

**A DIVERSIDADE DE
GÊNERO NAS ORGANIZA-
ÇÕES SOB UMA ANÁLISE
PEUCHEUTIANA: NOVOS
SUJEITOS E IMPLICAÇÕES
NA PRÁTICA DAS RELAÇÕES
PÚBLICAS**

*THE DIVERSITY OF GENDER IN
ORGANIZATIONS UNDER A
PEUCHEUTIAN ANALYSIS: NEW
SUBJECTS AND IMPLICATIONS IN
PRACTICE OF PUBLIC RELATIONS*

RESUMO

Este estudo tem por objetivo compreender como se dá discurso da diversidade de gênero nas organizações e como as relações públicas podem se aproximar desse processo. Para isso, é realizada uma análise do discurso segundo a ótica de Pêucheux (1988), no qual se busca entender três aspectos fundamentais de sua teoria (o sujeito, a posição-sujeito e a formação discursiva) em estratégias de comunicação de duas organizações, as quais geraram, com tais ações, repercussão e visibilidade para os sujeitos LGBTs. A análise parte de um referencial teórico da área das relações públicas e por conseguinte uma reflexão sobre essas novas práticas ocorrendo no interior das organizações que agregam uma ressignificação da imagem das minorias sexuais. Nessa perspectiva, entende-se esse processo como uma mudança simbólica nos sentidos que as organizações dão a suas estratégias e, ao mesmo tempo, um espaço que favorece o reconhecimento e visibilidade do grupo sociocultural LGBT nestes espaços.

PALAVRAS-CHAVE: Diversidade de Gênero. Organizações. Análise do Discurso. Peucheux. Relações Públicas.

Regiane Regina Ribeiro

regianeribeiro1@gmail.com

Doutora em Comunicação e Semiótica e
professora do curso de Comunicação Social
da Universidade Federal do Paraná

Karen Greco Soares

karenqxx@gmail.com

Mestranda em Comunicação
pela Universidade Federal do Paraná

46

ABSTRACT

This study aims to understand how the discourse of gender diversity happens in organizations and how public relations can approach this process. For this, it performed a speech analysis from the viewpoint of Pêucheux (1988), where it seeks to understand three fundamental aspects of his theory (the subject, the subject position, and the discursive formation) in communication strategies of two organizations, which generated with such actions, impact and visibility for LGBT individuals. The analysis parts of a theoretical background in the area of public relations and therefore a reflection on these new practices taking place within organizations that add a reframing of the image of sexual minorities. In this perspective, this process is understood as a symbolic change in the way that organizations give their strategies and at the same time, a space that favors the recognition and visibility of LGBT socio-cultural group in these spaces.

KEYWORDS: Gender Diversit. Organizations. Speech Analysis. Peucheux. Public Relations.

Introdução

A moderna comunicação social compreende um campo de estudos voltado à reflexão crítica e científica de três principais práticas profissionais: o jornalismo, a publicidade e propaganda e as relações públicas. De formas diferentes, estas habilitações abrangem um mix de atividades que colocam a comunicação como ponto fundamental das relações sociais em todos os níveis, seja por interação face a face, mediada por dispositivos midiáticos ou, até mesmo, em um âmbito macro, de organizações para com seus públicos, respingando à construção de uma opinião pública, da formação de novas práticas culturais e hábitos de consumo na sociedade.

Não é novidade o potencial da comunicação enquanto espaço de construção de discursos e disputa de sentidos (BALDISERA, 2008). Em um contexto de globalização no qual o ambiente socioeconômico aquece a busca por um diferencial competitivo, a comunicação se torna estratégica e fundamental para as organizações. Os discursos das organizações devem estar em consonância com aspectos de responsabilidade social, de reconhecimento de grupos culturais e étnicos, saindo assim em certa medida da lógica hegemônica lucrativa que sempre permeou os espaços organizacionais. Nesse sentido, as modernas relações públicas representam, dentre as três habilitações, a atividade que reforça este espaço de troca entre organizações e seus grupos de relacionamento.

