessas situações serem descobertas pelos grupos subordinadores, o que acentua o risco de retaliações a esses encontros dotados de discursos ocultos.

De certo modo, a ambientação espacial da organização pesquisada traz consigo uma atmosfera carregada com as regras do poder que ali são praticadas, e isso é compreendido pelos atores sociais que nela se encontram. Para além disso, é importante destacar que a disseminação da cultura da obediência ao mundo do trabalho é difundida em diversos outros campos da vida social, desde a escola até as religiões¹¹ e essa informação é utilizada estrategicamente pelos empregados durante o processo de escolha do papel ideal para se adequar à relação de poder ali construída.

Depois de descrito o local onde eram construídos e acordados os discursos públicos e ocultos, cabe apresentar uma imagem para ilustrar a primeira edição do jornal:

⁹ Depoimento do criador do jornal. Para preservar os entrevistados, esta pesquisa não publica seus nomes, para isso será usado o papel de atuação do entrevistado no contexto da situação estudada, como o termo “criador do jornal”, ‘gerente de marketing’, por exemplo. Para os depoimentos que citam outros empregados serão utilizados nomes fictícios.

¹⁰ FOUCAULT, 1999

¹¹ SCOTT, 2013

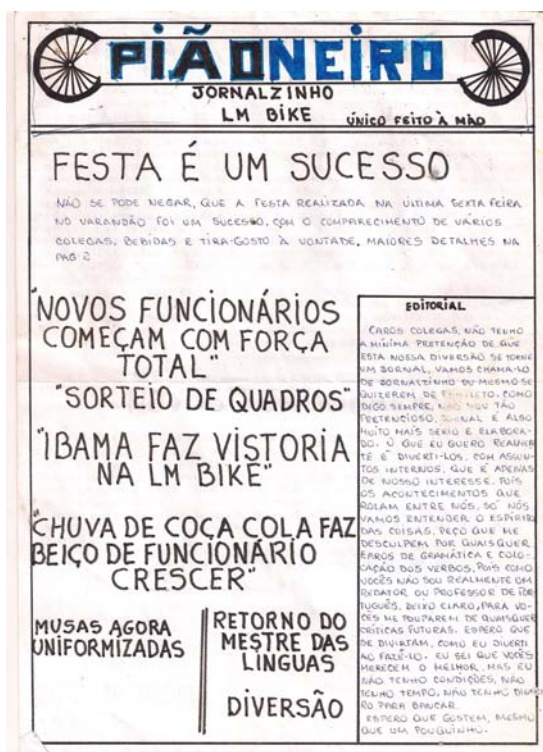


Figura 1: Primeira página do jornal Piãozinho

Fonte: Jornal Piãozinho, março/2006

Nota-se, pelas chamadas da capa do jornal, uma tentativa de criar um veículo de comunicação destacando os assuntos geralmente pautados nas conversas de corredores entre os empregados, com a proposta de serem conteúdos comuns ao âmbito dos bastidores, ou seja, que não deveriam circular entre aqueles que não faziam parte do grupo subordinado, como os gerentes e diretores. O editorial reforça essas proposições.

Caros colegas, não tenho a mínima pretensão de que esta nossa diversão se torne um jornal, vamos chamá-lo de jornalzinho ou mesmo, se quiserem, de panfleto. Como digo sempre, não sou tão pretencioso. Jornal é algo muito mais sério e elaborado. O que eu quero realmente é divertirlos, com assuntos internos, que é (sic) apenas de nosso interesse. Pois os acontecimentos que rolam entre nós, só nós vamos entender o espírito das coisas.¹²

¹² PIÃO NEIRO, 2006, p. 1, grifo nosso

O posicionamento do editorial aponta para qual finalidade o jornal foi criado. Ao definir o Piãoneiro como um veículo de “[...] assuntos internos apenas de nosso interesse. Pois os acontecimentos que rolam entre nós, só nós vamos entender [...]” e, junto a isso, destacar manchetes de capa como: “Chuva de Coca Cola faz beijo de funcionário crescer”, “Musas agora uniformizadas” e “Retorno do mestre das línguas”, observa-se que seu criador se utiliza de termos e expressões que compõem os diálogos dos subordinados e dificilmente seriam entendidos por outros atores não pertencentes a esse grupo. Essa característica aponta para o fato de que o discurso oculto é (re)construído a partir das trocas e acordos tácitos feitos pelos seus articuladores, levando à criação de um vocabulário próprio que assegure o entendimento somente por parte de quem compartilha de um mesmo ambiente de convivência e também interesses, até certo ponto, comuns.

