

Volta à infância: leitura des-verbal e formação de sentidos nos ambientes de trabalho de empresas de tecnologia

Back to childhood: non-verbal reading and making sense in workplace technology companies

Katia Perez^{1 2} | [ORCID ID](#)
katia.perez@outlook.com.br
Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Recepción: 14/11/2020 Revisión: 09 /12/2020 Aceptación: 15/12/2020 Publicación: 22/12/2020
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-20-2020-11-201-222>

Resumo

Referências à infância podem ser facilmente percebidas em empresas da atualidade, especialmente as que tomam como modelo os ambientes de trabalho descontraídos dos escritórios do Vale do Silício, na Califórnia (EUA). Compreender o modo como estes sentidos são construídos, envolvendo os coenunciadores organização e funcionários, é nosso objetivo neste artigo. A partir da observação dos discursos organizacionais infantis, mostrados nestes escritórios inovadores, e tomando como guia a leitura por similaridade do material “des-verbal”, como propõe Lucrécia Ferrara (2001), entendemos que as percepções dos funcionários ante os símbolos infantis remetem a memórias distantes e prazerosas. Deste modo, tal experiência pode ser associada às vivências do funcionário dentro do ambiente de trabalho e, conseqüentemente, contribuir a uma imagem corporativa positiva e desejada pela empresa.

Palavras chave: comunicação dentro das organizações, discursos organizacionais, leitura des-verbal, ambientes de trabalho inovadores, infância.

¹Katia Perez, jornalista e doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e pesquisadora do Grupo de Pesquisa CORTE - Comunicação e Retóricas do Trabalho, do Consumo e do Empreendedorismo. ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-8824-7109>

² A realização desta pesquisa só foi possível graças ao apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Abstract

Nowadays, references to childhood can be easily perceived in workplace, especially in companies that take as a model the innovative, relaxed offices in Silicon Valley, California (USA). Both the architecture and the decoration of these workplaces suggest new senses, different from those formed in traditional offices. The employees of these companies, in turn, construct imaginary representations about the office - and, consequently, about the company - using all this shown material, in addition to their own experiences, memories, sensations and affections. In these communicational interactions, the highlight is the non-verbal language (Ferrara, 2001), where that childhood symbolic objects produce senses (Orlandi, 2012), suggest interpretations (Santaella, 2008) and create emotional bonds (Silva, 2012) in everyday work life. Studying these relationships that involve all the human senses in the communication process within organizations is the main theme in this article. As the objective of this research, we seek to understand how these organizational discourses are constructed in order to involve employees emotionally using their own experiences, recovered by childhood symbolic objects. Summing up: how are these shown discourses, involving childhood memories, in the work routine, materialized? As corpus of our research, we chose to observe and analyze the workplace of three multinationals from technology sector, represented by their Brazilian offices: Google-Belo Horizonte, in Minas Gerais, OLX-Rio de Janeiro and LinkedIn-São Paulo. The material for analysis was collected from images available on the corporate websites of these companies and on the websites of the architecture firms responsible for the architectural projects created for these offices. Collected data as well as its organization and analysis were based on Lucrécia Ferrara's proposal of reading non verbal messages, contextualizing in time and space each researched places, searching for "estrangement" - non-homogeneous elements or situations - and find out the "dominant" - the conflicting element in the observed environment (Ferrara, 2001). The non-verbal reading are based on the memories recovered not only by the act of seeing something, but also for hearing, smell, taste and touch. And these memories can be used to create new sensations and emotions - positive ones - for new perceptions of the corporate 'world'. In the three companies researched, which hired architects and decorators to transform the work space according to the companies' world headquarters guidelines, we found the non-homogeneous in the office organization itself. In this innovative interior, the presence of childhood symbols appear as dominant. This is the case of the Google-Belo Horizons popcorn cart, the giant slide at OLX-Rio de Janeiro and elements such as a swing at LinkedIn-São Paulo. We understand that employees' perceptions of childhood symbols refer to distant and pleasurable memories, brought by remembrance to other contexts and situations. And these memories and feelings are activated not only by the sight of these objects, but also by smell, taste - like as the popcorn cart - and by touch - as in the act of slipping or rocking. It is essential to highlight that mental and symbolic representations have an emotional charge brought about by specific moments, lived in certain contexts and recovered by memory through associations by similarity. This reading of the non-verbal material transfers the happy memories of employees to the workplace, to the company, and can contribute to the formation of meanings of pleasure and well-being for corporate world. The bridge between employees and the organization, for this image formation, is the symbolic material.

Keywords: public relations, organizational discourses, non-verbal reading, innovative workplace, childhood.

Sumário

1. Introdução
2. Marco teórico
3. Metodologia
4. Resultados
5. Discussão e conclusões
6. Referências

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUÇÃO

Espaços lúdicos têm sido vistos cada vez mais nas organizações. Especialmente em startups e em empresas do setor de tecnologia nascidas no início deste século e que, atualmente, se tornaram multinacionais. Desde o ambiente interno, com seus jogos e áreas de lazer, até o exterior, semelhantes aos campi das universidades norte-americanas, é possível observar elementos que remetem à infância, à descontração, ao lazer. É o caso de empresas como Google (Schmidt e Rosenberg, 2015), Facebook (Kirkpatrick, 2012) ou Twitter (Bilton, 2013), apenas para citar alguns exemplos.

Tanto a arquitetura quanto a decoração desses locais de trabalho inovadores induzem à criação de sentidos diferentes dos apresentados por escritórios tradicionais (Gomes, 2017; Perez, 2020). Tais sentidos provocam emoções, afetos e sensações no imaginário dos públicos internos que vivem e convivem nestes ambientes, despertam memórias e contribuem para a formação de representações imaginárias nem sempre reais ou verdadeiras sobre a empresa, mas pretendendo (re)criar valores intangíveis favoráveis à identidade, imagens e reputação corporativas (Costa, 2009; Almeida, 2009; De Toni, 2009).