Nos últimos anos, impulsionada por lutas sociais como as de gênero, de raça e etnia, grupos sociais minoritários como o LGBT passam a receber um olhar mais apu-

rado das organizações e o campo de atividades das relações públicas se abrem a estas novas formações socioculturais. O que se tem percebido é uma nova locução por parte das organizações em relação à diversidade de gênero e sexual, provocando uma ressignificação nas estratégias de comunicação dessas organizações. Nesse sentido, é do interesse deste trabalho compreender como se dá o discurso da diversidade de gênero em âmbito organizacional e em que medida esse discurso pode ser atravessado pela prática de relações públicas, analisando assim duas estratégias de comunicação de duas empresas: a cartilha “Valorizamos a diversidade” do grupo Carrefour e um anúncio veiculado pela marca Vigor em seu facebook. A análise parte da ótica peucheutiana, levando a cabo três principais categorias de análise: o sujeito, a posição-sujeito e a formação discursiva. No entanto, anteriormente a isso, é necessário realizar um levantamento bibliográfico do conceito de gênero, para posteriormente entendê-lo no âmbito dos discursos organizacionais.

Diversidades sexuais e de gênero: uma temática em evidencia na atualidade

Com terminologias variadas e nem sempre percebidas de maneira consensual, as múltiplas identidades de gênero recobram sua visibilidade na esteira contemporânea. Não mais centrada somente na figura específica da mulher –, as lutas e estudos de gênero englobam também as especificidades dos variantes ao segmento não hegemônico heterossexual, composto por lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros. Numa perspectiva de inclusão, as minorias sexuais marcam presença nos últimos anos nos principais espaços de disputa de poder na esfera pública, impulsionadas, sumamen-

te, a partir da década de 1970 no Brasil, por um movimento organizado da sociedade civil de caráter político: o movimento LGBT³.

Dentre as principais pautas da agenda política das minorias LGBTs estão a valorização da identidade sexual e de gênero e a igualdade de direitos. Nesse ponto, novos contornos são dados a vida social e produção de sentido desses sujeitos, pois tais mudanças acompanharam uma crescente visibilidade destes, seja num âmbito cultural e econômico, com surgimento de variados produtos e bens de consumo específicos, bem como num âmbito comunicacional, com uma representação cada vez maior da classe no contexto midiático. De um segmento social historicamente marginalizado e oprimido, os variantes sexuais e de gênero angariam gradualmente novas formas de reconhecimento e valorização na sociedade.

Entretanto, os estudos de gênero já ocorriam desde a fundação das disciplinas científicas sociais mais elementares, podendo ser encontrados estudos sobre as masculinidades e femilidades desde os anos 1930. Impulsionados pelas revoluções e a agitação social da época, surgem os primeiros estudos que reforçariam temáticas privilegiadas na atualidade pelas questões de gênero, como em Malinowski, Bateson e Mead, que explorariam a sexualidade e construção do feminino e masculino na organização social. Estes três autores, em antropologia, seriam os precursores dos estudos que analisariam a construção dos papéis sociais de masculino e feminino como construções de gênero.

Já na Sociologia, destacam-se as pesquisas pioneiras de Madeleine Guilbert, em 1946, que iniciavam uma investigação sobre o trabalho das mulheres (GUILBERT,

1946). No campo da Filosofia e da Literatura, Simone de Beauvoir publicou o livro *O segundo sexo*, em 1949, que gerou um debate político mais radical e lançou as matrizes teóricas de uma nova etapa do feminismo (BEAUVOIR, 1980).

A palavra gênero, no entanto, só vem a surgir no espaço científico quando um movimento genuinamente feminino começa a prospectar a desnaturalização da condição da mulher na organização da sociedade. Diferentemente da visão naturalista e universal, a busca era pela compreensão dos papéis de homem e mulher como modelados culturalmente.