A primeira edição ganhou repercussão em outros setores e o informativo acabou sendo descoberto e levado para a parte de cima da empresa.

Até que num dia uma colega de trabalho xerocou e subiu com esse jornalzinho lá para o departamento de marketing. E circulou lá em todas as mesas e eles morreram de rir. Quando eu vi, o proprietário pediu para me chamar na sala dele. E eu fiquei puto, porque eu cansei de avisar: ‘Não deixa o jornal subir essas escadas, esse jornal é só daqui de baixo, não deixa não’. Aí, cheguei lá na sala do proprietário. Ele mandou eu entrar. Eu entrei e vi que ele estava com o jornalzinho na mesa. Então, ele falou assim: ‘Achei uma ótima ideia o que você fez, porque isso aí é *divertido entre vocês lá*.’¹³

Após o consentimento do proprietário da empresa, foi feita a segunda edição (abril/2006), marcando uma nova fase no jornal, o que lhe confere também um novo nome: Roda Livre, escolhido a partir de um concurso cultural envolvendo todos os setores da organização, tanto da parte de baixo quanto da parte de cima.

Porque o Pioneiro estava muito peão, só lá para baixo. Porque isso aqui era só lá para baixo, para o setor de expedição. Então, nós mesmos nos referíamos como peão, na brincadeira. A gente não ligava de ser chamado de peão. Agora como ele

¹³ Depoimento do Criador do Jornal

ia subir as escadas, não tinha nada a ver, porque lá em cima já era mais elitizado, já era televidas, administrativo. Já não poderia ser mais isso aqui. Aí, eu fiz o concurso, o nome Roda Livre foi o vencedor.¹⁴

Essa mudança do nome é reflexo de uma estratégia de abertura e aproximação do jornal para novas pautas. Um exemplo disso é a matéria “Viagem de negócios à China”, em destaque na capa, que relata a ida de um gerente ao país asiático. Esses conteúdos não estavam presentes na primeira edição, que parecia mais interessada em circular notícias sobre o cotidiano dos subordinados e não dos subordinadores. Ainda, o Roda Livre apresenta como maior diferença visual a diagramação realizada em um programa de computador e a utilização de imagens fotográficas, como demonstra a figura.



Figura 2: Primeira página do jornal “Roda Livre”

Fonte: *Jornal Roda Livre*, abril/2006

Ademais, na capa do jornal está descrito que o Roda Livre é a primeira edição do jornal interno da empresa, o que aponta para

¹⁴ Depoimento do Criador do Jornal

uma tentativa discursiva de desvinculá-lo da edição inicial, o Pião-neiro, marcando a aproximação entre o criador do jornal e seus superiores. O editorial anuncia essa nova fase.

Tudo começou como uma brincadeira. Porém, *com incentivo*, as coisas começam a mudar. Não tinha maiores pretensões, mas tudo na vida muda, não seria diferente comigo. [...] Estaria sendo hipócrita em dizer que tudo o que aconteceu não foi bom. Não foi bom, foi ótimo. *Esta oportunidade de fazer algo melhor para vocês é única, e oportunidade não se despreza*. Faço com gosto e pretendo fazê-lo sempre melhor, *contando com o incentivo de todos sem exceção*. [...] Essa semente foi plantada, começou a germinar, e com apoio de todos será uma árvore frutífera, e colheremos bons frutos. *Façamos desse jornalzinho o início de uma integração geral entre todos os colegas e a empresa*.¹⁵

Enquanto o Pião-neiro se apresentava como um jornal de “nossos interesses”, o Roda Livre se posiciona como “o início de uma integração geral entre todos os colegas e a empresa”. Esse novo discurso denota a preocupação em se ajustar o jornal também aos interesses da gestão da organização. Cabe aqui indagar: essa adaptação ao contexto, exigidas pelo fato do discurso oculto ter se tornado público, e o consequente distanciamento das suas iniciais pretensões, seria o preço que o jornal deveria pagar para garantir sua permanência?

