

Rangel José Diniz

Centro Universitário Newton Paiva

(CUNP, Brasil)

rangelbelli@gmail.com

Luiz Alex Silva Saraiva

Universidade Federal de Minas Gerais

(UFMG, Brasil)

saraiva@face.ufmg.br

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E SEMIÓTICA: O CASO JORNAL DO ÔNIBUS

ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AND SEMIOTICS: THE BUS NEWSPAPER CASE

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar, sob uma perspectiva semiótica (PEIRCE, 1935; SANTAELLA, 1983), a comunicação organizacional do Jornal do Ônibus, um veículo de comunicação da BHTrans, de Belo Horizonte. A pesquisa foi baseada em procedimentos da semiótica relacionados, em particular, à primeiridade, à secundidade e à terceiridade. Os principais resultados indicam que há no Jornal do Ônibus mais signos a serem interpretados e assimilados em suas ilustrações do que em seu texto, acarretando um impacto expressivo pelo amplo uso de signos. Esse jornal é eficaz ao usar uma linguagem baseada em elementos pictóricos ligados a uma linguagem escrita, sendo a primeiridade visualmente exuberante. As principais contribuições deste estudo mostram que a funcionalidade da comunicação não converte a semiótica em algo descendente e que, ao tratar de linguagens e signos hoje considerados alheios ao mundo da organização, a semiótica traz um avanço para os estudos organizacionais, possibilitando uma ampliação desse conceito.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; Semiótica; Primeiridade; Signos; Linguagem textual; Jornal do Ônibus.

ABSTRACT

This article aims to analyze, from a semiotic perspective (PEIRCE, 1935; SANTAELLA, 1983), the Bus Newspaper organizational communication, the BHTrans (Transport and Transit Company) that is a means of communication of Belo Horizonte (Minas Gerais, Brazil). The research was based on semiotic procedures related, in particular, to the firstness, secondness, and thirdness. The main results indicate there is more signs to be interpreted, and assimilated in the Bus Newspaper's illustrations than in its text, bringing a significant impact for the wide use of signs. This newspaper is effective when using a language based on pictorial elements connected to a written language, since firstness is visually exuberant. The main contributions of this study present that the communication functionality does not convert the semiotics in something downwards, and, when dealing with languages and signs currently considered unrelated to the world of the organization, the semiotics brings an advancement for organizational studies, enabling an extension of this concept.

Keywords: Organizational communication; Semiotics; Firstness; Signs; Textual language; Bus Newspaper.

Universidade Federal do Espírito Santo

Endereço

Av. Fernando Ferrari, 514, Goiabeiras

29.075-910, Vitória-ES

gestao.conexoes@gmail.com

gestaoeconexoes@ccje.ufes.br

http://www.periodicos.ufes.br/ppgadm

Coordenação

Programa de Pós-Graduação em

Administração (PPGADM/CCJE/UFES)

Artigo

Recebido em: 13/10/2014

Aceito em: 14/04/2015

Publicado em: 26/06/2015

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é analisar, sob uma perspectiva semiótica, a comunicação organizacional. Para isso, foram observadas as técnicas de produção da mensagem do Jornal do Ônibus, um veículo de comunicação da BHTrans, organização que administra o transporte rodoviário de passageiros na região metropolitana de Belo Horizonte. O interesse pelo tema se deve às possibilidades de inovação nos meios de comunicação utilizados pelas organizações. Esse movimento leva a novas técnicas de produção, emissão e gestão da informação. Especificamente no caso observado, o novo se traduz em edições quinzenais nos ônibus metropolitanos, sempre chamativas para os usuários. Redigido de forma bastante sintética e usando intensamente imagens e cores, o Jornal do Ônibus é um veículo muito adequado para a observação de aspectos semióticos, ainda mais por se inserir em uma concepção ampliada de organização, que articula, em rede, os ônibus que circulam em Belo Horizonte como unidades em que se dissemina a comunicação.

Em termos teóricos, a relevância deste estudo se associa à aplicação dos referenciais de semiótica a um veículo de comunicação organizacional. Possui ainda relevância empírica porque analisa de que forma a mensagem pode se valer de artifícios para se tornar mais atrativa aos enunciatários. A partir do objetivo geral, busca-se, especificamente, identificar e analisar a produção da mensagem, o apelo semiótico, as estratégias utilizadas para a autoidentificação dos leitores, o *layout*, a estética e a linguagem do Jornal do Ônibus, olhares que permitem ampliar a noção de comunicação nos estudos organizacionais.

A grande quantidade de estudos já feitos sobre a semiótica e suas implicações, principalmente no campo da linguística, evidencia as várias correntes semióticas existentes, o que demanda maior precisão quanto à orientação adotada. Como no campo da semiótica, dependendo da corrente, a própria semiótica é definida de diferentes formas, bem como o modo como ela é aplicada a outros campos do saber, das produções e criações humanas, são necessários alguns delineamentos. Embora teoricamente o estudo se baseie nos entendimentos da semiótica propostos por Eco (1991) e Santaella (1983), respectivamente a partir do legado europeu-ocidental de Saussure (1916) e do norte-americano Pierce (1935), do ponto de vista analítico, fez-se uso preponderantemente da semiótica pierciana. Em síntese, de acordo com Santaella (1983, p. 13), “a semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de significação.”. Esse estudo ainda transita em outras correntes, como o simbolismo, com o

olhar dos estudos organizacionais. Em termos metodológicos, foi conduzida uma pesquisa qualitativa, baseada na análise semiótica de diversos números do Jornal do Ônibus, conforme será detalhado oportunamente.

O texto está estruturado da seguinte maneira: após esta introdução, são discutidos teoricamente o potencial da semiótica nos estudos organizacionais e o simbolismo na comunicação organizacional. Em seguida, será realizada uma discussão metodológica sobre a construção do estudo, o que é sucedido pela análise, orientada por cinco seções, que correspondem aos objetivos específicos. Há ainda uma seção que discute os dados e outra com as considerações finais.

2. A SEMIÓTICA COMO POSSIBILIDADE PARA OS ESTUDOS ORGANIZACIONAIS

Do ponto de vista da administração, a comunicação é uma importante ferramenta organizacional que objetiva assegurar que o conteúdo desejado pelos gestores seja adequadamente expresso e disseminado aos públicos específicos a que se destinam. Tradicionalmente, trata-se de um empreendimento assentado sobre a palavra como principal articulação comunicativa, embora esse foco esteja sendo gradativamente ampliado há algum tempo pela incorporação de aspectos não necessariamente expressos em palavras, como, por exemplo, imagens, desenhos, fotografias, cores etc. Essas formas de comunicação implicam outras formas de mobilização, como a semiótica e o simbolismo, bases teóricas deste trabalho.

Sob a ótica da funcionalidade administrativa, criar uma mensagem que atenda aos requisitos de comunicação e alcance públicos distintos constitui uma tarefa complexa, não apenas por uma questão de conteúdo, mas também por aspectos que envolvem a emissão e a interpretação. Nesse sentido, as possibilidades de construção da mensagem além da palavra propriamente dita se destacam como alternativas cada vez mais sólidas, o que põe em destaque os estudos de semiologia, simbologia e suas possíveis significações. Já que se trata, a rigor, de uma tessitura de códigos, signos e símbolos, o campo de estudos organizacionais se expande hibridamente ao incorporar reflexões como as oriundas da comunicação.