A essência masculina ou feminina era vista não como produto da sexualidade biológica, mas sim de distintas estruturas e relações de poder (SIMIÃO, 2000). Porém, este movimento no cenário acadêmico ficava estagnado, recebendo, por vezes, descrédito: vinha de encontro a uma crítica à hegemonia masculina tanto no âmbito científico (a história sempre foi contada por homens) quanto à própria organização social, que funda instituições, leis e estruturas com pouquíssima inserção feminina, denunciando uma desigualdade latente. A relação com o movimento feminista que eclodia na agitação social da época também era alvo de descrédito acadêmico.

No entanto, inicialmente, dentro desta discussão, o termo gênero era considerado apenas como sinônimo de mulher. Só posteriormente, com a ampliação do campo de investigação científica, que a conceituação de gênero passou a abarcar uma relação com outras categorias como diferentes sistemas de gênero, que romperiam com o binarismo das categorias 'mulher' e 'homem'. Para Scott

(1990), gênero é uma categoria de análise histórica, cultural e política, que expressa relações de poder. Essa conceituação permite o diálogo com outras categorias, como raça, classe ou etnia, e, também, levar em conta a possibilidade da mudança, inserindo-se aí as relações sociais de sexo e sexualidade também.

Um desmembramento singular do conceito de gênero foi dado, nesse sentido, segundo Scavone (2008), a partir dos anos 1990 pela chamada Teoria *Queer*, que ‘ultrapassa os gêneros’ (*transgendering*), a cabo da filósofa feminista Judith Butler (2003). Seu estudo questiona o regime de normatividade heterossexual das sociedades, apresentando o aspecto socialmente transformável e relacional dos corpos e da sexualidade (gays, lésbicas, transexuais, travestis, bissexuais). Nesse sentido, os estudos queer inserem no guarda-chuva do conceito de gênero também os segmentos não heterossexuais, ou seja, concebendo-se aí e entendida nesse estudo como diversidade de gênero.

Nesse sentido, gênero, enquanto categoria para este estudo, adota-se a seguinte definição, proposta por Biroli e Miguel (2014, p. 79): “é a organização social da diferença sexual”. O que não significa que reflita algo fixo; ao contrário, “gênero é o conhecimento que estabelece sentidos para as diferenças físicas”. Entendido dessa forma, gênero não é uma “identidade”, mas uma “posição social e atributo das estruturas sociais”. Dessa maneira, a categoria LGBT enquadra-se como um segmento de gênero, um grupo social que possui determinada posição em relação à construção do discurso das organizações.

As organizações, quando se utilizam de um discurso que privilegia a diversidade de gênero em estratégias de comunicação, estão criando um ambiente, em certa medida, inédito para a área da comunicação, pois se trata da resignificação dos espaços de fala destes sujeitos, e insere o conceito de gênero dentro do seu arcabouço teórico. Ora, se gênero é o conhecimento que estabelece sentidos para as diferenças físicas, a comunicação, com a inserção dessa questão em suas pautas, ações, estratégias, renova também, o seu sentido, constituindo-se como uma ferramenta para a resignificação necessária ao enfrentamento que a temática ainda recebe em setores mais conservadores da sociedade. Por esta ótica, este estudo procura aproximar estas novas perspectivas em estratégias de comunicação para o segmento LGBT através do caso da Cartilha “Valorizamos a diversidade” do grupo Carrefour. O tópico seguinte destina-se a análise deste objeto.

Os estudos de gênero foram grandes propulsores da abertura dessa discussão em esferas diversas da sociedade, como a política, a acadêmica e também a organizacional. Entende-se, neste trabalho, que os estudos de gênero em diálogo com a comunicação são o pano de fundo para a compreensão dessas novas estratégias e desse novo discurso nas organizações acerca das pessoas LGBT.