Diante desse cenário, nosso objetivo neste estudo é compreender melhor como se dá tal envolvimento emocional dos funcionários junto às organizações para qual trabalham, e o modo como os objetos simbólicos que remetem à infância podem influenciar os funcionários à formação - e sua posterior divulgação - de percepções positivas sobre o local onde trabalham (Villafañe, 2008). Uma questão irá nortear esse percurso, cujo objetivo é ampliar reflexões sobre o tema: como estes discursos mostrados, envolvendo memórias de infância na rotina de trabalho, são materializados pelas empresas de tecnologia? Tentando responder a esta questão inicial poderemos, ao final, abrir uma discussão mais aprofundada sobre o modo com a leitura dessas linguagens “des-verbais” (Ferrara, 2001) influenciam nas relações de trabalho e nos interesses de funcionários e das organizações.

Propomos, para isto, trazer a visão da leitura des-verbal conceituada pela pesquisadora Lucrécia Ferrara (2001), ao analisar o papel dos objetos que representam o infantil no imaginário dos funcionários, presentes em três escritórios brasileiros de multinacionais da tecnologia: Google - Belo Horizonte (Minhas Gerais), OLX - Rio de Janeiro (RJ) e LinkedIn - São Paulo (SP). Vale lembrar que todas estas empresas têm suas sedes localizadas no Vale do Silício, na Califórnia (EUA).

2. MARCO TEÓRICO

Emissor, mensagem, receptor. Estas três palavras estão gravadas na mente da maioria dos estudiosos da comunicação e remetem a um conceito simplista da maneira como as trocas comunicacionais funcionam. Hoje, levando-se em conta novas formas de observar e analisar o modo como comunicação ocorre, principalmente com o pensamento pós-estruturalista, não há como ignorar a importância dos contextos históricos, sociais e culturais ou das percepções dos interlocutores nas inter-relações, sempre fluidas e em movimento, sem verdades absolutas ou valores estáveis (Peters, 2000; Williams, 2012).

As interações entre coenunciadores (ou os anteriormente chamados de ‘emissor’ e ‘receptor’) são dinâmicas e mutáveis e a comunicação entre esses sujeitos está além da observação e da interpretação de fatos. Para a linguista Eni Orlandi, é preciso levar em consideração “como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significâncias para e por sujeitos” (Orlandi, 2012: 26). A produção ou formação de sentidos está nestas relações ou

interações, construídas em conjunto e não dependendo apenas de um ou outro sujeito. E esta dinâmica é envolta e permeada pelas condições de produção, da qual participam os contextos ideológicos, naquele momento histórico e situacional e na soma de outras vozes, de memórias recentes ou distantes.

Todas essas conceituações nos fazem buscar o jogo de imagens proposto por Pêcheux (1997). Para ele, o ato da comunicação envolve a formação de imagens positivas de si mesmo, desejando e incentivando o(s) coenunciador(es) a perceber e assimilar essas imagens. Para que isto ocorra, é inevitável que cada coenunciador antecipe as representações que uns fazem dos outros, de maneira a persuadir com eficácia a construção dessas imagens pretendidas. Em uma situação de comunicação todos esses posicionamentos “não estão simplesmente justapostos” (Pêcheux, 1997: 86), todos são automáticos, imediatos e estão em movimento a cada elemento que é colocado neste jogo comunicacional. Tais variações é o que fazem com que coenunciadores elaborem imagens desfavoráveis dos interlocutores apesar dos esforços contrários de uns e outros.

Podemos considerar, assim como o pesquisador Ribeiro da Silva (2012), que os contextos situacionais, os vínculos gerados no ato da comunicação, os sentidos envolvidos (como o tato, olfato e outros) são determinantes nas trocas e atitudes comunicacionais realizadas no inter-relacionamento entre os coenunciadores. Portanto, “o estabelecimento da comunicação não se dá pela troca de informações, mas pela concretização de vínculos (compartilhamento simbólico) entre aqueles que se comunicam” (Silva, 2012: 40).

Esse compartilhamento simbólico nos leva a aprofundar os conceitos sobre símbolos, prestando maior atenção nas representações imaginárias que os solidificam e nas (re)leituras que fazemos deles. Nas reflexões de Gilbert Durant, símbolos são signos concretos evocando “algo ausente ou impossível de ser percebido” (Pitta, 2017: 23), presentes em rituais, artes, objetos do no nosso dia a dia, e que se caracterizam pela ambiguidade e infinitos significados (Pitta, 2017). Fazendo um percurso histórico sobre as definições sobre símbolos, Santaella (2008: 63) explica que na Grécia Antiga, símbolo poderia significar uma convenção, e, mais recentemente, para Charles Peirce, uma lei ou “regra que determinará que seja interpretado como se referindo a um dado objeto” (Santaella, 2008: 63). Assim como Santaella (1999), e lembrando também as categorias peircianas, Ferrara identifica a terceiridade com os

símbolos, explicando que “o símbolo liga-se ao objeto que representa com a força de uma convenção, de uma lei, uma associação de ideias obrigatória” (Ferrara, 2001: 11). Ou, como aprofunda Ribeiro da Silva, os símbolos ultrapassam a ligação com signos ou sinais por apresentarem um vínculo emocional, afetivo com (e no) imaginário das pessoas. Ao “afetar estruturas mentais” (Silva, 2012: 76), consideramos também que cada interlocutor produz suas próprias interações com os símbolos presentes no mundo de relações. Tomando-se, então, o símbolo por uma representação imaginária, repetida ao longo do tempo, de situações, levando os sujeitos a se habituarem ao(s) significado(s) emocional(is) evocado(s), entendemos que a visão de determinado objeto pode trazer à mente memórias agradáveis (ou não) que se relacionem com situações vividas individualmente, atuais ou remotas. Fazer uma leitura dessas representações imaginárias e desses valores simbólicos presentes no nosso dia a dia, que nos provocam a repetir e fortalecer representações imaginárias, perpetuando-as nas novas gerações, é essencial para compreender nossa visão de mundo para este estudo, bem como suas leituras des-verbais.