Estudada desde meados da década de 1920, a semiótica é objeto hoje não só de pesquisadores das ciências humanas, como também dos das ciências sociais aplicadas e das exatas. De acordo com Santaella (1983, p.13), trata-se da “ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido.”. A base de sustentação desse campo do conhecimento, assim, é

intrinsecamente associada ao simbolismo, o que é particularmente interessante aos estudos organizacionais.

Os estudos de semiologia de Saussure (1916) são pontos de partida para a definição de semiótica, uma vez que o autor apresenta o que seriam as faces de um signo: significado e significante. Na semiologia (estudo dos signos) de Saussure (1916), o signo aparece como uma “expressão de ideias”, e o seu significado é algo relacionado à atividade mental de indivíduos no seio da sociedade. A partir desse conceito de signo, é que, mais tarde, surgiria a semiótica ou o estudo dos símios ou da significação. Já na leitura que Eco (1991) faz em Peirce (1935), o conceito de semiótica aparece intrinsecamente correlacionado a todos os componentes de um sistema de comunicação, sejam eles humanos ou não. Para ele, a emissão de uma mensagem pela natureza, como um trovão ou a própria chuva, caracteriza-se como um processo de comunicação, havendo o emissor (a natureza), a mensagem (a chuva ou o trovão) e o receptor (o ator que observa esse fenômeno). Quanto aos signos, Peirce (1935) acredita que eles vão além da mensagem e que, tanto o receptor quanto o emissor, sob uma determinada ótica, são considerados signos. No entanto, para que haja o que se pode chamar de signos, o processo comunicativo deve contar com os três componentes: emissor, receptor e mensagem.

Embora Saussure (1916) e Peirce (1935) apresentem posicionamentos basilares sobre a semiologia e a semiótica, Eco (1991) apresenta uma visão teórica mais compatível com este estudo por ampliar a semiótica para além das delimitações impostas pelos legados semiológicos do início do século. Para esse autor, a semiótica da comunicação vai além de simples atos comunicativos: chega aos sintomas provocados pelas sensações e atinge, até mesmo, o inconsciente do emissor e do receptor, passando por fatores culturais que interferem nesse processo. Sob essa ótica, o entendimento de semiótica assenta-se em um universo em que não só as palavras fazem sentido, mas também as cores, as formas, as imagens, constituindo uma linguagem composta por uma diversidade de significados, sentidos e sensações. De acordo com Blikstein (2006, p. 119), como “o discurso, do ponto de vista semiótico, tem, basicamente, a função de criar um efeito no receptor da mensagem [...] o papel da semiótica é desvendar o avesso do discurso.”.

A semiótica, então, ajusta-se a todos os processos comunicativos, tendo em vista as possibilidades de leitura presentes em quaisquer mensagens, sejam elas constituídas verbalmente ou não. Na comunicação, a semiótica pode ser analisada basicamente a partir de três componentes: o emissor, a mensagem e o receptor (ECO, 1991). Somados a isso, aparecem os signos e os códigos, tornando o processo um sistema de significação. Nesse

processo, nem sempre a mensagem produzida pelo emissor chega para o receptor tal qual foi produzida, conforme discutido por Saraiva e Carrieri (2008). Entre o emissor e o receptor, há o que se chama de processo de significação. Isso implica existirem aspectos como a mensagem nas entrelinhas da própria mensagem, as possibilidades de significação e a capacidade interpretativa por parte do receptor, que, por sua vez, abrem um espaço para o que então é chamado de significado e significante integrar o processo semiótico, dando margem para que as diferenças – essencialmente simbólicas – se manifestem.

Dada a complexidade do termo semiótica, tal como pontua Berger (2012, p. 3), não estamos certos se ele se refere a um “tema, um movimento, uma filosofia ou a uma religião cultlike.”. A semiótica tem sido aplicada em diversos países, onde quer que haja áreas de alguma forma associadas à comunicação e à transferência de informação. Em alguns casos, dado que praticamente tudo pode estar sujeito à interpretação, alguns pesquisadores da área chegam a afirmar que tudo pode ser analisado semioticamente, o que transformaria a semiótica na “rainha das ciências interpretativas, a chave que desvenda os significados de todas as coisas, grandes e pequenas.” (BERGER, 2012, p. 5).

As duas bases para a análise semiótica se relacionam a signos e relações, estabelecendo uma separação arbitrária e temporária entre conteúdo e forma, e a atenção é focada no sistema de signos que compõe um texto. “Um signo tem uma forma discernível (repetível e previsível) e é construído de uma maneira definível (padronizável).” (DANESI, 2004, p. 14). De acordo com Berger (2010, p. 5), “o signo é uma unidade de palavra-objeto conhecido como *significante*, com um correspondente, conteúdo ou tradução prescrita culturalmente, ou *significado*.” (grifos do autor).

Definido esse ponto de partida, o que se toma como semiótica e suas possibilidades de estudo é objeto de amplo debate. Para ficar em alguns exemplos, há os que se interessem especificamente pela semiótica social, com possibilidades de interseção entre elementos semióticos estruturais, sob a ótica da multimodalidade, como Van Leeuwen (2005). A antropologia semiótica (PARMENTIER, 1994), por sua vez, é uma forma de repensar a inserção etnográfica no contexto da pesquisa sobre grupos sociais. A cine-semiologia considera que a semiótica constitui uma forma específica de encarar, compreender e analisar filmes (STAM; BURGOYNE; FLITTERMAN-LEWIS, 1992).

Como não se trata de teoria, nem de método, as possibilidades de instrumentalização metodológica da semiótica também são variadas. Xavier (2001), por exemplo, a emprega na análise de *cartoons* sobre a Aids. Garbin, Santil e Bravo (2012) fazem uso de parâmetros da semiótica de extração peirceana para a visualização cartográfica. Oliveira, Gaspar e Oliveira (2009) tratam da comunicação visual na área da

saúde a partir da semiótica. Floch (2014) parte da semiótica estrutural para observar o *design* de um hipermercado. Gaines (2006) parte da comunicação para apreender a semiótica do espaço. Poderíamos continuar indefinidamente, mas o que queremos demonstrar com esse breve mapeamento é que se trata de um campo de muitas e frutíferas possibilidades. Nosso olhar recai para as possibilidades da comunicação, o que será discutido em seguida.

3. O SIMBOLISMO EM PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO

A comunicação, como já visto, não se vale apenas da palavra para veicular mensagens, incorpora também, de acordo com Vanoye (2003), outros elementos, como imagens, música etc. Isso quer dizer que, quando em uma organização se decide transmitir um determinado conteúdo para um público específico, é possível usar diferentes elementos de acordo com as particularidades da mensagem e dessa audiência. Embora a maior parte dos processos de comunicação, sobretudo a comunicação organizacional, gire em torno da palavra, da linguagem na forma escrita, esta não deixa de ser compreendida como signos codificados e decodificados pelos membros daquele contexto.