A realidade é que as representações públicas das exigências dos grupos subordinados, mesmo em situação de conflito, têm quase sempre uma dimensão estratégica e dialógica que influencia a forma como essas representações se assumem. (16).

A reformulação pela qual o jornal passou para se adaptar também ao que parece ser os interesses da organização é consequência da visibilidade alcançada entre os empregados. Essa adequação parece ter sido essencial para a continuação do informativo. Em outras palavras, a estratégia que parece permear essa edição é a de que ao publicar assuntos de cunho organizacional, o jornal garantiria um tempo maior de sobrevivência e, consequentemente, seu criador evitaria futuros conflitos.

¹⁵ RODA LIVRE, 2006a, p. 1, grifo nosso

¹⁶ SCOOT, 2013, p. 139.

É indiscutível que as aparências exigidas pelo poder são impostas pela força aos grupos subordinados. Mas isso não impede que sejam ativamente usadas como meios de resistência e evasão. Importa notar, contudo, que existe um preço considerável a pagar por esta evasão, que é o de contribuir para a produção de um discurso público que aparentemente ratifica a ideologia social do grupo dominante.¹⁷

Mas há algo ainda mais complexo neste objeto estudado além do fato da adequação do discurso oculto do subordinado ao contexto público. Existem outras especificidades neste jornal além dessa já relatada, a mudança do discurso do subalterno que agora reforça, estrategicamente, o discurso do grupo subordinante. Enquanto o Piãoeiro busca divulgar “coisas que nós [empregados] vamos entender”, por meio de brincadeiras e assuntos de corretores sobre a vida alheia dos empregados, o “Roda Livre” utiliza desse mesmo humor para acentuar conteúdos mais polêmicos como reivindicações e protestos trabalhistas, arriscando-se em um novo objetivo para o jornal.

Se o jornal era para nós, os funcionários, nada mais justo que a gente lutar pelas causas nossas lá. Como o jornalzinho já estava começando a subir as escadas, achei que sutilmente ia poder jogar determinadas coisas que precisavam ser feitas lá em baixo. Eu consegui através do jornal que muita coisa mudasse lá para baixo.¹⁸

Nesta edição há pelo menos duas matérias que utilizam o recurso do humor e da ironia para reivindicar melhorias de trabalho, uma revelando a insatisfação dos motoristas que não foram convidados para uma festa da empresa (Motoristas também são filhos de Deus!) e outra relatando o desagrado de alguns empregados com o calor do local de trabalho (Sauna Seca).

¹⁷ SCOTT, 2013, p. 66

¹⁸ Depoimento Criador do Jornal

Motoristas também são filhos de Deus!

Não podemos negar que a festa foi um sucesso. Mas os motoristas reclamam, eles dizem que no dia da festa tiveram que viajar, cada um para um canto do país, bem longe do Varandão. É lógico que todos nós fizemos aguinha na boca deles, gabando o quanto foi bom.

Foi aí que levantaram a bandeira:

- Nós merecemos também, somos filhos do mesmo Deus!

Ta aí o recado, realmente eles merecem. Enquanto isso vale a pena relembrar...

Figura 3: Matéria "Motoristas também são filhos de Deus"

Fonte: Jornal Roda Livre, abril/2006

Sauna Seca

Ao visitar a sala da Samantha, Ludmila, Cláudia e Maíra, fiquei horrorizado com o calor que lá faz. No galpão faz muito calor, muito mesmo, principalmente depois que o portão grande tem que ser mantido fechado, mas fiquei com dó delas; lá, ao invés de entrar uma brisa pelas janelas, entra um vapor insuportável. Se o inverno não chegar rápido, qualquer dia destes irão encontrá-las, juntamente com os computadores, derretidos pelo chão. O ventilador que elas usam não consegue mover nem o papel sobre a mesa, quanto mais amenizar o calo que lá faz.

Vamos lá, meninas, a esperança é a última que morre! Em último caso, vamos torcer juntos pro inverno chegar rápido.