Comunicação e Relações Públicas: agentes estratégicos em ambientes organizacionais

As Relações Públicas surgem em um contexto de conflitos sociais e transformações nas ordens de trabalho. As empresas começaram a sofrer crises e isto gerou a necessidade de profissionais que mediassem os conflitos existentes e promovessem a harmo-

nia e bem-estar dos grupos sociais afetados (PICCININI; ALMEIDA; OLIVEIRA, 2011).

Roberto Porto Simões (1995, p. 83) define que “a atividade de Relações Públicas é a gestão da função política da organização”, e, segundo o autor: “A função política da organização (...) objetiva que, através de filosofia, políticas e normas, a atuação da organização e do que isso implica, anteriormente em decisões e, posteriormente, em produtos e serviços, ocorra e seja percebida como realizada em benefício dos interesses comuns que possui com seus públicos” [grifo nosso] (SIMÕES, 1995, p. 83). A organização que assim proceder será percebida (a organização e suas ações) como legítima e evitará conflitos nas trocas com seus públicos.

Ao considerar o processo de trocas existentes entre a organização e a sociedade, a possibilidade constante de conflito entre organização e público, “tem-se que a organização, para sobreviver no e com o sistema maior deve possuir mecanismos que lhe providenciem esta garantia, quer dizer, que regulem os conflitos, ou então que provoquem a integração” (SIMÕES, 1995, p. 101). Esses mecanismos estão reunidos em um constructo denominado função ou subsistema. A atividade de Relações Públicas, que é, antes de tudo, uma função política, foi acrescentada às funções básicas da administração, sendo, portanto, uma subfunção administrativa.

Nesse sentido, ações que priorizam o fortalecimento da imagem de públicos específicos, utilizando-se de técnicas, fazem parte do espectro de atuação próprio da atividade de relações públicas. Dessa forma, a organização, enquanto espaço de disputa de sentidos e trocas simbólicas, pode construir seus

discursos tendo por base instrumentos da prática das RRPPs. Tendo esse contexto em vista, a seguir é realizada uma análise do discurso da diversidade de gênero em duas organizações segundo a ótica peucheutiana.

Diversidade de gênero nas organizações: os casos Vigor e Carrefour

Antes de explicitar a análise do discurso das duas comunicações escolhidas para este artigo, é necessário realizar uma contextualização sobre as duas organizações das quais o trabalho se debruça. Ambas são empresas privadas, uma de origem brasileira e outra estrangeira. Os tópicos seguintes falarão brevemente de seus históricos.

Carrefour

O grupo Carrefour é uma rede internacional de hipermercados, fundada na França, em 1960. Em 2004, o grupo possuía dez mil unidades em trinta países e quatrocentos mil empregados. Configurada como uma multinacional de expressiva penetração em diversos países, o Carrefour trata-se de uma organização que se enquadra dentro de um cenário de globalização e busca por diferencial competitivo. No Brasil, o Carrefour é a segunda maior empresa varejista do país (segundo ranking do Ibevar em 2012), sendo o Brasil o primeiro país da América Latina a receber a loja Carrefour do continente americano.

Com o tempo e grande aderência no país, a rede expandiu-se, tornando-se uma das maiores empresas varejistas do país. Seus maiores concorrentes são o Grupo Pão de Açúcar e o Walmart. Somente para o ano de 2016, a estimativa é que a empresa invista 24 milhões em projetos sociais, valor anunciado em evento do Instituto Carrefour pelo dire-

tor brasileiro do Instituto. Ações de responsabilidade social estão presentes nos planejamentos e relatórios da organização desde sua adentrada no mercado brasileiro, o que despertou o olhar para análise desta pesquisa.