Considerando a representação imaginária uma relação dos signos com os objetos para o intérprete da representação (Santaella, 2008) e que a representação é o signo baseado em uma relação de semelhança (Santaella, 2008) ou associação por contiguidade (linearidade) e por similaridade (Ferrara, 2001), é essencial refletir em um novo modo de ‘ler’ esse tipo de comunicação realizada por signos não verbais. E esta leitura, é preciso lembrar, envolve também as percepções dos interlocutores de maneira ‘inconsciente’, ou como lembra Orlandi (1997), baseada nas formações ideológicas e históricas dos discursos sociais.

Ao enfatizar que as informações que circulam não são apenas verbais, Ferrara (2001: 8) destaca que roupas, marcas, cores, perfumes “dizem sem palavras” sobre a autoimagem que os coenunciadores querem transmitir. “Sons, texturas, paladares, cheiros, cores, são possibilidades de identificação do universo e são tanto mais seguras quanto mais fiéis à capacidade exclusiva de cada uma daquelas emanações dos sentidos” (Ferrara, 2001: 8).

Porém, a pesquisadora acrescenta que, no ocidente, a cultura nos ensina a associar por linearidade e inferir por contiguidade, o que quer dizer que o pensamento linear se apresenta em uma sequência pré-determinada, impondo certa ordem, hierarquia e dicotomia entre os elementos. Até mesmo a linguagem é organizada na forma linear sujeito-predicado-

complemento (Ferrara, 2001: 8). Entendemos até que esse tipo de pensamento dominante está presente no conhecido sistema comunicacional Emissor-mensagem-receptor, onde a hierarquia mostra o emissor como elemento principal de uma sequência que nos leva ao receptor é à mensagem, sendo o emissor o oposto do receptor. A linguagem verbal, aqui, é sua capacidade expressiva. Mas há também a associação por similaridade, onde Lucrecia Ferrara relembra os filósofos David Hume e Charles Peirce para dizer que tal pensamento é mais complexo por atuar por comparações, semelhanças e aproximações “entre objetos e situações originalmente distantes” (Ferrara, 2001: 9).

A associação por similaridade sugere claramente que, ao lado do verbal falado ou escrito, a comunicação humana utiliza outros recursos expressivos que se agrupam ou se compõe com o próprio verbal, mas cuja constituição só pode ser apreendida se superarmos a lógica da associação contiguidade (Ferrara, 2001: 10).

O não verbal apresenta, portanto, outra lógica, onde a hierarquia e a dicotomia não se destacam, já que é percebido pelos sujeitos simultaneamente, incorporado no cotidiano (Ferrara, 2001). Assim, sons, imagens, cores, e o próprio verbal passam pelas percepções dos sujeitos, que os assimilam e os interpretam – ou não - de acordo com seus próprios contextos. Mas para se fazer percebido, o texto não verbal precisa chamar a atenção, provocar um valor em nossa mente. Essa mudança repentina, o choque provocado na homogeneidade cotidiana, essas “agressões aos sentidos”, no dizer de Ferrara (2001: 23), nos causam sensações. E a união da atenção e da sensação formam as condições de leitura. Tais sensações provocam uma busca aos repertórios dos sujeitos, à sua memória de experiências anteriores e, com elas, as emoções já vividas. É então que acontece a leitura não verbal, provocando uma veracidade maior, já que o significado vem de uma interação dos sujeitos com os ambientes que os envolvem (Ferrara, 2001: 25).

3. METODOLOGIA

Ainda seguindo a orientação de Ferrara (2001), em sua busca para organizar procedimentos metodológicos para a leitura do não verbal, são necessárias duas ações: o levantamento de constantes estratégicas e a elaboração dos procedimentos des-verbais. As constantes

estratégicas são observadas a partir da Contextualização do lugar a ser pesquisado, ou seja, as mudanças ocorridas no ambiente ao longo do tempo (históricas, sociais, culturais, etc) e em sua aparência. É a busca pelo Estranhamento, que é exatamente o segundo passo para a leitura do não verbal, já que não é possível ler o homogêneo. É desse Estranhamento que encontramos uma Dominante, algo que desperte a atenção por ser conflitante naquele ambiente pesquisado. Já os procedimentos des-verbais são baseados: nas memórias que se revelam pelas fontes visuais, auditivas ou que envolvem diversos sentidos; na comparação entre o presente e a memória passada, e na recomposição dos elementos “de modo a explicitar as relações estruturais [...] e estimular a analogia que nos permite apreender o ambiente que nos envolve e nos ensina a ver mais e melhor” (Ferrara, 2001: 35).

Este foi o embasamento metodológico que usamos, adaptando-o à realidade de nossa pesquisa e da nossa visão perante a relação organização-funcionários. Para realizar essas observações e análises do ambiente corporativo, selecionamos, como corpus, imagens de três empresas de tecnologia, disponíveis na Internet, que mostram objetos infantis como elemento dissociado dos tradicionalmente encontrados em ambientes de trabalho – a Dominante – e que marcam a heterogeneidade no mundo empresarial (Quadro 1).

Quadro 1. A leitura do infantil no ambiente de trabalho: constantes estratégicas e procedimentos des-verbais

	Google (BH)	OLX (RJ)	LinkedIn (SP)
Contexto			
Estranhamento			
Dominante			
✓ Fontes visuais			
✓ Fontes olfativas			
✓ Fontes táteis			
✓ Fontes gustativas			
✓ Fontes auditivas			

Fonte: Elaborado pela autora.