Figura 4: Matéria "Sauna seca"

Fonte: Jornal Roda Livre, abril/2006

Ao experimentar o humor para se dirigir ao grupo subordinador de uma forma mais sutil, o empregado utiliza dessa estratégia para evitar uma abordagem mais acentuada em seus posicionamentos, se aproveitando de um recurso comum do discurso oculto - o linguajar despojado e engraçado - para a construção do discurso público¹⁹. Portanto, por mais audaciosa que fosse a intenção do criador do jornal de aproveitar o momento de visibilidade do veículo para tornar públicas as demandas específicas da

¹⁹ CARRIERI, 2004.

parte de baixo da empresa, o informativo ainda refletia a lógica da relação do capital e do mundo do trabalho. Afinal, as organizações são ambientes marcados pelo controle e disputa de poder²⁰, então, qualquer desvio da conduta esperada pelo grupo subordinador pode acarretar em retaliações para os subordinados.

As evidências das tensões entre discurso oculto e discurso público podem ser encontradas nas mudanças de fases do jornal *Pião-neiro/Roda Livre* já apresentadas. Quando, no começo, sua circulação estava restrita a um grupo de empregados considerados do mesmo nível hierárquico, os assuntos ali presentes eram de seu cotidiano. Isso pode ser comprovado pelos termos e gírias usados que poderiam ser entendidos somente pelos frequentadores dos locais compartilhados por eles. Posteriormente, quando o discurso oculto passou por transformações para se ajustar ao fato de ter se tornado público, nota-se uma tentativa de, no primeiro momento, aproveitar-se dessa nova situação experimentando os efeitos de sua publicização, como a possibilidade de utilizar o jornal para fazer reivindicações, por exemplo.

É importante destacar que se o estudo das relações de poder dependesse somente do acesso aos discursos ocultos dos grupos subordinados, certamente ele se limitaria a apenas suposições e observações pouco conclusivas. Para ajudar a resolver este dilema, Scott (2013) lembra que traços dos discursos ocultos podem ser encontrados de forma disfarçada em expressões públicas como os rumores, os falatórios, as histórias, as canções, os gestos, as anedotas e o teatro.

Dito posto, é possível ter contato com parte do discurso oculto dos empregados que compunham a empresa onde o jornal circulou através da análise dos discursos públicos. O resultado disso é que os subordinados parecem saber bem o assunto que está sendo tratado em certos textos, enquanto os grupos dominantes ficam reféns de uma leitura enquadrada por códigos que não conhecem ou não entendem, já que não frequentam os espaços de construção dos discursos ocultos, como explica o entrevistado a seguir.

Se você pegar uma coisa solta para ler, vai achar muito estranho porque não vai fazer muito sentido para todo mundo. Fazia muito sentido para nós. Para nós ali dentro, não só para o pessoal da Logística, para quem estava dentro da empresa,

²⁰ OLIVEIRA; PAULA, 2008; BALDISSERA, 2014; FAUSTO NETO, 2008.

que saberia o que significa o ‘chiqueirinho’, por exemplo. Até hoje existe o ‘chiqueirinho’. É um termo interno! Que muitas pessoas quando chegam, acham até muito pejorativo. ‘Por que chiqueirinho?’. Só mesmo quem está ali dentro para poder entender.²¹

Em alguns casos, os discursos ocultos podem vir à tona e se tornarem públicos, como aconteceu com o jornal *Piãoneiro/Roda Livre*, por uma série de motivos propositais ou não. Independentemente da motivação, a descoberta do discurso oculto calha em efeitos de grandes proporções com potencial para alterar todo o histórico relacional entre dominantes e dominados²².

A partir do que já foi dito, cabe levantar uma questão: uma resistência que não é percebida pelos grupos dominantes pode ser caracterizada como tal? Scott sugere uma pergunta filosófica para suscitar essa discussão: “fará barulho uma árvore a cair no meio da floresta se não houver qualquer criatura perto para a ouvir?”²³. Defender a ideia de que para se categorizar uma ação como de resistência ela precisa ser reconhecida por aqueles a quem se quer resistir é delegar a decisão da resposta a essa questão apenas a quem detêm o poder, ou seja, é criar uma situação que só pode ser determinada pelos grupos dominantes, o que pode gerar enviesamentos. Afinal, existe sempre a possibilidade dos grupos subordinadores de não se importarem ou ignorarem os atos de insubordinação como se eles não existissem e isso também pode ser uma estratégia para fortalecer sua representação do poder.