Por incorporar uma dimensão inegavelmente cognitiva, o modelo em que se baseia a comunicação depende da existência de diferenças, que, por sua vez, se expressam em manifestações simbólicas variadas (SARAIVA; CARRIERI, 2008). Da mesma forma que na administração, não mais se compreende a comunicação de forma unilateral, em que o emissor centraliza toda a questão dos significados, cabendo ao receptor apenas a recepção passiva da mensagem (BAITELLO JUNIOR, 2002). Esse equívoco nos pressupostos do funcionamento da interação humana deixa de lado o fato de que as diferenças entre os indivíduos dão suporte a simbolismos variados – no plural (MARTIN, 1992) –, que interferem inclusive no processo de comunicação. Entre emitir uma mensagem e tê-la entendida como pretendido há um fosso, a despeito de qualquer intenção organizacional.

Já que o simbolismo constitui um fenômeno social, entender o simbólico de um ou mais grupos, para Girin (1996), é apreender as significações que eles carregam e constroem em suas práticas. Em termos comunicacionais, disseminar mensagens com conteúdo simbólico significa definir não apenas o que deve ser dito, como também o que se silencia mas que faz parte da mensagem. Nas organizações, é um misto de aspectos expressos e não expressos que forma a mensagem da comunicação. Carvalho (2001) sustenta que, quando há uma grande diversidade no público a que destina a mensagem de uma organização, é preciso que a comunicação incorpore na mensagem elementos que

ultrapassem a palavra – o identificador, o denotativo e o conotativo da publicidade –, para que o público consiga entendê-la e absorvê-la independentemente das suas diferenças internas. Nesse sentido, é necessário que se descubra, de acordo com Santaella (1983), como a sociedade à qual se destinam as mensagens interpreta determinados signos. Estes podem ser incorporados nas mensagens para veicular inúmeras submensagens, conforme a intenção da organização, um típico trabalho no âmbito da semiótica.

O simbólico em uma mensagem pode se concentrar, de acordo com Bouchard (1996), no que pode fazer com que os indivíduos se identifiquem com ela, como cores (verde e amarelo, na época da copa do mundo), expressões linguísticas locais (“uai”, em Minas Gerais, por exemplo) e outros aspectos que ressaltem as particularidades de uma localidade ou grupo, o que é “lido” com clareza pelos seus membros. No caso de veículos de comunicação destinados a públicos heterogêneos, investir apenas na linguagem escrita pode ser arriscado, uma vez que o vocabulário e a interpretação desses públicos destoam, dificultando a transmissão da mensagem. Por isso, o uso de elementos pictóricos, figuras e cores podem ser mais efetivos no processo de transmissão da mensagem, conforme será discutido no caso em análise.

Além do aspecto mais evidentemente funcional dessa discussão, Putnam, Phillips e Chapman (2004), ao discutirem sobre as metáforas da comunicação, destacam as possibilidades de leitura oriundas das formas de encarar a troca de informações. Caro a esse estudo é a ideia de rede de significados, uma vez que o que se comunica é, muitas vezes, menos importante do que o motivo pelo qual se comunica, evidenciando a força do conteúdo e da forma pela qual ele é vinculado nas organizações, o que metodologicamente se candidata a uma análise semiótica.

4. MÉTODO

Em face dos objetivos descritos na introdução, como não poderia deixar de ser em um estudo que se baseia na semiótica, esta é uma pesquisa qualitativa. Isso significa que os referenciais adotados privilegiam sistematicamente o sentido em detrimento da representatividade, a profundidade em detrimento da generalização. Por adotar características indutivas e se basear em um estudo de caso, em termos metodológicos, a análise e as conclusões não podem ser estendidas a outros estudos, ainda que se acredite que situações semelhantes possam suscitar possibilidades de transpor considerações no nível analítico.

Como a semiótica constitui um vasto campo de conhecimento, tanto teoria quanto método em áreas como a linguística e a comunicação, seria arriscado adotar uma

visão ampla, razão pela qual se circunscrevem alguns elementos metodológicos para auxiliar a construção deste trabalho. Em primeiro lugar, trata-se de um estudo baseado em dados secundários, uma vez que não houve contato direto com nenhum respondente, o que, inclusive, poderia ferir o sentido semiótico que se buscava. Ao invés disso, recorreu-se a exemplares do *Jornal do Ônibus*, uma publicação quinzenal da BHTrans, disponíveis no website dessa organização. Para que faça sentido a análise do *Jornal do Ônibus* como uma instância organizacional de comunicação, considera-se que os ônibus são unidades-fim da malha de transporte rodoviário de passageiros na região metropolitana de Belo Horizonte, sendo parte de uma organização que objetiva permitir o deslocamento, por meio de transporte público, nessa região. O *Jornal do Ônibus* é, assim, um meio de comunicação da BHTrans, por atender satisfatoriamente às funções comunicacionais de informar, integrar, estimular e educar (RABAÇA, 2001).

Após o acesso ao website da BHTrans, procedeu-se à observação de padrões semióticos que caracterizassem a produção da mensagem, o apelo semiótico, as estratégias utilizadas para a autoidentificação dos leitores, o *layout*, a estética e a linguagem do *Jornal do Ônibus*. Usou-se basicamente o referencial teórico proposto na semiótica para dar suporte às análises, sendo feito, sempre que possível, um diálogo entre a teoria e os achados da pesquisa na BHTrans. A BHTrans é uma instituição do terceiro setor, um braço do poder público municipal que controla e delibera sobre dois dos principais componentes do espaço público: o tráfego e o transporte em vias públicas na cidade de Belo Horizonte. Fundada em 31 de julho de 1991,

[...] a BHTrans é uma sociedade de economia mista, constituída sob a forma de sociedade anônima sob autorização da Lei Municipal nº. 5953 de 31/07/91, e tem por objetivo o planejamento, organização, direção, coordenação, execução, delegação e controle da prestação dos serviços públicos relativos a transporte coletivo e individual de passageiros, tráfego, trânsito e sistema viário no Município de Belo Horizonte - MG. (PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE, 2009).

Responsável pela administração do sistema de transportes e do trânsito de Belo Horizonte, que tem uma população de aproximadamente 2,4 milhões de habitantes, cabe a essa organização gerenciar a circulação diária de cerca de 720 mil veículos e de 1,4 milhão de passageiros. Suas atribuições incluem o planejamento e a implantação de ações operacionais no tráfego e no sistema viário da cidade, e o gerenciamento e a fiscalização dos táxis, dos serviços de transportes coletivos e transporte escolar e, mais recentemente, do transporte suplementar.

Com a implantação do Código de Trânsito Brasileiro (CTB) e a consequente municipalização do trânsito, em 1998, a empresa passou a executar também as atividades de operação e fiscalização do trânsito. Pioneira no Brasil ao promover a licitação de concessões para táxi, em 1995, e de todo o sistema de transporte coletivo municipal, em 1998, a BHTrans também foi pioneira ao criar uma Unidade Integrada de Trânsito (UIT), em parceria com a Polícia Militar do Estado de Minas Gerais (PMMG). Com base num planejamento único, agentes municipais vêm trabalhando de forma integrada com policiais militares, compartilhando ações para disciplinar e reduzir os conflitos de trânsito.