Estas imagens registram momentos e lugares específicos nos escritórios do Google, em Belo Horizonte (MG), da OLX, no Rio de Janeiro (RJ) e do LinkedIn, em São Paulo (SP), como veremos a seguir.

4. RESULTADOS

Comparados aos ambientes tradicionais dos escritórios, as empresas de tecnologia – e em especial as sediadas no Vale do Silício, na Califórnia (EUA) – já provocam uma ruptura de paradigma (Morgan, 2017). Com seus ambientes corporativos cheios de atrativos, há uma quebra da homogeneidade que captura nossa atenção e desperta diferentes sensações. É o Estranhamento, necessário para a leitura da linguagem des-verbal. Dentro desse ambiente ‘disruptivo’ (para trazer uma das muitas palavras que passaram a incorporar o recente vocabulário corporativo), entendemos que há ainda outro elemento que, dentro do ambiente inovador, causa outras sensações e emoções, atingindo diretamente a memória dos funcionários, que passam a maior parte de seus dias no ambiente de trabalho. São os elementos que remetem à infância. Por serem resgatadas da memória desses funcionários, essas representações simbólicas são muito mais que objetos, pois possuem carga emocional, invariavelmente, alegre, feliz, saudosa. É o caso, por exemplo, do carrinho de pipoca (Figura 1), encontrado no saguão do Google, em Belo Horizonte (MG).

Como contextualização, lembramos que o Google está presente em Minas Gerais desde 2005, e é o único centro dedicado exclusivamente à pesquisa e desenvolvimento da empresa na América Latina. Focado no crescimento desse trabalho e na contratação de mais engenheiros para integrar a equipe, a empresa inaugurou uma nova sede em 2016, que ocupa quatro andares e têm um total de 4800 m². Este escritório de Belo Horizonte acompanha o modelo da sede mundial do Google e possui academia, espaço para meditação, salão de beleza, lavanderia, área de lazer com jogos (bilhar, pingue-pongue, eletrônicos, entre outros), estúdio de música, restaurante e uma cozinha em cada andar³.

³ Informações disponíveis no site *Mundo do Marketing*, publicadas em abril de 2016 e disponíveis em <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/35916/o-valor-da-unidade-de-bh-para-o-google.html>>.

Por possuir todos esses elementos diferenciados, a sede mineira do Google já se desvincula da imagem dos escritórios tradicionais. Porém, logo na entrada do 16º andar (o primeiro dos quatro andares ocupados no edifício Boulevard Corporate Tower), funcionários e visitantes se deparam com um carrinho de pipoca (Figura 1). Além da visão que se tem deste objeto, outros sentidos participam na formação das representações imaginárias que povoarão a mente das pessoas que passam a ter contato com este símbolo, como o olfato, o paladar e até o tato.

Figura 1 . Google-Belo Horizonte e seu carrinho de pipocas





Fonte: Google Maps - Street View (2020).

Ver o carrinho de pipoca, pode trazer memórias da infância, como o pipoqueiro instalado ao lado da escola, ou o carrinho que, além das pipocas, trazia guloseimas. O cheiro de pipoca também pode estar muito ligado ao cinema, às festas juninas. O gosto e a textura da pipoca, o ato de mastigar os milhos não estourados podem trazer outras tantas lembranças, não necessariamente ligadas à infância, mas muito próximas dela. E há também a memória de situações de alegria, prazer, descontração, entre outros. Ou seja, o carrinho de pipoca não é apenas um objeto material, mas uma representação imaginária. E por isso carrega inúmeras percepções e interpretações.

O essencial é que, mesmo em meio a um ambiente empresarial inovador, o carrinho de pipoca surge como uma Dominante, por estar fora de seu ambiente costumeiro. Ele prende a atenção das pessoas e faz com que novas sensações passem a compor a representação imaginária daquele local. Entendemos que existe a possibilidade de agregar emoções ligadas ao carrinho de pipoca às representações imaginárias do escritório de Belo Horizonte e, conseqüentemente, ao Google. Os funcionários são mais diretamente atingidos, por viverem o cotidiano da empresa. Especialmente, aqueles funcionários que trabalhavam no Google antes de 2016, mudaram-se para o novo escritório em abril daquele ano e deparam-se com todas as novidades (Estranhamento), especialmente com o carrinho de pipocas (Dominante) na recepção da empresa. E a leitura des-verbal feita não só pela memória, mas também pelos

outros sentidos (aquele ‘cheirinho’ de pipoca no ar), provoca sensações e emoções que não são características dos ambientes corporativos, mesmo dos mais inovadores.

Estes mesmo princípios são encontrados no escritório da OLX, no Rio de Janeiro (Figura 2). Inaugurado em outubro de 2016, o novo espaço da empresa, com 2.600m², teve o objetivo de acomodar mais funcionários e também de integrar a equipe, formada em 2014 pela fusão da OLX e da Bomnegocio.com. Um dos andares do prédio é reservado exclusivamente às áreas de convivência e jogos, sendo que a interligação entre andares é feita por um enorme escorregador⁴.