No ano de 2014, uma das ações internas do grupo Carrefour foi amplamente difundida em redes sociais e sites na internet, a chamada Cartilha “Valorizamos a Diversidade”. Este material contém a visão da empresa em relação à diversidade sexual, mais especificamente no que diz respeito à pessoas LGBTs (lésbicas, gays, bissexuais, travestis). Na cartilha a rede varejista comunica que travestis e transexuais “podem e devem” trabalhar ali e que seria contra os princípios do grupo “discriminar uma pessoa com base em orientação sexual ou identidade de gênero”.

Vigor

A Vigor é empresa pioneira no setor alimentício brasileiro, considerada a primeira marca de leite pasteurizado comercializado na capital paulista, lançada em 1927. Atualmente é dona de outras nove marcas de produtos também do ramo alimentício no mercado. No setor de relacionamentos, possui projetos sociais em escolas e outros voltados para os produtores de leite, matéria prima de seus produtos. No dia 14 de julho de 2014, fez uma publicação em sua página no *facebook* que teve ampla repercussão e aceitação pelo seu público seguidor, no qual fazia uma alusão a casais LGBTs.

A análise

Segundo a perspectiva da análise do discurso de linha francesa em Pêcheux (1988) três pontos fundamentais procuram ser mapeados nesse trabalho: o sujeito, a posição-sujeito e a formação discursiva (FD).

Entende-se que esta metodologia está em consonância com o referencial de base, que observa a comunicação em ambientes organizacionais como um processo de disputa de sentidos (BALDISSERA, 2008). E em Pêcheux, a linguagem não é entendida apenas como um sistema de regras formais, estrutural. Nessa perspectiva, ela é pensada como simbólica, como uma “divisão política de sentidos” (BRASIL, 2011, p. 172).

Segundo os critérios Pêcheuxianos, este estudo se debruça sobre a busca de três aspectos fundamentais, portanto: o sujeito do discurso; a posição-sujeito, e a formação discursiva (FD). Entende-se que o mapeamento destes âmbitos nas duas estratégias elencadas permite inferir como ocorreu o discurso da diversidade de gênero nessas empresas.

Sujeito do Discurso

Para Pêcheux (1988), o sujeito do discurso não se pertence, ele se forma pelo esquecimento daquilo que o determina, ou seja, não se observa o sujeito como apenas aquilo que ele mostra, ou apenas um personagem fechado em si. Para o autor, o sujeito é a sua própria interpelação com a língua, a história e as relações de poder que o envolvem: “pois para se constituir, para (se) produzir sentidos ele é afetado por elas. (...) Ou seja, se ele não se submeter à língua e à história, ele não se constitui, ele não fala, não produz sentidos (ORLANDI, 2005, p. 50). Dessa maneira, o sujeito do discurso é atravessado por sua carga histórica e política, bem como toda a construção simbólica que o envolve.

Nos dois casos analisado, o sujeito do discurso é um grupo minoritário, histórica-

mente estigmatizado: o grupo LGBT, ou seja, indivíduos não heterossexuais. O sujeito trata-se de uma formação sociocultural que já existia muito anteriormente de ser reconhecida em âmbitos organizacionais. Somente este contexto já o determina como sujeito que é atravessado por um histórico de marginalização social, de luta política e estigma. É este o ponto de partida do sujeito quando visto sob a ótica do discurso em Pêcheaux.

Entretanto, quando público-alvo de uma política de comunicação de uma organização, como no caso da cartilha “valorizamos a diversidade” e da postagem da Vigor, este sujeito não é visto de um ponto de vista marginalizado e sim, do ponto de vista da valorização.