As proposições de Scott sobre as intenções dos grupos que detêm o poder em depreciar as ações de resistência no intuito de sustentar a representação de um poder seguro e inabalável são percebidas no depoimento do então gerente de *marketing* da empresa durante o período de circulação do jornal.

O que repercutia mais era a fofoca. A parte de reivindicações era muito rapidamente conversada. Eu lembro que o próprio diretor falava: ‘isso aqui vocês podem conversar comigo. Por que vocês estão falando de novo? Isso já foi falado, vocês aceitaram.’. Por exemplo, esse negócio dos motoristas que não foram à festa. Eu lembro que

²¹ Depoimento Empregado da Parte de Baixo.

²² FERREIRA; SÁ, 2013.

²³ SCOTT, 2013, p. 136.

saiu até depois no jornal. No dia mesmo já foi falado, eles já reclamaram. Mas quando algum funcionário chegava para falar, citar do jornal, eles citavam fofoca. Ninguém citou: 'ah, saiu no jornal que está quente o ar'. *Geralmente, a gente tinha reclamação de funcionários que reclamavam que tinham sido citados, mesmo que indiretamente e eles não gostavam, então gerava mal-estar também.*²⁴

Nota-se uma tentativa do entrevistado em desqualificar o jornal como um veículo que também trazia protestos de cunho trabalhistas além dos assuntos privados. A partir de Scott (2013), infere-se que, ao fazer isso, o gerente de *marketing* tenta diminuir a relevância política do jornal, desvalorizando os traços de resistência e enaltecendo outros assuntos nele abordados.

A estratégia de desqualificação do discurso de resistência, presente no depoimento do gerente de *marketing*, se torna ainda mais perceptível quando confrontada com o depoimento de dois empregados, um que atuava na parte de baixo da empresa e outro na parte de cima. Ambos não ocupavam cargos de gestão na organização e seus nomes foram citados em conteúdos do jornal.

Era sempre nós ali, os companheiros. Não incomodava porque era sempre de forma carinhosa, nunca de forma pejorativa. A gente sempre gostava. Eu não me sentia incomodada porque era praticamente uma coisa consentida. Nunca teve ninguém que ficou chateado, pedindo para parar ou alguma coisa assim.²⁵

Aquilo era fofoca, mais nada. Você viu alguma coisa que humilhasse alguém? Não, completamente. Era bom! O jornalzinho era muito divertido. Todo mundo achava bom sair no jornal. Gostava de sair, gostava de aparecer.²⁶

Através dos depoimentos dos entrevistados, percebe-se que o fato dos empregados serem citados no jornal, a princípio, não os incomodavam. Pelo contrário, nota-se entre eles uma satisfação em serem mencionados no veículo e que, caso alguém se sentisse ofendido, como foi relatado pelo gerente de *marketing*, não parece ter se tornado de conhecimento dos demais membros da empresa. Por outro lado, deve-se levar em consideração também que possivelmente os relatos de empregados opositores ao jornal aconteciam

²⁴ Depoimento do Gerente de Marketing, grifo nosso.

²⁵ Depoimento do Empregado da Parte de Baixo

²⁶ Depoimento do Empregado da Parte de Cima.

com a exigência de anonimato, resultado do receio de ser caracterizado como um traidor ou inimigo do movimento. Nas palavras do gestor de *marketing*: “a pessoa reclamava em *off* para a gente porque a empresa era pequena e ficaria antipatizada”. Sobre isso, Scott (2013) lembra que embora as relações entre subordinados sejam marcadas pela simetria e pela reciprocidade, o discurso oculto que se desenvolve nestas circunstâncias pode ser igualmente tirânico, mesmo que todos participem na sua modulação. O autor cita o exemplo de um grupo de trabalhadores que podem partir até para a violência física com algum membro do grupo que seja identificado como bajulador dos patrões.

A reflexão desenvolvida aqui não se colocará como uma tentativa de julgar o jornal através de avaliações para detectar se realmente o Piãoeiro/Roda Livre era bem visto ou não pelos empregados, uma vez que trazia um conteúdo, por vezes, baseado em fofocas, brincadeiras e relatos das vidas pessoais. Acredita-se que a unanimidade não exista. Aqueles que estavam mais próximos do seu criador possivelmente não se importavam tanto com as piadas, mas talvez, aos demais, a situação fosse diferente. Isso demonstra a pluralidade de interesses que compõem um grupo, inclusive aqueles que compartilham os mesmos espaços e os mesmos níveis hierárquicos em uma organização, revelando a complexidade da construção do discurso oculto e o seu poder em ser, ao mesmo tempo, libertador e repressor, já que ser contrário aos acordos estabelecidos entre os subordinados apresenta-se também, como foi descrito, como um risco.