A própria OLX, em seu site corporativo, na aba “Trabalhe Conosco”⁴, admite que se inspirou nas “gigantes do Vale do Silício” para projetar seu escritório “divertido e aberto”. O escritório da OLX no Rio de Janeiro possui sala de jogos (sinuca, carteadado, videogame), cozinha, copa, palco (usado para eventos internos), “além de escorregadores que ligam um andar ao outro e caem em uma piscina de bolinhas”⁵ (Figura 2). Como explica o arquiteto responsável pelo projeto Sergio Camargo, em entrevista ao site Galeria da Arquitetura:

A exemplo de outras empresas do setor de tecnologia, o conceito de diversão foi chave para o desenvolvimento do design de interiores. Para isso, o projeto conta com dois escorregadores, uma piscina de bolinhas e uma área de jogos, com mesa de sinuca, pebolim, baralho e videogames (Marquez, s/d, on-line)

Dentro do contexto diferenciado de ambiente de trabalho, vemos novamente uma Dominante infantil: um grandioso escorregador colorido. Aqui também outros sentidos são envolvidos, já que os funcionários não apenas observam o escorregador, mas vivenciam sensações, especialmente pelo tato, ou o contato físico bastante próximo. Além disso, o ato de escorregar leva a um segundo objeto infantilizado, onde predomina o tato: uma piscina de bolinhas.

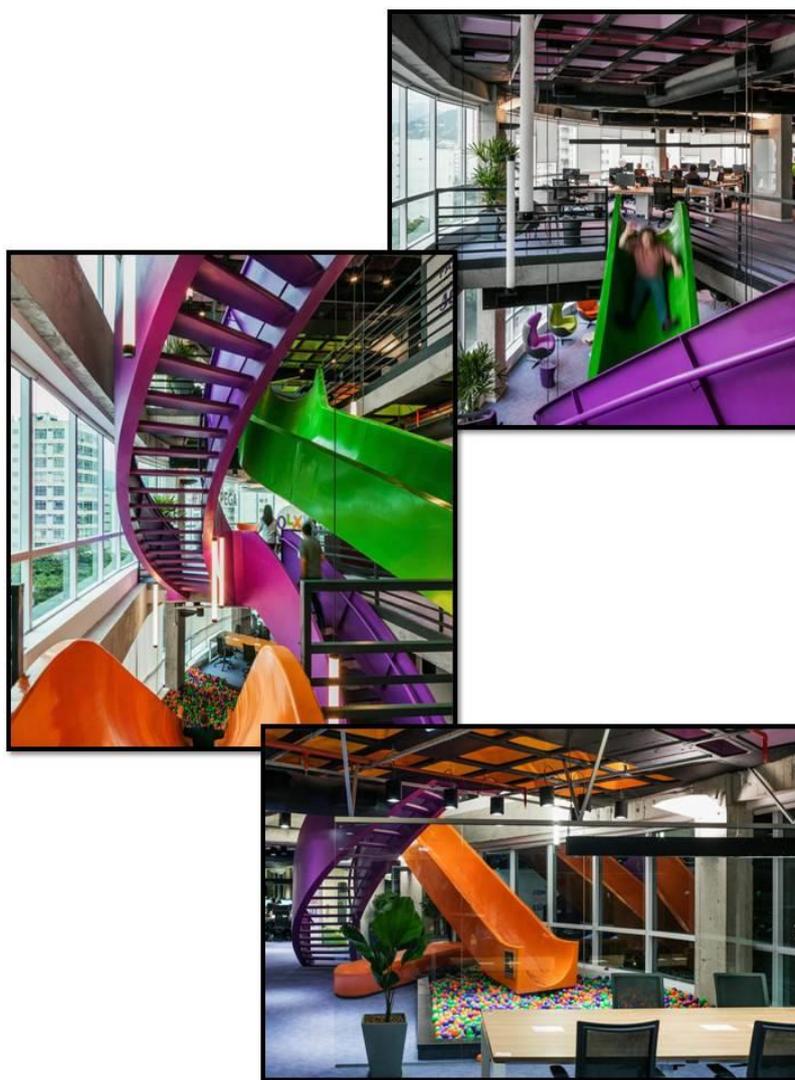
Como o próprio arquiteto Sergio Camargo disse, o conceito de diversão era o objetivo do design de interiores. E para alcançá-lo, optou-se pelos símbolos infantis. Afinal, o escorregador

⁴ Revista Exame, on-line, de fevereiro de 2017, e disponíveis em <<https://exame.abril.com.br/negocios/por-dentro-da-sede-da-olx-que-tem-ate-escorregador/>>. Acesso em 12 jan 2019.

⁵ Informações do site da OLX, disponíveis em <https://portal.olx.com.br/?page_id=23/>.

e a piscina de bolinhas fazem parte do imaginário das pessoas e estão ligados a momentos especiais da infância: o parque ou *playground*, a pré-escola, as festas de aniversário em buffets infantis. As representações imaginárias estão, portanto, ligados a estes objetos que trazem a memória de momentos alegres e divertidos, já incorporados ao imaginário ao longo dos anos, desde a infância.

Figura 2. OLX-Rio de Janeiro e seu escorregador gigante



Fonte: Site Galeria da Arquitetura (2020).