Além da comunicação de ordem operacional, restrita a determinados públicos (comunicados de procedimentos operacionais, circulares, normativos etc.), a BHTrans se comunica com a população por meio de *outdoors*, cartazes, faixas de orientação ao trânsito, website etc. No entanto, merecem destaque as estratégias de comunicação utilizadas dentro dos veículos de transporte público: o projeto de marketing cultural Arte no Ônibus e o projeto Leitura no Ônibus, ambos premiados pela Associação Nacional de Transporte Público (ANTP), e o objeto de análise deste estudo, o Jornal do Ônibus, premiado por duas vezes pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE).

4.1. O objeto: Jornal do Ônibus, veículo de comunicação em uma organização pouco ortodoxa

O Jornal do Ônibus, órgão de comunicação da Prefeitura, foi instituído para divulgar somente mensagens de interesse público, sem cunho político ou comercial, o que foi definido pela diretoria da BHTrans em uma portaria já na criação do jornal. O público-alvo são os usuários do transporte coletivo, que totalizam hoje uma média de 1,4 milhões de pessoas/dia. O jornal é afixado em todos os ônibus da frota de Belo Horizonte (2.817 veículos), nos painéis localizados atrás do motorista e ao lado da roleta. Circulando com periodicidade quinzenal, em formato de cartaz, esse veículo se encontra em sua 382ª edição, com circulação ininterrupta.

O Jornal do Ônibus apresenta textos curtos e de fácil assimilação, linguagem direta e um projeto gráfico que tem como atração principal ilustrações e charges que retratam o cotidiano dentro dos ônibus. Esse é o perfil do jornal, que veicula até seis notícias por edição, além de reservar uma coluna exclusiva para a seção de gentileza urbana, na qual são relatados exemplos de comportamento dos usuários dentro do ônibus, buscando conscientizar as pessoas sobre a prática do respeito mútuo e da convivência social. Há pouco mais de cinco anos, essa seção, que é interativa, publica

sugestões enviadas ao jornal pelos próprios usuários dos ônibus. Mensalmente, 20 sugestões, em média, são encaminhadas ao jornal por meio da central de atendimento ao usuário da BHTrans. Feitas por moradores das nove regionais da cidade, as sugestões são publicadas com os nomes dos usuários e dos bairros onde residem.

A edição do Jornal do Ônibus é realizada conjuntamente entre a gerência de marketing e comunicação da BHTrans e a assessoria de comunicação da Prefeitura de Belo Horizonte. Em cada edição, são veiculadas notícias de trânsito e de transporte; projetos executados pela Prefeitura; campanhas de saúde, a exemplo das relacionadas à vacinação; concursos públicos; eventos culturais; manifestações religiosas; e diversos serviços prestados à população por instituições públicas, privadas e não governamentais. Como exemplos de suas edições, o Jornal do Ônibus veiculou campanhas educativas de trânsito, de combate à dengue e da luta contra o transporte clandestino, tendo depois anunciado o serviço de transporte suplementar, que substituiu os “perueiros” na capital. Por meio dele, a população foi convidada a participar das eleições para as comissões regionais de transportes, feitas diretamente com os representantes das comunidades, e também foi anunciado o início da operação das novas estações de integração do sistema de transporte BHBUS, bem como a acessibilidade nos ônibus, a partir da implantação dos elevadores para as pessoas portadoras de deficiências.

A divulgação de pessoas desaparecidas é outro serviço prestado pelo jornal. Por meio dele, três desaparecidos foram localizados, reforçando o papel social prestado por esse veículo de comunicação, sua popularidade e o espírito de solidariedade da população. Segundo uma pesquisa sobre o transporte coletivo por ônibus e o trânsito em Belo Horizonte, realizada em outubro de 2003, pelo Instituto Doxa, o Jornal do Ônibus é conhecido por 78% dos usuários do transporte coletivo da capital. Na avaliação geral, o jornal obteve aprovação de 99% dos usuários, sendo 87% como ótimo/bom e 12% como regular.

5. ANALISANDO O FORMALISMO E O “JEITINHO” JUNTO AOS CONCEITOS DE MICHEL DE CERTEAU

Nesta seção, apresenta-se a análise dos dados da pesquisa, o que é orientado pelos objetivos específicos, dos quais resultam cinco seções, cada uma delas relacionada a um deles, que visam identificar e analisar a produção da mensagem, o apelo semiótico, as estratégias utilizadas para a autoidentificação dos leitores, o *layout*, a estética e a linguagem do Jornal do Ônibus.

5.1. Pouco texto e muitos significados: a produção da mensagem

Mensagem aqui é compreendida como todos os aspectos expressos nas edições do jornal, que, por meio de um conjunto de signos, faz com que o leitor (receptor) tenha algum tipo de interpretação. Embora não haja nenhum indício de que o jornal seja realmente bem assimilado pela população usuária de transporte público em Belo Horizonte, devido à forma como ele é produzido (os estudos de recepção realizados pela BHTrans apontam para o índice de leitura e não para o grau de assimilação), percebe-se, conforme a Figura 1, que há mais signos a serem interpretados e assimilados nas ilustrações do que no texto, o que evidencia uma preocupação em mensagens ilustrativas, deixando a escrita em segundo plano.

Figura 1 - Edição 295 do Jornal do Ônibus



Fonte: BHTrans (2013).

No ensaio “A cidade dos autômatos”, Eco (1991) aborda a construção da mensagem semiótica na *Disney World*, enfatizando o fato de que a instituição utiliza propositalmente recursos lúdicos para envolver o visitante e, em seguida, emitir a mensagem. No exemplo acima, o que mais chama atenção é o universo de cores, formas e traços, de modo que o leitor tem que fazer uma interpretação conjunta, assimilando os signos da escrita e das ilustrações. Ora, é nesse mesmo universo lúdico apresentado que se encontra a resposta para os “porquês” levantados aqui: se os signos (que são o alicerce da semiologia) constroem a mensagem e se eles existem e são assimilados tanto na escrita

quanto nas ilustrações, não haveria razão de ser da utilização proporcional das duas formas.

A mensagem, então, construída sobre essa lógica, lança mão do excesso de ilustrações, reservando pouco espaço para a escrita e se abrindo para outras possibilidades de interpretação e assimilação da mensagem, tornando-se mais adequada para o heterogêneo público ao qual se destina. Sob esse mesmo aspecto, é preciso lembrar que o jornal é produzido e planejado estrategicamente. Um dos fatores mais relevantes é saber qual é o público-alvo, qual é a segmentação de uma determinada população a qual ele se destina (PALMA, 1994), pois é somente com esses dados que se torna possível a construção de uma mensagem específica, com elementos e signos que podem ser interpretados e assimilados pelos leitores.

Contrariando essa visão, que se poderia classificar como ortodoxa, no caso do Jornal do Ônibus, não há essa segmentação. O meio pelo qual ele é veiculado é o transporte público de uma metrópole, por onde circulam cidadãos de diferentes segmentos sociais, crenças religiosas, idades, níveis educacionais etc. Assim, ao se optar por mais ilustrações, em detrimento de textos, os aspectos semióticos parecem – tendo-se em vista os índices de recepção anteriormente apresentados – ser eficazes no sentido de propiciarem que um público leitor (receptor) muito heterogêneo possa assimilá-los de forma mais ou menos simples.