CONSIDERAÇÕES

A leitura de Scott (2013) leva à reflexão do fato de que tanto o discurso oculto quanto o público são estratégias exercidas de forma espontânea. A própria situação de poder exige dos atores sociais envolvidos nela se submeterem às regras de relacionamentos que podem ir do ocultamento à publicização do discurso. No contexto das organizações, essas relações de poder são acentuadas pela histórica disputa de classe entre empregador e empregado e as regras que compõem o mundo do capital e do trabalho. As normas de conduta do jogo são, ao mesmo tempo, claras e tácitas para aqueles que atuam nas organizações e, por conseguinte, muito bem entendidas por aqueles que nelas querem se empregar.

Esse clima de sobreaviso que permeia as organizações, socialmente difundido, transforma os próprios empregados em vigilantes

de si mesmos, oportunizando situações em que qualquer desvio de comportamento do que se espera de um membro do grupo subordinado seja julgado e condenado pelos demais.

Todavia, é importante pensar no empregado como um ator estratégico e não apenas como um indivíduo passivo, obediente e complacente. O próprio fato da existência de discursos ocultos é um sinal de que, aparentemente, na frente dos grupos dominantes, os subordinados agem como se fossem condescendentes com a situação imposta, mas, nos bastidores, eles podem compartilhar seus dissensos e impugnar o contexto colocado. Na verdade, exceto em situação de conflitos explícitos, as representações públicas dos grupos subordinados quase sempre são dimensões estratégicas de uma falsa aceitação ideológica.

Sendo assim, o maior beneficiário da construção social da representação do poder dos grupos subordinadores não são somente as gestões das organizações, que se utilizam de diversas oportunidades culturais e comunicacionais para fazerem valer as regras do mundo do trabalho que lhe são favoráveis, mas também os próprios empregados que, desde cedo, são bombardeados por informações de conduta que, quando vistas de forma crítica, fornecem subsídios para que eles possam escolher o melhor papel de representação quando em relação aos seus superiores hierárquicos. Isso demonstra o poder de negociação dos empregados e sua habilidade em reivindicar para si outros sentidos às mensagens que partem dos discursos hegemônicos.

REFERÊNCIAS

- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom* (USP), v. 10-11, p. 115-120, 2009.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional, tecnologias e vigilância: entre a realização e o sofrimento. *E-Compós* (Brasília), v. 17, p. 1-15, 2014.
- CARRIERI, Alexandre. O humor como estratégia discursiva de resistência: as charges do SINTTEL/ MG. *Revista Organização e Sociedade*. Salvador, v.11, n. 30, p. 29-48, maio/agosto 2004.
- ENGELS, F; MARX, K.. *Manifesto do Partido Comunista*. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.
- FAUSTO NETO, Antônio. Comunicação das organizações: da vigilância aos pontos de fuga. In: OLIVEIRA, I. de L.; SOARES. A. T. N. *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. p. 39-64.

- FERREIRA, Melo; SÁ, Fátima. Apresentação. In: SCOTT, James C. *A dominação e a arte da resistência: discursos ocultos*. Lisboa: Letra Livre, 2013. 340 p.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. 20 ed. Petrópolis, Vozes, 1999. 288p.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. 19 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013, 273 p.
- OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Carine F. Caetano de . Comunicação no contexto das organizações: produtora ou ordenadora de sentidos?. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira. (Org.). *Interface e tendências da Comunicação no contexto das organizações*. São Caetano de Sul, SP: Difusão Editora, 2008, p. 91-108.
- PIÃONEIRO. Lagoa da Prata - MG. Mar/2006.
- RODA LIVRE. Lagoa da Prata - MG. Abr/2006.
- SCOTT, C. James. *A dominação e a arte da resistência: discursos ocultos*. Lisboa, Portugal: Letra Livre: 2013. 340 p.