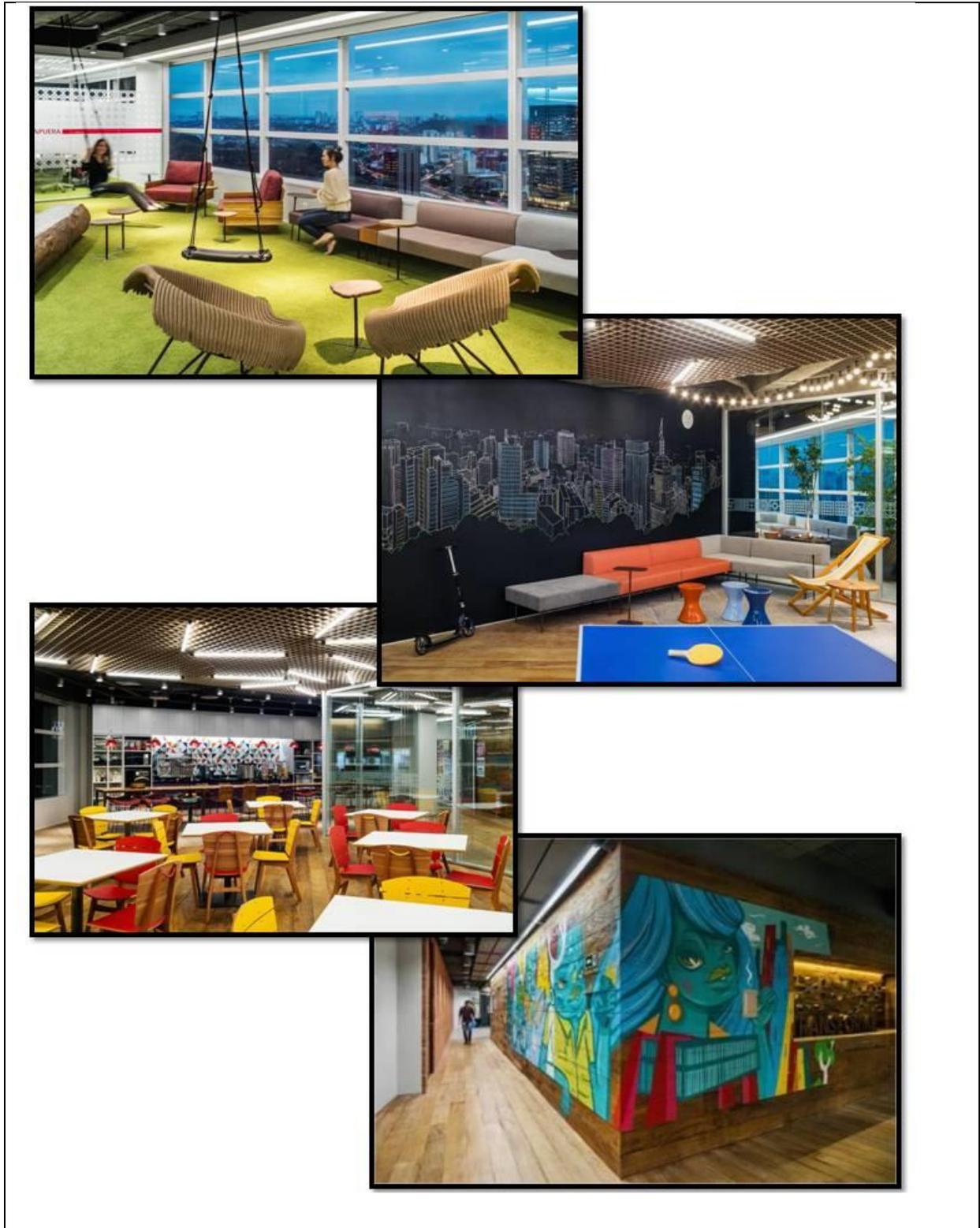
Outro detalhe para o qual Camargo chama a atenção são as cores usadas no projeto arquitetônico. Como diz o pesquisador espanhol Joan Costa, nem tudo comunica, mas tudo significa (Costa, 2003: 51-52) e as cores estão nessa categoria. Mas Costa ainda lembra que

não é possível dizer o que cada cor significa ou quais percepções podem provocar nos sujeitos, já que estão sempre ligadas a um contexto e, também, não estão isoladas de outras cores (Costa, 2003: 65). Porém, é preciso levar em conta que as cores estão carregadas de informações e significados associativos, inclusive símbolos, além de estarem ligadas às emoções e serem usadas para reforçar a informação visual (Santaella, 2012: 37). E como as cores também revelam o que queremos que pensem de nós (Ferrara, 2001: 6), não é exagero dizer que tanto a OLX quanto o Google usam suas cores oficiais para solidificar uma identidade visual corporativa entre os funcionários. Tais cores, por serem vibrantes, lembram os tons mais comuns ligados ao universo infantil (apenas para lembrar, as cores usadas no logotipo do Google são vermelha, azul, amarela e verde bandeira e as da OLX são roxo, verde limão e laranja). A OLX, portanto, usa suas cores oficiais para sugerir percepções felizes de uma infância relativamente distante com sua identidade visual corporativa, vivida no momento presente dos funcionários.

Já o LinkedIn, cuja cor oficial é o azul, preferiu abrir o leque de tonalidades para expressar outros objetivos do que solidificar uma identidade visual corporativa. A ideia da empresa, como explica o arquiteto Antonio Mantovani Neto, também em entrevista ao site Galeria da Arquitetura, era retratar no ambiente de trabalho pontos de referência da cidade de São Paulo, como as características da grande metrópole, de parques, os cartazes 'lambe-lambe' e os grafites (Figura 3, última foto). E Mantovani Neto ainda faz referência à percepção das pessoas, o ponto de vista de quem olha São Paulo, e conseqüentemente, o ambiente de trabalho do LinkedIn: "As cores e traçados diferentes retratam como as pessoas enxergam a cidade", complementa Cabral (s/d, on-line).

O atual escritório de São Paulo, com 1.700 m², foi inaugurado em 2015, embora a empresa tenha chegado ao país em 2011 e já havia passado por uma mudança de local de trabalho em 2013. A recepção da empresa é integrada à área de café e a locais para reuniões, festas e confraternizações. O escritório ainda possui biblioteca, copa e mini campo de golfe.

Figura 3. LinkedIn-São Paulo, com balanço, patinete... e McDonald's



Fonte: Site em Galeria da Arquitetura (2020)

Levando-se em conta que o contexto é de um ambiente de trabalho, podemos inferir a existência de dois subcontextos: o primeiro deles, o ambiente de trabalho diferenciado, próprio das empresas de tecnologia, e um segundo, que é a representação de um 'ambiente paulistano' inserido no primeiro subcontexto. O Estranhamento primeiro é o ambiente de trabalho diferenciado, aos moldes do Vale do Silício. E há um Estranhamento segundo, construído pela caracterização paulistana do ambiente de trabalho. Dentro desse Estranhamento segundo é que encontramos a Dominante: objetos infantis, ou melhor, símbolos da infância (Figura 3).