5.2. O apelo semiótico como fator impactante

A complexidade de se analisar o apelo semiótico de qualquer mensagem está no fato de a análise se situar na visão do interpretante, e não no sentido “pensado” ou “planejado” pelo emissor da mensagem (o projeto editorial). Ao iniciar essa análise, veio a grande questão: Por onde começar? Então, ela será iniciada a partir do objetivo do Jornal do Ônibus, um jornal institucional criado para projetar positivamente a imagem da BHTrans e da Prefeitura Municipal de Belo Horizonte junto aos seus públicos. Para que a análise dessa projeção institucional possa ser feita de acordo com os objetivos deste trabalho, essa projeção será chamada, aqui, de apelo, uma vez que há no Jornal do Ônibus – tomando-se como parâmetro os jornais convencionais – um excesso de cores, de ilustrações e de fontes. Falar de apelo, nesse caso, então, implica falar de excessos (de signos e de símbolos e suas interpretações). Assim, para que haja coerência na análise do processo de construção da mensagem, a abordagem será dividida em três fases da semiótica, a partir do legado de Peirce (1935), na leitura de Eco (1991), Coelho Neto (1980) e Santaella (1983). A primeira fase abordará o impacto do conjunto de signos do jornal sobre o leitor; a

segunda, a definição e o reconhecimento dos signos; e a terceira, o significante dos signos, que até então nada representavam. Essas fases não podem ser entendidas como dados fechados.

5.3. Primeira fase: o impacto

Em uma campanha publicitária qualquer, sob o ponto de vista semiótico, percebe-se a utilização de técnicas de diagramação, cores e tipologias que manipulam as pessoas implicitamente. O mesmo também pode ser percebido no Jornal do Ônibus. Há a utilização dessas técnicas por meio dos signos, ou seja, da grande quantidade de cores e de imagens, além das dimensões das fontes do veículo. O jornal é disposto na parte frontal dos veículos, ficando à altura dos olhos dos usuários. Devido ao grande número de informações com que tais usuários lidam diariamente (trânsito, *outdoors* vistos durante a viagem, relações sociais com outros usuários etc.), a simples disposição não seria um fator impactante. No jornal, usam-se mecanismos ou signos (cores, tipologias e imagens) que instigam a sua leitura, que provocam curiosidade, que estimulam à primeira vista. Talvez, aí estaria a razão dos excessos: a primeiridade.

Primeiridade, de acordo com Peirce (1935, p.28), “é a sensação que não se consegue definir, dar nome. É uma qualidade de sentimentos sem definições, desprendidos de leis”. Sob essa ótica, pode-se imaginar a primeiridade como “uma impressão (sentimento) *in totum*, indivisível, não analisável, inocente e frágil.” (SANTAELLA, 1983, p. 43). Trata-se do nível imediato de percepção que precede qualquer tipo de elaboração sobre o que os sentidos captam. Coelho Neto (1980) a define como “aquela que recorre ao nível do sensível e do qualitativo e abrange o ícone, o qualissigno e o rema”. Essa teoria também pode ser observada no Jornal. Ícones são signos (aquilo que representa alguma coisa para alguém) que têm alguma semelhança com o objeto representado (PEIRCE, 1935). Exemplos do signo icônico no Jornal do Ônibus são as próprias figuras humanas (ainda que caricaturizadas) e os objetos, como livros, aparelhos de telefone, animais de estimação etc. (conforme a Figura 2).

Figura 2 – Edição 296 do Jornal do Ônibus



Fonte: BHTrans (2013).

Qualissigno é uma qualidade tomada como signo. Sendo uma qualidade, só pode significar um objeto, tendo com este alguma semelhança; portanto, é um ícone (ECO, 1991), ou seja, um signo interpretado a partir de uma qualidade atribuída. Dentro dessa classe de signo, apresenta-se no Jornal o uso das cores. Na Figura 2, é possível identificar o qualissigno na utilização das cores verde, azul e amarelo, instigando o usuário à sua leitura, uma vez que o Jornal foi publicado durante a Copa do Mundo de 2006. Rema é o signo que, para seu interpretante, funciona como signo de uma possibilidade que pode ou não se verificar. No caso do Jornal, é possível identificar esse recurso na grande quantidade de imagens utilizadas. Como é disponibilizado apenas um exemplar em cada veículo, o usuário que se posiciona na parte traseira, devido à distância, nem sempre consegue associar texto e imagem. Contudo, por poder vislumbrar uma imagem que lhe pareça comum, sem nem mesmo saber exatamente do que se trata, ele fica estimulado a ler o jornal. Na Figura 1, a figura do globo terrestre foi colocada de forma destacada. Um leitor posicionado distante do jornal certamente não conseguirá ler as palavras situadas ao lado da imagem: “8 de junho. dia mundial do meio ambiente”. Mas a imagem pode servir de estímulo à aproximação.

Fica claro no Jornal o apelo semiótico ao utilizar recursos para estimular a leitura, para proporcionar o impacto, para causar o sentimento de primeiridade, indispensável a qualquer veículo de comunicação que tenha a pretensão de, no mínimo, ter altos índices de leitura. No Jornal do Ônibus, o estado de primeiridade acontece, então, no momento

do impacto, quando se olha e observa imagens e cores, mas não se define o que são, o que representam. A partir do momento em que o leitor define o que vê, ele entra para um segundo estágio: a secundidade.

5.4. Segunda fase: definição e reconhecimento dos signos

De acordo com Peirce (1935), a secundidade diz respeito ao nível da experiência, da coisa ou do evento. Secundidade, então, conforme Santaella (1983, p. 47), “é a factualidade do existir [a] corporificação material” das qualidades primeiras. Como a matéria nesse sentido está além da mera qualidade, é preciso que os elementos semióticos tenham uma dada constituição para que os indivíduos os percebam. Daí não serem casuais as características de um veículo de comunicação, como o conteúdo e sua profundidade, importantes porque fornecem elementos para que o leitor decida absorver ou não a mensagem.

Figura 3 – Edição 289 do Jornal do Ônibus



Fonte: BHTrans (2013).

Na Figura 3, quando o leitor observa a matéria principal “Requalificação da Av. Amazonas” e passa a definir o que está vendo – por exemplo, que haverá melhorias na Av. Amazonas, que os automóveis estão circulando normalmente, que um cidadão caminha satisfeito, e que a Prefeitura de Belo Horizonte vai garantir mais conforto e segurança para quem transita nessa avenida –, ele foca a atenção em alguns aspectos

propositalmente dispostos. No *Jornal do Ônibus*, trabalha com um alinhamento entre os estágios de primeiridade e secundidade. Uma vez impactado, o leitor observa, identifica e é convidado a prosseguir na leitura, visto que a linguagem é acessível.