A Cartilha aborda esta configuração do sujeito logo em seu enunciado primeiro: “Como lidar com pessoas LGBTs”, contendo sete perguntas sobre situações que envolvam direta e indiretamente grupos LGBTs no ambiente organizacional. As perguntas com respostas que são a voz da empresa em relação a estes indivíduos vão desde se duas pessoas do mesmo sexo podem se beijar em público, até se grupos transsexuais são aceitos para trabalhar na empresa. Não fica claro no texto da cartilha alguma elucidação sobre o contexto de discriminação do grupo, que ao longo dos anos esteve relegado a posições sociais marginais, bem como não houve menções a homofobia como uma forma de crime. Dessa forma, o que se infere é que a história sujeito não está presente no discurso organizacional. O que se observa, ao entrar em contato com o texto, é que as perguntas automaticamente dão a entender que se trata de um grupo segmentado da sociedade. A posição deste sujeito fica intrínseca às perguntas. Assim, se passa ao próximo tópico de

análise apresentado por Pêcheaux, a posição-sujeito.

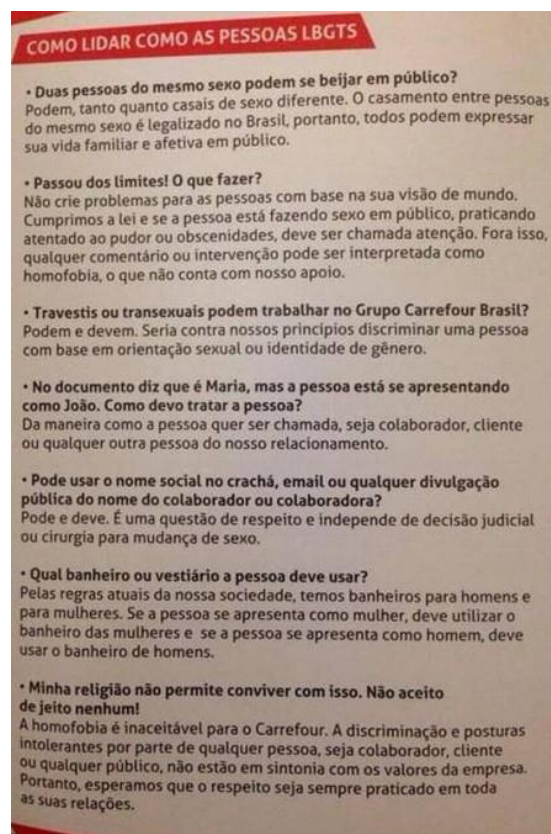


Figura 1 - Parte interna da Cartilha Valorizamos a Diversidade Carrefour.
Fonte: Divulgação Facebook

Já no tocante a estratégia da empresa Vigor, logo na legenda da postagem a alusão ao sujeito, como alteridade, é realizada também: “Famílias diferentes. Contextos diferentes. Uma coisa em comum: o amor. Inclusive pelo mesmo requeijão.”

O anúncio teve aproximadamente 6 mil curtidas e 1000 compartilhamentos, sendo bem recebido pelo público consumidor da página. Acompanhada desta legenda, a imagem abaixo era uma foto de casais de mãos dadas sob uma mesa de um café da manhã, sendo mãos masculinas e femininas, o que sugeria dois casais homoafetivos. A postagem, destinada ao público LGBT, da

mesma forma que a cartilha “valorizamos a diversidade”, também tem seu sujeito os indivíduos LGBTs. São os casais de mãos dadas os locutores da imagem, os sujeitos da comunicação.

Famílias diferentes. Contextos diferentes. Uma coisa em comum: o amor. Inclusive pelo mesmo requeijão. 😊



A posição-sujeito

A posição-sujeito (PÊCHEUX, 1988) “configura-se como um objeto imaginário que ocupa seu espaço no processo discursivo” (BRASIL, 2011, p. 172). Nesse sentido, o sujeito perde a razão de ser apenas um e abriga distintas posições, ou seja, perde seu valor histórico, e este varia de acordo com a formação discursiva e ideológica intrínseca ao discurso no qual está inserido.

