



COMO SERÁ O
AMANHÃ?

13º ENCONTRO DE DIVULGAÇÃO DE CIÊNCIA E CULTURAL



MODELO LARANJA – PROJETO DE PESQUISA

Enunciar o amanhã: o discurso da inovação na comunicação interna corporativa como mediação de ciência e cultura

Jorge Tadeu Brettas de Godoy¹

Este projeto de pesquisa, em andamento no Programa de Pós-Graduação em Divulgação Científica e Cultural (Labjor/Unicamp), investiga o modo como a comunicação interna corporativa, ao enunciar a inovação, opera como forma específica de mediação do conhecimento científico e tecnológico e, dessa forma, produz determinados sentidos de futuro. O objetivo central é compreender quais efeitos de sentido o discurso da inovação produz quando dirigido aos próprios trabalhadores das organizações: o que esse discurso torna dizível sobre o amanhã, o que apresenta como evidente e o que silencia. Como objetivos específicos, buscamos caracterizar a comunicação interna como artefato comunicacional e cultural situado entre a divulgação científica e a comunicação organizacional; identificar as regularidades enunciativas que sustentam o discurso da inovação; e analisar as projeções de futuro que esse discurso constrói e administra. O corpus é composto por materiais de comunicação interna de três organizações de portes, setores e origens distintos, Petrobras, FairFeed/GFD e Arcor, com recorte temporal em 2025.

A justificativa reside em uma lacuna e em uma urgência. A lacuna: a divulgação científica costuma ser pensada a partir de espaços públicos consagrados, como o jornalismo, os museus e a escola, enquanto a circulação de ciência e tecnologia no interior das organizações, dirigida a quem nelas trabalha, permanece pouco explorada pela pesquisa brasileira. A urgência: em tempos de inteligência artificial e de crise climática, o discurso corporativo da inovação tornou-se um dos principais lugares sociais em que o futuro é enunciado, prometido e administrado. Interrogar como as organizações dizem o amanhã a seus trabalhadores é, portanto, contribuir para a pergunta que orienta o EDICC 13: como será o amanhã? a partir de um território discursivo cotidiano, massivo e pouco investigado.

A fundamentação teórica articula três campos. Da Análise do Discurso de tradição francesa e de sua elaboração brasileira, mobilizamos as noções de formação discursiva, condições de produção, efeito de evidência e silêncio (Pêcheux, 2008; Orlandi, 2007), além da compreensão da divulgação científica como transferência de sentidos, e não como simples tradução (Orlandi, 2001). Do campo da cultura científica, retomamos a espiral proposta por Vogt (2003), sustentando que a comunicação interna corporativa opera em uma de suas voltas. Da história dos conceitos e da crítica ao capitalismo contemporâneo, mobilizamos Koselleck (2006), para quem a modernidade se caracteriza pela cisão entre espaço de experiência e horizonte de expectativa, e

¹ Mestrando em Divulgação Científica e Cultural. Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Orientador: Prof. Dr. Fabiano Ormanze. E-mail: j994513@dac.unicamp.br.



Boltanski e Chiapello (2009) e Musso (2004), que permitem ler a inovação como léxico legitimador do novo espírito do capitalismo e como ideologia de registro quase religioso.

A metodologia é qualitativa, de natureza documental e discursiva. O percurso prevê a constituição do arquivo (boletins, campanhas, publicações de intranet e vídeos institucionais dirigidos ao público interno das três organizações), o recorte de sequências discursivas de referência e a análise conforme os procedimentos da Análise do Discurso: descrição das condições de produção, identificação de efeitos de evidência e de jogos parafrásticos, exame dos silenciamentos e da memória discursiva que sustenta os enunciados. A comparação entre organizações de setores e países distintos permite verificar a hipótese de que os materiais analisados se filiam a uma formação discursiva mais ampla da inovação, que atravessa fronteiras institucionais e nacionais.

Trata-se de pesquisa em andamento, com resultados parciais. As análises preliminares sugerem que a inovação é enunciada como evidência inquestionável, aparecendo como imperativo de sobrevivência, e não como escolha; que o futuro é apresentado como promessa permanentemente adiada e administrada; e que se silenciam tanto a dimensão pública da produção científica quanto as contradições sociais e ambientais do próprio discurso da transformação contínua. Na discussão, defendemos que esses achados alargam o conceito de divulgação científica e cultural, incorporando ao seu escopo um território discursivo que alcança milhões de trabalhadores. Em consonância com a linha Literatura, Artes e Comunicação, o projeto trata os materiais corporativos como artefatos culturais submetidos à análise crítica de seus efeitos comunicacionais. Espera-se, assim, contribuir para compreender como o amanhã é produzido discursivamente e, no limite, para imaginar de que outros modos ele poderia ser dito.

Palavras-chave: Discurso da inovação; comunicação interna corporativa; divulgação científica e cultural; sentidos de futuro.

REFERÊNCIAS

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

KOSELLECK, Reinhart. *Futuro passado: contribuição à semântica dos tempos históricos*. Rio de Janeiro: Contraponto; Ed. PUC-Rio, 2006.

MUSO, Pierre. A filosofia da rede. In: PARENTE, André (org.). *Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Divulgação científica e efeito leitor: uma política social urbana. In: GUIMARÃES, Eduardo (org.). *Produção e circulação do conhecimento: Estado, mídia, sociedade*. Campinas: Pontes, 2001.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.

PÊCHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 2008.

VOGT, Carlos. A espiral da cultura científica. *ComCiência*, Campinas, n. 45, 2003.