Ainda sob essa ótica, existem outros índices que compõem esse convite ao prosseguimento da leitura. A imagem apresenta um cenário comum ao cotidiano: uma avenida repleta de edifícios e carros, e ainda um ônibus com setas brancas, idêntico aos da frota de veículos do transporte público de Belo Horizonte. Essa familiaridade encontrada na imagem vai ao encontro de Santaella (1983), que, analisando a obra de Peirce (1935), diz que a secundidade é a categoria que a aspereza e o revirar da vida cotidiana tornam mais familiarmente proeminentes. Passado esse estágio, o leitor começa a interpretar e argumentar sobre as utilizações de cores, palavras e imagens, e passa para a fase seguinte: a terceiridade.

5.5. Terceira fase: o significante dos signos

Em Peirce (1935), a terceiridade é tida como um relacionamento com um signo que é interpretante, é o começo da análise pragmática: a interpretação. Refere-se ao alimento que sintetiza a primeiridade e a secundidade por meio de uma “camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo.” (SANTAELLA, 1983, p. 51). O leitor do *Jornal do Ônibus* entra na fase da terceiridade quando compreende, interpreta, traduz os signos presentes na linguagem e dá prosseguimento a uma lógica ininterrupta. Traduzir signos implica, de acordo com Eco (1984), a construção de símbolos. Uma vez que o leitor se depara com signos que lhe são comuns, é natural que ele faça uma interpretação da mensagem, assimilando-os, compreendendo e interpretando a mensagem.

Figura 4 – Edição 297 do Jornal do Ônibus



Fonte: BHTrans (2013).

Na Figura 4, encontram-se diversos signos utilizados nesse sentido. Na matéria “28º Arraial de Belô”, percebe-se a utilização excessiva de cores, letras musicais soltas pelo ar e pessoas felizes dançando em um cenário que sugere uma festa alegre, convidativa, projetando positivamente a imagem desse evento. Ainda nessa figura, na seção “Gentileza Urbana é...”, há uma conotação negativa no personagem que espirra. Os signos contidos nos semblantes dos personagens que observam o ator principal denotam reprovação. E ainda há um texto definindo o que seria uma higiene adequada dentro dos ônibus. Esses signos reunidos fazem com que o jornal cumpra sua missão: informar, educar, entreter e estimular.

Em síntese, o apelo semiótico existe, funciona como um fator impactante – tendo em vista as fases de primeiridade, secundidade e terceiridade apresentadas –, envolve e torna-se pertinente e fundamental para o êxito do Jornal do Ônibus. Esse mesmo excesso também pode ser verificado a partir de outra perspectiva, a das estratégias de autoidentificação dos leitores.

5.6. Um jornal à imagem de seus leitores: as estratégias utilizadas para a autoidentificação

Como já dito, no caso de veículos de comunicação destinados a públicos heterogêneos, investir apenas na linguagem escrita pode ser problemático, visto que o vocabulário e a

interpretação desses públicos sobre a mensagem podem divergir. Por isso, o uso de elementos pictóricos, figuras, cores etc. pode ser mais bem-sucedido. Nesse aspecto, o que se percebe é que o Jornal do Ônibus busca uma linguagem que alcance públicos com diferentes características. A união de dois tipos de linguagem culminou em um veículo adequado e acessível ao público.

Figura 5 - Edição 290 do Jornal do Ônibus



Fonte: BHTrans (2013).

Embora esse público seja heterogêneo, de alguma forma, ele constitui uma única comunidade, a usuária de transporte público. Boudon e Bourricaud (1993) sustentam que toda sociedade só se estabelece constituindo-se como comunidade simbólica. Logo, a comunicação, por se assentar sobre um conjunto de signos compartilhados em uma comunidade, torna-se simbólica por extensão. O Jornal do Ônibus, então, lança mão de mensagens com conteúdo simbólico não apenas para informar, mas também, em alguns casos, para formar um público leitor que, ao ler o Jornal, se vê nele representado por meio da diversidade. Ao invés de apenas informar por meio de palavras que todos os seus leitores são bem-vindos às suas edições, o Jornal o faz por meio de veiculações de imagens que os representam. Na Figura 6, é possível observar esse aspecto por meio das caricaturas de pessoas com idades, classes sociais e biotipos dos mais diversos.

Além desses artifícios, que fazem com que o leitor se veja projetado no jornal e se identifique com o veículo, ainda é possível notar a utilização de conteúdo sobre orientação

ética, ou seja, sobre o que é certo e errado, alegre e triste, o cidadão responsável e o irresponsável. Na medida em que são colocados parâmetros do que seria o certo, o alegre e o responsável, aqueles que não se encaixam nesses parâmetros estão errados, tristes e são irresponsáveis. Na seção “Gentileza urbana é...”, é explícito que, para ser um cidadão gentil, é preciso ocupar apenas o seu assento no ônibus.

5.7. O layout e a estética do Jornal do Ônibus

Para Eco (1991, p. 57), “o ato estético, a experiência estética, é aquela focalizada sobre a série de reações experimentadas pelo ser humano no campo da sua sensibilidade mais plena, mas total, mais elevada, diante de qualquer fenômeno natural, espiritual ou artificial.”. Todas essas prerrogativas surgem para colocar o contexto estético do Jornal do Ônibus sob uma ótica crítica, ou seja, em um cenário onde não se figura o “belo” na estética dos jornais, surge o Jornal do Ônibus e contradiz esse modelo pré-definido. Habitualmente, no processo de criação de um jornal, produz-se o projeto editorial, definindo e padronizando as fontes, a marca, os espaços e as cores a serem utilizadas nas edições. Observando o Jornal do Ônibus, percebe-se que houve uma preocupação nesse sentido, no entanto, não se padronizou o uso de cores, fontes, nem tampouco os critérios de espaço.

Ao observar as edições, percebe-se que há uma padronização apenas no espaço denominado “Cidadania Urbana é...” e no título (logomarca) do jornal. Os demais espaços são utilizados aleatoriamente em cada edição do jornal. O mesmo também pode ser observado nas cores e fontes utilizadas, que destoam e são apresentadas em cores não padronizadas. Numa leitura semiótica, percebe-se que, por um lado, a falta de padrões acarreta em uma poluição visual; por outro, devido ao pequeno número de informações contidas em cada edição, ao simbolismo impresso nas imagens (pessoas caricaturadas, de diversas cores, padrões sociais e biotipos) e ao uso excessivo de cores, o resultado deliberadamente vai ao encontro de uma exuberância visual que pode atrair olhares e, eventualmente, leitores. O excesso de cores populariza o veículo, o que, dada a heterogeneidade do público, é adequado. A utilização de caricaturas de pessoas de distintos biotipos induz à autoidentificação dos leitores, ao mesmo tempo em que evita uma eventual exposição inadequada de pessoas. Outro aspecto simbólico a ser observado são os signos contidos nas figuras humanas da seção “Gentileza urbana é...” do jornal.