As Dominantes surgem pela presença de: balanços existentes na área de descanso, batizada de "Ibirapuera" e que lembra um parque (Cabral, s/d, on-line); patinetes e mesa de pingue-pongue, colocados em um espaço de convívio usado para interação e pequenas reuniões com funcionários (Cabral, s/d, on-line), e, de uma forma mais subjetiva, na lanchonete, onde cadeiras e luminárias nas cores vermelho e amarelo, remetendo (intencionalmente ou não, o que é impossível dizermos com certeza) ao McDonald's, uma preferência entre as crianças (Figura 3).

Estes símbolos provocam sensações e emoções duplamente marcantes porque além de relembrar uma situação ocorrida na infância, permitem que as pessoas experimentem mais uma vez tais sentimentos.

O balanço, o patinete, a mesa de pingue-pongue e a lanchonete são colocados no ambiente de trabalho não apenas como um objeto decorativo, mas para que os funcionários possam se balançar, andar de patinete, jogar pingue-pongue e sentar-se e fazer suas refeições. É uma vivência diferenciada dentro de um ambiente de trabalho, é uma re-vivência de um momento da infância, difícil de ser recuperada na vida adulta – especialmente nos locais de trabalho.

Quadro 2. A leitura do infantil no ambiente de trabalho: análise dos objetos simbólicos

	Google (BH)	OLX (RJ)	LinkedIn (SP)
Contexto	Inaugurada nova sede (2016), com academia, espaço para meditação, salão de beleza, lavanderia, área de lazer / jogos, estúdio de música, restaurante e cozinhas.	Nova sede inaugurada em 2016, com sala de jogos (sinuca, pebolim, carteador, videogame), cozinha, copa, palco (para eventos internos).	Ampliação da sede em 2015, que passou a contar com área para café, biblioteca, copa, mini campo de golfe e espaços de lazer.
Estranhamento	Recepção da empresa.	Interligação entre andares do prédio.	Áreas de lazer conectadas ao escritório
Dominante	Carrinho de pipocas.	Escorregador.	Balanço, patinete, pingue-pongue e lanchonete estilo 'McDonald's'.
✓ Fontes visuais	Cores, sendo destaque para o vermelho, cor pertencente à identidade visual do Google.	Cores oficiais da empresa (roxo, verde limão e laranja), marcando sua identidade visual.	Outras cores (além do azul, sua cor oficial) buscando sentidos de diversidade.
✓ Fontes olfativas e gustativas	Cheiro e degustação de pipoca	---	Refeições feitas na lanchonete estilo 'McDonald's'.
✓ Fontes táteis	Fazer a pipoca (há instruções de manuseio e preparo no próprio carrinho)	O contato do corpo ao escorregar e ao chegar à piscina de bolinhas.	O contato do corpo ao balançar-se, ao usar o patinete e ao vivenciar um simulacro do McDonald's.
✓ Fontes auditivas	Milho estourando	A 'aterrissagem' no amontoado de bolinhas da piscina	Conversas paralelas dos colegas na lanchonete. As bolinhas de pingue-pongue quicando na mesa de jogos

Fonte: Elaborado pela autora.

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES: REFLEXÕES SOBRE SIMULACRO E RELAÇÕES DE TRABALHO

Ao longo destas observações, registros e análises (organizadas no Quadro 2) foi possível refletir sobre o quanto as emoções estão presentes na leitura do farto material des-verbal produzido para os novos ambientes corporativos. Mais do que objetos de decoração, uma simbologia infantil ocupa espaços e configura representações imaginárias aos funcionários, durante boa parte de sua vivência no mundo corporativo. Para sugerir percepções, são provocados vários sentidos humanos além da visão. Como o carrinho de pipoca, no Google-Belo Horizonte, com o cheiro e o sabor característicos, além do som de milho estourando, e

envolvem o olfato, o paladar e a audição na reconstrução imaginária de um mundo que não é mais apenas um ambiente de trabalho. Todas as sensações provocadas direcionam a mente a reviver memórias antigas e comparar aquele momento e aquele lugar com sentimentos anteriores e até prazerosos. Ou o escorregador gigante e a piscina de bolinhas da OLX-Rio de Janeiro, que envolve especialmente o tato nesta experiência de reviver momentos de descontração e despreocupação, e que originalmente podem ter acontecido em um parque, uma festa infantil, uma lembrança saudosa e afetiva particular. Ou ainda os balanços, patinetes, jogos de pingue-pongue, referências ao McDonald's espalhados pelo LinkedIn-São Paulo, em que diferentes áreas são capazes de estimular todos os sentidos e induzir a uma rememoração àqueles momentos de relaxamento que ficaram no passado, na infância. Até mesmo a homenagem à cidade de São Paulo, que deixa os paulistanos orgulhosos da 'selva de pedra', pode estimular esse orgulho de pertencer não apenas a São Paulo, mas à empresa em que trabalham.

Porém, não podemos esquecer um outro ponto de vista que não o da descontração, da despreocupação, da brincadeira, do que afetou emocionalmente esses interlocutores. Pelo olhar da organização, é possível unir esses sentidos e emoções dos funcionários a representações imaginárias e construção de valores intangíveis benéficos à empresa. Mas é preciso avaliar os efeitos desses sentidos sobre os interesses destes funcionários - e que podem não se mostrar tão favoráveis assim. Os 'momentos de lazer' que são vivenciados dentro da empresa retiram do funcionário os momentos de lazer reais, que poderiam ser vivenciados fora da empresa, com seus familiares, sem o compromisso de estar entre uma reunião e outra - ou até mesmo dentro de uma reunião, como é o objetivo dos chamados espaços de interação que podem ser usados para descanso ou para minirreuniões. Afinal, o ambiente de parque dentro do escritório não é o parque, mas uma simulação ou um simulacro deste. Balançar-se, andar de patinete ou escorregar até a piscina de bolinhas trazem sensações de memórias distantes, que não são atuais nem reais. Além disso, tais memórias são apenas lembranças de outros tempos, lugares e contextos, quando/onde a diversão e a descontração foram genuínas.