O sujeito LGBT está em diversas posições no caso da Cartilha da Diversidade. Em algumas perguntas se apresenta como um grupo que pode apresentar comportamento “condenável”, e em outras como grupo que carece de respeito e reconhecimento,

para fins de valorização. Essas duas formas observadas variam conforme o percurso que as perguntas estão dispostas. Nesse sentido, a posição do sujeito LGBT na cartilha não é única, ela varia de grupo potencialmente condenável a grupo que deve ser valorizado. O sujeito, como Pecheaux aborda, é mutável, varia conforme as formações discursivas e ideológicas nas quais se inscreve. Entretanto, o conteúdo maior passado pela cartilha denota que a visão da empresa é que não se trata de um grupo condenável, e sim de que precisa ser visto com normalidade. Nesse ponto, a posição-sujeito, apesar de plural na cartilha, se identifica como grupo de valoração da empresa.

Já na postagem veiculada pela marca Vigor, a posição do sujeito é voltada para uma questão afetiva, de reconhecimento da existência de casais diferentes da ordem hegemônica heterossexual. Os anúncios envolvendo cafés da manhã e os chamados “comerciais de margarina” são conhecidos popularmente pela representação de um modelo heterocentrado de família, ocupado pelos papéis de homem e mulher heterossexuais com filhos. A posição do sujeito, ou seja, dos casais LGBTs nesse anúncio vai em oposto a essa lógica, portanto, se ressignifica, diferenciando-se dos sentidos habituais que se tem de família e afetividade.

Nesse sentido, entende-se que, da mesma forma que na Cartilha “Valorizamos a Diversidade”, a posição do sujeito é variante e oposta à posição histórica que estes sujeitos sempre ocuparam e foram representados.

De grupo condenável, é observado como grupo de valorização; bem como de grupo invisível e inexistente no arranjo hegemônico heterossexual, passa a existir, a ter seu reconhecimento e visibilidade.

Formação discursiva

O conceito de formação discursiva em Pêcheaux é oriundo de uma formulação elaborada por Michel Foucault (2004), que se relaciona a formação ideológica construída ao longo do discurso. Em outras palavras, o sujeito do discurso traz para o debate um grupo de representações individuais a respeito de si mesmo, do interlocutor e do assunto abordado. A FD formação discursiva é a projeção da ideologia no dizer (ORLANDI, 2005, p. 55).

Na cartilha, apesar de plural e não especificada, a formação discursiva que se constrói é esta de valorização, de mudança de uma lógica histórica de discriminação que em grande medida acometeu este grupo social. A formação do discurso acerca das pessoas LGBTs na cartilha Valorizamos a diversidade é permeada por palavras como respeito, combate a discriminação e alteridade. A cartilha, portanto, traz a discussão do gênero como não mais algo invisível ou velado na sociedade, propondo o seu reconhecimento. A partir daí então ocorre uma resignificação do sujeito.

Já no anúncio veiculado pela marca Vigor, a fita com as cores do movimento político LGBT ao canto da imagem reforçam a interpelação da ideologia intrínseca ao sujeito da imagem. As cores do arco-íris remontam ao caráter histórico de resistência deste grupo, o que diferentemente da cartilha, que não faz alusão alguma ao histórico

sócio-político desse grupo, na imagem da Vigor isso é observado. Nesse sentido, a formação discursiva da postagem é atravessada pelo histórico do grupo, não há um distanciamento entre o sujeito e a história desse sujeito. Mesmo que ocorrendo de uma forma não explícita, ainda assim é presente no macro do discurso.

Entende-se então, que o grupo LGBT, constitui-se como sujeito a partir do momento em que torna-se presente, visível, nessas duas estratégias. Ainda que, em certa medida, de forma tímida, o sujeito está ali interpelado por sua história e ideologia, que a partir dessas duas comunicações reformula o lugar do sujeito no discurso organizacional, passa a fortalecer uma imagem positiva, fugindo dos estereótipos negativos que ao longo dos anos esse grupo tem recebido.

Considerações

O ensejo deste estudo trata-se da tentativa de um exercício de aproximar da comunicação social esta problemática tão recorrente na sociedade atual que é o debate de gênero. O momento político e cultural é oportuno para as organizações, que cada vez mais repensam suas práticas e resignificam suas lógicas de lucro em prol do reconhecimento de grupos não hegemônicos e minoritários como o LGBT.

Especificamente no que concerne a esta pesquisa, a fusão comunicação, organizações e gênero pode ser um âmbito profícuo de reforço de identidades estigmatizadas, de conscientização e valorização da diferença. É na dimensão comunicativa que as organizações podem corroborar para uma sociedade mais justa e igualitária em relação às questões de gênero.

Da mesma forma, para serem vistas com credibilidade por seus públicos, as organizações precisam assumir também a sua função política, que nas palavras de um teórico das relações públicas pode ser compreendida como: “a contribuição que elas devem dar para a manutenção da continuidade do sistema social do qual elas fazem parte, o que só lhes será possível se, da lógica econômica, elas migrarem para a lógica social” (SIMÕES apud FERRARI, 2011: 141). A análise observou que, de forma gradual, as organizações possibilitam a reconfiguração do estereótipo do sujeito LGBT, localizam em novo lugar as suas posições de sujeito e isso possibilita um fortalecimento da imagem desse grupo perante a sociedade.

Referências

- BALDISSERA, R. **Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade**. In: OLIVEIRA, I. L.; SOARES, A. T. N. (Orgs.). *Interfaces e tendências da comunicação*. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Trad. Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- BIROLI, Flávia. MIGUEL, Luis Felipe. **Feminismo e política: uma introdução**. Brasília: Boitempo, 2014.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**. Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- BRASIL, Luciana Leão. **Michel pêcheux e a teoria da análise de discurso: desdobramentos importantes para a compreensão de uma tipologia discursiva**. *Linguagem: estudos e pesquisas*. Vol. 15, n. 1, jan/jun, 2011. (pp. 171-182)
- FERRARI, Maria Aparecida. O cenário das organizações como sistemas de significados socialmente construídos. In: **Relações Públicas**. Teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul. SP: Difusão, 2011.
- FOUCAULT, M. **História da Sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.
- GUILBERT, Madaleine. **Le travail des femmes**. *Revue Française du Travail*, n. 8, p. 66371, 1946.

INSTITUTO BRASILEIRO DE EXECUTIVOS DE VAREJO E MERCADO DE CONSUMO. **Ranking IBEVAR - 120 Maiores Empresas de Varejo Brasileiro**. Ed. 3. São Paulo, 2012.

OLIVEIRA, I. L.; PAULA, C. F. C. **Comunicação no contexto das organizações: produtora ou ordenadora de sentidos**. In: OLIVEIRA, I. L.; SOARES, A. T. N. (Orgs.). *Interfaces e tendências da comunicação*. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 6. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

MELLO, Erica Janececk de. **Estudos de gênero no âmbito das Ciências Sociais: material de apoio para o professor de Sociologia do Ensino Médio**. São Paulo: Estágio Supervisionado Em Ciências Sociais – Ffch/ USP, 2010.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**. Campinas: Pontes, 1988.

PICCININI, V. C. (Org.); ALMEIDA, Marilis Lemos (Org.); OLIVEIRA, Sidinei (Org.). **Sociologia e Administração: relações sociais nas organizações**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SCOTT, Joan W. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Educação e Realidade, Porto Alegre, v. 16, n. 2, jul./dez, 1995.

SUÁREZ, Mireya. **A problematização das diferenças de gênero e a antropologia**. In: AGUIAR, Neuma (Org.). *Gênero e ciências humanas: desafios às ciências desde a pers-*

pectiva das mulheres. Rio de Janeiro: Record; Rosa dos Tempos, 1997.

SIMIÃO, Daniel Schroeter. **Gênero no mundo do trabalho**. Brasília, Mimeo, 2000.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 6. ed. rev. ampl. São Paulo: Summus, 2011.