Tais signos apresentam sentimentos como felicidade, cidadania, religiosidade, responsabilidade e civilidade que remetem ao simbolismo discutido por Boudon e Bourricaud (1993, p. 490), para quem “uma ordem de fenômenos (práticas e crenças) entre

membros de uma sociedade legítima uma autêntica comunidade.”. Sob essa mesma ótica, percebe-se nessas imagens também um aspecto da semiótica da significação proposta por Eco (1990), uma vez que elas exprimem um sentimento de harmonia e felicidade quando cumprem com seu dever de cidadania, tornando-se um signo, um exemplo a ser seguido, de modo que o cidadão-leitor apenas conseguirá tornar-se harmônico e feliz se o seu comportamento for condizente com o comportamento proposto pelos “personagens” do *Jornal do Ônibus*, ou seja, um comportamento que cumpre deveres de cidadania e civilidade.

5.8. A linguagem

De uma forma geral, em Eco (1991), a semiótica da comunicação vai além dos simples atos comunicativos, chega aos sintomas provocados pelas sensações e atinge até mesmo o inconsciente do emissor e do receptor, passando por fatores culturais que interferem nesse processo. E é justamente nesse ponto que se abre um espaço para uma análise da linguagem usada no *Jornal do Ônibus*. Como dito, as linguagens podem se completar. Esse é o caso. Todas as formas de linguagens utilizadas, por se situarem em meio a um excesso de signos, por vezes, se completam, por vezes, interagem e, até mesmo, alcançam o mesmo nível de significado.

Na Figura 5 (edição 290), é possível verificar que, em todos os casos, as linguagens se completam. No entanto, em alguns deles, há uma predominância da linguagem verbal. Na matéria “Orçamento Participativo Mais Forte”, se a imagem for colocada de forma isolada, possivelmente levará a um significado distinto. Essa imagem surge, então, para complementar e dar ênfase à linguagem verbal. Já no caso da seção “Gentileza urbana é...”, percebe-se que as duas linguagens possuem um nível de significados idêntico, porque a linguagem verbal dá menos margem a interpretações. Já a linguagem visual, se for colocada de forma isolada, apresentará diversas possibilidades de significado.

Outro aspecto da linguagem do *Jornal* fica por conta da objetividade da linguagem verbal. Ao invés de utilizar adjetivos que denotem motivação, a linguagem em assuntos de interesse da Prefeitura Municipal – como na Figura 5 (edição 290), na seção principal “Encontro do BID 2006” – é apresentada de forma direta e objetiva. Interessante observar que em todos os casos esses adjetivos são deixados de lado para serem apresentados na linguagem visual. No caso do Encontro do BID, em especial, pode-se observar que o texto é direto, objetivo, e que a linguagem expressada por meio da imagem sugere sensações de felicidade e apresenta a ideia de um encontro que deixará a

população contente. O mesmo acontece na matéria Tuberculose, que possui um texto objetivo: “Tuberculose. Se você está tossindo há mais de três semanas, procure o posto de saúde mais próximo”. A imagem, por outro lado, apresenta signos que sugerem que, ao procurar por postos de saúde municipais, o cidadão encontrará atendimento adequado. Como se vê, as linguagens apresentadas no Jornal do Ônibus são partes que se integram e protagonizam este estudo de caso.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar a semiótica e o simbolismo do Jornal do Ônibus. Para isso, com base em uma metodologia qualitativa, foram analisados, por meio da semiótica, diversos números do Jornal do Ônibus, veículo da BHTrans, a fim de identificar e analisar elementos da sua mensagem. O objetivo foi subdividido em cinco objetivos específicos ligados à análise: a) da produção da mensagem, b) do apelo semiótico, c) das estratégias de autoidentificação dos leitores, d) do *layout* e da estética; e e) da linguagem do Jornal.

Os principais resultados indicam que, quanto à produção da mensagem, embora não haja nenhum indício de que o Jornal seja realmente bem assimilado pela população usuária do transporte público em Belo Horizonte devido à forma como é produzido, há mais signos a serem interpretados e assimilados nas ilustrações do que nos textos. No que diz respeito ao apelo semiótico, verificou-se que o impacto do Jornal é expressivo devido ao uso de signos que o tornam curioso à primeira vista e que estimulam o usuário a prosseguir com a leitura, pela pauta de assuntos que lhe são familiares e que o envolvem. Quanto às estratégias de autoidentificação, o Jornal do Ônibus consegue ser eficaz, ao usar, de forma associada, uma linguagem baseada em elementos pictóricos e uma linguagem escrita, o que se ajusta ao seu heterogêneo público. No que se refere ao seu *layout* e à sua estética, o Jornal do Ônibus investiu em uma primeiridade não usual, que abre mão do belo em prol de uma exuberância visual para atrair a atenção dos leitores, o que consegue por meio de cores berrantes, não padronização de formas e fontes, e caricaturas dos cidadãos. Por fim, linguagem, imagem e texto se complementam para criar um significado coerente aos olhos do leitor. Se, por um lado, a linguagem verbal é objetiva ao extremo, por outro, as figuras não são, o que dá margem a interpretações que contribuem para a eficácia da comunicação do veículo.

As contribuições deste trabalho podem ser colocadas em termos tanto teóricos quanto práticos. Teoricamente, demonstrou-se que a semiótica não está tão distante dos estudos organizacionais quanto o senso comum poderia supor, tanto que, em um veículo

de comunicação aparentemente desprezioso, perceberam-se inúmeros usos de elementos semióticos. Em termos aplicados, foi possível observar como a construção de um veículo de comunicação usa, além dos aspectos de comunicação escrita, diversos aspectos visuais, que trazem consigo inúmeras possibilidades de leitura simbólica, o que pode ser muito útil em termos de eficácia da comunicação, já que o Jornal não se limita à linguagem escrita para veicular informações.

Pode-se concluir, com base neste estudo, que os veículos de comunicação precisam tomar para si a tarefa de desvendar como a comunicação pode acontecer, levando-se em consideração tanto elementos de cunho comunicacional propriamente dito, como aspectos semióticos e simbólicos. A escrita dos jornais é objetiva, mas, muitas vezes, não é atrativa o suficiente para estimular sua leitura. As imagens falam muito por si próprias, mas carecem de um sentido se não tiverem uma orientação mais ampla. Associar as duas perspectivas – o que é feito de forma muito interessante no Jornal do Ônibus – é um caminho viável para a eficácia da comunicação.

Das edições analisadas do Jornal do Ônibus, emergem elementos que permitem considerações analíticas mais amplas sobre as relações de múltiplos níveis entre a semiótica e os estudos organizacionais. Não obstante a pobreza da concepção da comunicação nos estudos organizacionais, que, conforme apontado por Putnam, Phillips e Chapman (2004), mesmo com perspectivas críticas, não escapam da visão de uma ferramenta, a semiótica apresenta elementos que permitem um olhar renovado para a comunicação nas organizações. Essa renovação passa por alguns aspectos que merecem destaque. Em primeiro lugar, deve ser destacada a funcionalidade inevitável do processo. Comunicar formalmente em uma organização é dizer deliberadamente algo a alguém. Tendo em vista a posse de recursos e o domínio das demais ferramentas organizacionais, sabe-se que o conteúdo que se comunica atende aos interesses de segmentos específicos, que, por sua vez, apresentam determinados propósitos no processo, normalmente associados à *performance*. Nesse sentido, elementos semióticos constituem, em si, mais uma possibilidade no sentido de reforçar a hegemonia dos gestores da organização sobre seus públicos-alvo, sejam eles trabalhadores ou mesmo clientes. Contudo, essa é uma via de duas mãos, o que significa que é imanente ao mesmo processo a probabilidade de resistir e de conferir sentidos e possibilidades de leitura absolutamente distintos dos meticulosamente planejados em outra instância. Essa é uma possibilidade humana da qual nenhum indivíduo pode se furtar, ainda que eventualmente seja mais confortável ou cômodo consentir a vontade de outro. Nesse sentido, a semiótica se presta a finalidades diversas, sendo o olhar que define o seu uso.