Para finalizar, é essencial destacar que as representações mentais, simbólicas - no caso deste breve estudo, as infantis -, têm uma carga emocional trazida de momentos específicos,

vividos em determinados contextos e recuperados pela memória por meio de associações por similaridade. Essa leitura do des-verbal transfere (ou sugere) as lembranças felizes dos funcionários para o local de trabalho, para a empresa, podendo contribuir para a formação de sentidos de prazer, de bem-estar, em relação às organizações. A ponte entre os funcionários e a organização, para esta formação de imagens, é o material simbólico. Dessa forma, voltamos às relações entre interlocutores, referidas no início deste artigo, e podemos compreender melhor a intencionalidade dos interlocutores. De um lado, a apresentação de símbolos para conquistar a simpatia, a construção de imagens benéficas à organização. E, por outro lado, a (re)leitura desses mesmos símbolos, que podem ser positivas mas também negativas, desfavoráveis à organização já que as sensações de prazer não eliminam situações adversas existentes no mundo do trabalho, como a sobrecarga de atividades, a competição exacerbada ou a má gestão, todas estas geradoras de descontentamento e doenças destes funcionários. A formação de tais imagens mentais dependerá essencialmente dos sentidos formados nestas relações de trabalho, baseada em contextos, percepções, consciência crítica e sensibilidade dos funcionários, e não apenas das sugestões propostas pelas empresas, por mais sedutoras que sejam.

6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A.L. de C. (2009). Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. En: Kunsch, M. *Comunicação Organizacional – linguagem, gestão e perspectivas*. Vol.2. São Paulo, Brasil: Saraiva.

BILTON, N. (2013). *A eclosão do Twitter – uma aventura de dinheiro, poder, amizade e traição*. São Paulo, Brasil: Portfolio Penguin (e-book).

CABRAL, M. (sem data). Arquitetura caótica. *Galeria da Arquitetura* (on-line). Recuperado el 08 de Julio de 2020, de <https://www.galeriadaarquitetura.com.br/projeto/dmam /linkedin/2696>.

COSTA, J. (2009). *Imagen Corporativa em el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

COSTA, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design.

DE TONI, D. (2009). Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. En: Kunsch, M. *Comunicação Organizacional – histórico, fundamentos e processos*. Vol.1. São Paulo, Brasil: Saraiva.

FERRARA, L. (2001). *Leitura sem palavras*. São Paulo, Brasil: Editora Ática.

GOMES L. B. (2017). Por uma (nova) leveza nas organizações? En: *Anais 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Curitiba, Universidade Positivo. Recuperado el 11 de julio de 2019, de <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2136-1.pdf>

KIRKPATRICK, D. (2011). *O efeito Facebook*. São Paulo, Brasil: Intrínseca.

MARQUEZ, A. (sem data). Desapega do tradicional. *Galeria da Arquitetura* (online). Recuperado el 13 de Julio de 2020, de <https://www.galeriadaarquitetura.com.br/projeto/scaa /nova-sede-da-olx/4398>

MORGAN, Jacob (2017). *The Employee Experience Advantage: how to Win the War for Talent by Giving Employees the Workspaces they Want, the Tools they Need, and a Culture They Can Celebrate*. New Jersey, USA: Wiley (e-book).

ORLANDI, E.P. (2012). *Análise de Discurso – princípios & procedimentos*. São Paulo, Brasil: Pontes Editores.

ORLANDI, E.P. (1997). *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. São Paulo, Brasil: Editora Unicamp.

PÊCHEUX, M. (1997). Análise automática do discurso (AAD-69). En: Gadet, F e Hayk, T. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. São Paulo, Brasil: Editora Unicamp.

PEREZ, K. (2020). Prazer em lhe conhecer, eu sou a Y - reflexões sobre as (re)construções do ethos em uma empresa de tecnologia. En: Silva, M.P. *Ecologia da Comunicação Organizacional*. São Paulo, Brasil: Provocare Editora.

PETERS, M. (2000). *Pós-estruturalismo e filosofia da diferença – uma introdução*. Belo Horizonte, Brasil: Autêntica.

- PITTA, D.P.R. (2017). *Iniciação à teoria do imaginário de Gilbert Duran*. Curitiba, Brasil: CRV.
- SANTAELLA, L. e WINFRIED, N. (2008). *Imagem – cognição , semiótica, mídia*. São Paulo, Brasil: Iluminuras.
- SANTAELLA, L. (1999). The Three Peirce's Categories and the Three Lacan's Registers. *Psicologia USP*, 10(2), 81-91.
- SANTAELLA, L. (2012). *A leitura das imagens*. São Paulo, Brasil: Melhoramentos.
- SCHMIDT, E. e ROSENBERG, J. (2015). *Como o Google funciona*. Rio de Janeiro, Brasil: Intrínseca (e-book).
- SILVA, M. R. (2012). *Na órbita do imaginário – comunicação, imagem e os espaços da vida*. São Paulo:, Brasil: Editora UNIP.
- VILLAFANE, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- WILLIAMS, J. (2012). Introdução: O que é Pós-estruturalismo. En Williams, J. *Pós-estruturalismo*. Rio de Janeiro, Brasil: Vozes (e-book).

Forma de citar este artículo:

PEREZ, K. (2020). Volta à infância: leitura des-verbal e formação de sentidos nos ambientes de trabalho de empresas de tecnologia. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(20), 201-222. Recuperado el __ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-20-2020-11-201-222>