Em segundo lugar, a própria sofisticação da semiótica merece destaque. Incorporando quaisquer manifestações baseadas em signos, ela converte a palavra em objeto de uma relação de primeiridade, secundidade e terceiridade, ou, respectivamente, em qualidade, sentimento e interpretação. Suas possibilidades para os estudos organizacionais são notáveis, particularmente no nível metodológico, dada a questão de escopo da área de administração. Já que os signos em geral são elegíveis, por que não se examinar, por exemplo, a poesia, as artes visuais, os depoimentos, os desenhos, os grafites, o teatro, só para ficar em alguns objetos, sob a ótica organizacional? Sob o argumento de que não se trata de algo pertinente à organização, esses elementos concretizam uma concepção ampliada de organização, que se manifesta de formas plurais. Cabe aos estudiosos da área reconhecer e legitimar, por meio da semiótica, o escopo ampliado das organizações e o que elas têm a dizer.

REFERÊNCIAS

- BAITELLO JUNIOR, N. O olho do furacão. In: MOTTA, L. G.; FRANÇA, R.; PAIVA, R. (Orgs.). **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: UnB, 2002.
- BERGER, A. A. **The objects of affection: semiotics and consumer culture**. New York: Palgrave MacMillan, 2012.
- BHTRANS. **Empresa de transportes e trânsito de Belo Horizonte**. Disponível em: <www.bhtrans.pbh.gov.br>. Acesso em: 19 set. 2013.
- BLIKSTEIN, I. Análise semiótica do discurso político e empresarial. In: EMEDIATO, W. MACHADO, I. L.; MENEZES, W. (Orgs.). **Análise do discurso: gêneros, comunicação e sociedade**. Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE/UFMG, 2006.
- BLIKSTEIN, I.; ALVES, M. A.; GOMES, M. T. Nota técnica: os estudos organizacionais e a comunicação no Brasil. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (Orgs.). **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2004. p. 126-130.
- BOUCHARD, S. Simples símbolo: eficácia prática dos sistemas simbólicos da organização. In: CHANLAT, J. -F. (Coord.). **O indivíduo na organização**. Dimensões esquecidas. São Paulo: Atlas, 1996. p. 253-275.
- BOUDON, R.; BOURRICAUD, F. Simbolismo social. In: **Dicionário crítico de sociologia**. São Paulo: Ática, 1993. p. 487-520.
- CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2001.
- CHENEY, G.; CHRISTENSEN, L. T. Organizational identity: linkages between internal and external communication. In: HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. (Eds.). **Organizational identity: a reader**. New York: Oxford University Press, 2004. p. 231-269.
- COELHO NETO, J. T. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1980. DANESI, M. **Messages, signs, and meanings: a basic textbook in semiotics and communication theory**. 3. ed. Toronto: Canadian Scholars, 2004.
- ECO, U. **Tratado geral de semiótica**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- ECO, U. **O signo**. Lisboa: Presença, 1990.
- ECO, U. **Viagem à irrealidade cotidiana**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

- FLOCH, J. M. A contribuição da semiótica estrutural para o *design* de um hipermercado. **Galaxia**, São Paulo, n. 27, p. 21-47, jun. 2014.
- GAINES, E. Communication and the semiotics of space. **Journal of Creative Communications**, Thousand Oaks, v. 1, n. 2, p. 173-181, 2006.
- GARBIN, E. P.; SANTIL, F. L. P.; BRAVO, J. V. M. Semiótica e a teoria da visualização cartográfica: considerações na análise do projeto cartográfico. **Boletim de Ciências Geodésicas**, Curitiba, v. 18, n. 4, p. 624-642, out./dez. 2012.
- GIRIN, J. Teoria da significação da linguagem e teoria das organizações. In: CHANLAT, J.-F.; FACHIN, R.; FISCHER, T. (Orgs.). **Análise das organizações: perspectivas latinas**. Porto Alegre: UFRGS, 2007. p. 45-67.
- GIRIN, J. A linguagem nas organizações signos e símbolos. In: CHANLAT, J.-F. (Coord.). **O indivíduo na organização**. Dimensões esquecidas. São Paulo: Atlas, 1996. p. 23-66.
- MARTIN, J. **Cultures in organizations: three perspectives**. London: Oxford University Press, 1992.
- OLIVEIRA, S. R. R.; GASPAR, D. R.; OLIVEIRA, G. A. R. Uma contribuição da semiótica para a comunicação visual na área da saúde. **Interface – Comunicação, Saúde, Educação**, Botucatu, v. 13, n. 29, p. 409-420, abr./jun. 2009.
- PALMA, J. **Jornalismo empresarial**. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 1994.
- PARMENTIER, R. J. **Signs in society: studies in semiotic anthropology**. Bloomington: Indiana University Press, 1994.
- PEIRCE, C. S. **Collected papers**. Cambridge: Harvard University Press, 1935.
- PMBH. **Prefeitura Municipal de Belo Horizonte**. Disponível em: <<http://www.pmbh.gov.br>>. Acesso em: 25 jul. 2013.
- PUTNAM, L.; PHILLIPS, N.; CHAPMAN, P. Metáforas das comunicação e da organização. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (Orgs.). **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2004. p. 77-129.
- RABAÇA, C. A. **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Campus, 2001.
- SANTAELLA, L. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Pioneira, 2000.
- SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- SARAIVA, L. A. S.; CARRIERI, A. P. Simbolismo e dinâmica nas organizações. Encontro de Estudos Organizacionais, V, 2008, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ANPAD, 2008.
- SAUSSURE, F. **Cours de linguistique générale**. Paris: Payot, 1916.
- STAM, R.; BURGOYNE, R.; FLITTERMAN-LEWIS, S. **New vocabularies in film semiotics**. London: Routledge, 1992.
- VAN LEEUWEN, T. **Introducing social semiotics**. Abingdon, Routledge, 2005.
- VANOYE, F. **Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita**. 12. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- XAVIER, C. Aids é coisa séria! – humor e saúde: análise dos cartuns inscritos na I Bienal Internacional de Humor, 1997. **História, Ciência, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. VIII, n. 1, p. 193-221, mar/jun. 2001.
- ZARIFIAN, P. Comunicação e subjetividade nas organizações. In: DAVEL, E.; VERGARA, S. C. (Orgs.). **Gestão com pessoas e subjetividade**. São Paulo: Atlas, 2001. p. 151-170.

Rangel José Diniz

Bacharel em Relações Públicas pelo Centro Universitário Newton Paiva. Discente do Curso de Direito do Centro Universitário Newton Paiva.

Luiz Alex Silva Saraiva

Doutor em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor Adjunto da Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG.