

“Missão Dada É Missão Cumprida”: A Influência Do Filme Tropa De Elite Na Cultura Corporativa

Murilo Rodrigues Maluf¹

DOI: <https://doi.org/10.32760/1984-1736/REDD/2022.v14i2.18867>

Resumo

Este texto busca analisar a influência de uma obra cinematográfica sobre o discurso e a prática de segmentos corporativos no Brasil contemporâneo. As representações construídas no filme *Tropa de Elite* (2007), presentes na construção dos personagens, nas expressões e frases de impacto, além de aspectos estéticos e imagéticos, popularizaram-se amplamente no imaginário brasileiro, através de enquadramentos interpretativos operados por uma gama de grupos distintos: da propaganda eleitoral populista a itens de moda vendidos no comércio popular. Nos interessa aqui o foco na apreensão destes elementos no contexto corporativo, e como produtores de conteúdo nesta área (empresas de treinamento e eventos, mídia publicitária, departamentos de comunicação interna) utilizam-se de elementos do filme em iniciativas de motivação e criação de cultura corporativa, principalmente na área comercial. Através da análise dos elementos presentes em peças de comunicação nesta área, é possível construir um cenário sólido que evidencia esta influência na comunicação institucional. Há coerência e homogeneidade na representação ideológica deste discurso, que acaba por reproduzir relações de poder presentes na atividade de trabalho. Os profissionais que recebem estas mensagens têm duas opções fundamentais: a aceitação do discurso ou a elaboração de estratégias defensivas.

Palavras-Chave: Estudos culturais. Comunicação. Cultura. Psicodinâmica do Trabalho.

Abstract

“Mission Given Is Mission Accomplished: The Influence Of The Film *Tropa De Elite* On Corporate Culture

This text seeks to analyze the influence of a cinematographic work on the discourse and practice of business segments in contemporary Brazil. The cultural representations in the film *Tropa de Elite* (2007), present in the construction of the characters, in the expressions and impactful phrases, in addition to aesthetic and imagery aspects, became widely popular in the Brazilian collective imagination, through interpretive frameworks operated by a range of distinct groups: from populist electoral propaganda to fashion items sold in popular commerce. What interests us here is the focus on capturing these elements in the business context and related content producers (training and event companies, advertising media, internal communication departments) use elements of the film in motivation and corporate culture construction, mainly in the commercial field. Through the analysis of the elements present in communication ads, is possible to build a solid scenario that evidences this influence on institutional communication. There is coherence and homogeneity in the ideological representation of this discourse, which ends up reproducing power relations present in the work activity. The professionals who receive these messages have two fundamental options: acceptance of the speech or the elaboration of defensive strategies.

KEYWORDS: Cultural Studies. Communication. Culture. Psychodynamics of work.

Resumen

“Misión Dada Es Misión Cumplida”: La Influencia De La Película *Tropa De Elite* En La Cultura Corporativa

Este texto busca analizar la influencia de una obra cinematográfica en el discurso y la práctica de los segmentos corporativos en el Brasil contemporáneo. Las representaciones construidas en la película *Tropa de Elite* (2007), presentes en la construcción de los personajes, en las expresiones y frases impactantes, además de aspectos estéticos e imaginarios, se popularizaron ampliamente en el imaginario brasileño, a través de marcos interpretativos operados por un rango de grupos distintos: desde propaganda electoral populista hasta artículos de moda vendidos en el comercio popular. Lo que aquí nos interesa es el foco en plasmar estos elementos en el contexto corporativo, y como productores de contenido en este ámbito (empresas de formación y eventos, medios publicitarios, departamentos de comunicación interna) utilizan elementos del filme en iniciativas de motivación y creación de cultura corporativa, principalmente en el campo comercial. A través del análisis de los elementos presentes en las piezas de comunicación de este ámbito, es posible construir un escenario sólido que evidencia esta influencia en la comunicación institucional. Hay coherencia y homogeneidad en la representación ideológica de este discurso, que termina reproduciendo relaciones de poder presentes en la actividad laboral. Los profesionales que reciben estos mensajes tienen dos opciones fundamentales: la aceptación del discurso o la elaboración de estrategias defensivas.

Palabras-Clave: Estudios Culturales. Comunicación. Cultura. Psicodinámica del Trabajo.

¹ Possui graduação em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Metodista de Piracicaba (2002), e Especialização em Engenharia de Segurança do Trabalho pela Faculdade de Tecnologia de Piracicaba (2020). Atualmente, cursa o Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas e Sociais Aplicadas na FCA - UNICAMP, com pesquisas no campo da Ergonomia. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1148-0682>. E-mail: m224287@dac.unicamp.br.

Introdução

A cultura da mídia é um fenômeno histórico que ganha importância na segunda metade do século XX. Acompanhando a evolução tecnológica de dispositivos domésticos, como o videocassete, a TV a cabo e via satélite, configurou-se em uma ferramenta potente para a construção da cultura contemporânea. O filósofo estadunidense Langdon Winner, dedicado ao estudo das relações entre tecnologia e sociedade, observa (1989, p.9-23) que as tecnologias não são simples meios para a atividade humana, mas indutoras de formas de vida, de comportamento e de controle social, à medida que podem incorporar formas específicas de poder. Os desdobramentos destas formas de vida não são de todo conhecidos na sociedade, que apresenta diferentes níveis de consciência crítica sobre as transformações por elas induzidas, caracterizando o fenômeno enunciado por Winner como “sonambulismo tecnológico”. É neste cenário que, em meados da década de 1980, a cultura da mídia tornou-se presente em milhões de lares ocidentais e constituiu-se como grande força influenciadora na sociedade.

Kellner (2001, p.26-27) percebeu a transformação das manifestações culturais em mercadoria, e com isto a orientação da produção para produtos lucrativos aos seus investidores. A cultura da mídia então passou a promover determinadas visões e interesses dos grupos produtores, através da disseminação de visões culturais, econômicas, políticas e até morais, em formas explícitas ou dissimuladas de transmissão de significados. Ao analisar filmes como Rambo e Top Gun, são percebidas pelo autor combinações de mensagens que transitam entre a geopolítica (o papel dos Estados Unidos como guardião mundial de um determinado conceito de liberdade) à questões de cultura, gênero e raça (apresentando o protagonismo do homem branco, militarizado, destinado ao heroísmo através de atitudes individualistas e intuitivas). Na cultura ocidental das décadas de 1980 e 1990, o cinema estadunidense produziu um robusto discurso político, com lógica interna coerente e que dificilmente abriu possibilidades de interpretações distintas, e foi responsável pela criação de um (direcionado) senso comum, muitas vezes não percebido pelo público. Kellner então advoga pelo exercício de uma Pedagogia Crítica da Mídia, processo formativo pelo qual o público poderia analisar a construção do sentido e o direcionamento ideológico presente no entretenimento aparentemente descompromissado dos filmes.

Atualmente, as possibilidades de interpretação dos produtos culturais transformaram-se: consumo e discussão da produção cultural apresentam-se de forma multifacetada: há uma infinidade de agentes reverberadores, em blogs, vídeos e posts nas redes digitais, que interpretam e produzem conteúdo complementar. Desta forma, é importante resgatar o conceito de Enquadramentos Interpretativos. Enunciada pelo cientista social e antropólogo canadense Erving Goffman, a perspectiva dos enquadramentos baseia-se na constatação de que a experiência individual leva a interpretações distintas da realidade, de modo que cada pessoa compreende o mundo, os fenômenos ou os discursos de uma forma única, derivada da sua subjetividade e repertório de significados. Nomeada originalmente como frame analysis, esta perspectiva teórica e metodológica desenvolveu-se nas ciências humanas e sociais e, em especial, nas teorias de comunicação. Neste campo, derivaram para o conceito de framing, amplamente utilizado no jornalismo (HANGAI, 2012). Este conceito pode ser visto, tanto na redação publicitária quanto em matérias jornalísticas, ao apresentar dados relacionados à ações governamentais. Pode-se omitir dados desfavoráveis, sobrevalorizar os favoráveis, incorporar casos reais que possam contribuir para determinada narrativa, na direção de uma representação positiva do governo. Ou, no sentido contrário, manipular a apresentação de dados para o reforço de uma imagem negativa.

Ao analisarmos a recepção do público a um produto cultural hoje, com a disseminação das redes sociais e sua penetração nos hábitos cotidianos da população, é possível testemunhar com frequência o exercício de enquadramentos interpretativos. Um debate que envolva dois atores de visões opostas entre si, levará seus apoiadores a publicarem posts totalmente distintos entre si. Para a parcela identificada com o primeiro, haverá vídeos com curta duração (segundos) enquadrando uma determinada resposta onde seu representante teria vencido o debate. Dos identificados com o segundo, haverá resposta similar: determinada resposta “humilhou” o oponente e concluiu a contenda. Tais manifestações tendem a ser reproduzidas, retrabalhadas e intensificadas por influencers, produtores de conteúdo e outras personalidades midiáticas, criando um potente efeito de reverberação e representação exageradamente parcial do fenômeno.

O filme *Tropa de Elite*, enquanto fenômeno popular e referenciado no contexto real da periferia carioca, também permite diferentes interpretações. Como apresentado por Nasser (2018, p.22-23), para grande parcela da população, trata-se de um manifesto a favor de ações policiais extremas, como a tortura, por exemplo. Para outros, o desenvolvimento do enredo, o cotidiano violento, a banalização da morte, a corrupção policial e os impactos psicológicos que caem inclusive no protagonista são uma mensagem que alerta sobre a falibilidade da guerra às drogas. Dirigido pelo cineasta José Padilha, o filme inspira-se, mas não se baseia integralmente, no livro *Elite da Tropa*, escrito pelos ex-policiais Rodrigo Pimentel e André Batista e pelo antropólogo Luiz Eduardo Soares, onde se apresentam diversos episódios reais vividos pelos policiais do Batalhão de Operações Especiais (BOPE) da Polícia Militar do Rio de Janeiro.

O filme, narrado em primeira pessoa pelo personagem principal, Capitão Nascimento, desenvolve-se estruturando a busca deste por um sucessor, à altura da responsabilidade atribuída por ele ao BOPE. Motivado por uma questão familiar – o nascimento de seu primeiro filho – o personagem tem a intenção de, formando um sucessor, afastar-se da rotina violenta e arriscada do grupo. Os prováveis sucessores (Mathias e Neto) inserem-se em arco narrativo que os leva da entrada na polícia militar e trabalhos subalternos, ao processo de seleção para o BOPE e o período pós-treinamento, em suas primeiras ações como integrantes do grupo. No contexto de guerra às drogas, as ações desenvolvem-se na periferia da cidade do Rio de Janeiro, em incursões a cenários como o casario das favelas, a topografia dos morros e um baile funk. O filme conta também com um núcleo formado por estudantes que, como assinala Menezes (2015, p.67-68), recebem uma representação estereotipada (uma vez que apresentam homogeneidade de perfil) como burgueses, irresponsáveis e financiadores (pelo consumo) do tráfico de drogas. De forma complementar, o filme retrata o grupo em aulas de sociologia onde debate-se a violência policial de forma aparentemente superficial e contraposta pelo roteiro à visão realista do aluno-policial Mathias - o único retratado como sério, responsável e disciplinado.

É importante destacar elementos que deram origem a esta obra: a cidade do Rio de Janeiro e seu tecido urbano fragmentado, caracterizado por décadas pela ocupação desordenada dos morros pela população vulnerável. A pobreza, a carência de serviços públicos, as diversas deficiências em infra-estrutura, o desprezo da sociedade pelas condições de vida das classes populares e a necessidade de intenso e injusto esforço cotidiano pela sobrevivência, apresentou-se como cenário propício ao desenvolvimento de atividades ilícitas como uma das poucas possibilidades de vida, principalmente aos jovens. Como observa Velho (2008, p.11-20), a região metropolitana do Rio de Janeiro, após a mudança da capital federal para Brasília (1960), assistiu a uma desorganização administrativa que, marcada por elementos de autoritarismo e corrupção, potencializou dificuldades de gestão pública, agravou desigualdades sociais e elegeu o combate violento à parte de sua própria população como estratégia política e eleitoral. Neste contexto elegeram-se deputados, vereadores e chefes do poder executivo com claro apelo policialesco e ligados a forças policiais, militares ou mesmo paramilitares.

Camargo, Bordin e Souza (2018, p.11) chamam a atenção para a relação entre a popularidade do filme e um crescente processo de hipermilitarização da sociedade com apoio da mídia e outras instituições, desde a reconfiguração de batalhões de forças especiais de outros estados, para assemelham-se ao BOPE carioca, até a apropriação por parte da sociedade de bordões utilizados no filme, como “uma tropa de elite em vendas”, “faca na caveira, foco no estudo”, entre outros .

Através da análise de posts em redes sociais e comunicação corporativa, este texto pretende investigar a apropriação de determinadas posturas e discursos do filme *Tropa de Elite*, pelo enquadramento interpretativo construído junto à área comercial (departamentos de vendas) no campo empresarial brasileiro.

A Área Comercial

Na grande maioria das empresas privadas, em fornecimento de mercadorias ou prestação de serviços, a área comercial estrutura-se por uma lógica similar: os sujeitos devem empreender esforços na concretização de processos de vendas, em contato com potenciais clientes, entendimento de necessidades, apresentação de propostas e esforços para viabilizar a negociação. A partir daí, a realidade a cada empresa dificilmente se repete, construindo-se conforme o contexto econômico, disponibilidade de matéria prima e recursos humanos, histórico e cultura própria, perfil do mercado atendido, entre um incontável número de outras variáveis. Uma distribuidora de itens de higiene e perfumaria, com vendedores direcionados a redes de drogarias e varejos

similares, com vendas recorrentes em ciclos curtos (mensais, por exemplo), tem contexto diferente de uma indústria de máquinas pesadas, com atendimento a grandes construtoras e mineradoras, onde sua força de vendas deve dominar detalhes técnicos relacionados e acostumar-se a ciclos de vendas longos (um processo de atendimento pode se estender por vários meses, e os clientes podem levar anos até uma próxima compra).

É parte da cultura empresarial, não só no Brasil, mas a nível mundial, praticar uma política de remuneração variável aos profissionais de vendas. Em determinados contextos, a remuneração mensal é totalmente dependente das comissões de vendas; em outros, há uma parcela fixa e outra variável correspondente efetivamente ao volume de vendas efetuado. Em comum, a visão organizacional de que os esforços para vendas só serão empreendidos se o profissional de frontar-se com um salário menor ou simbólico, com a possibilidade de aumento apenas relacionada às vendas efetivamente concretizadas (e pagas), bem como a possibilidade de desemprego caso não atinja o nível mínimo estipulado em volume de vendas.

Como remunerar de forma justa? Esta não é uma questão simples: possui variáveis complexas e uma adequada abordagem pode ser feita em textos futuros, mas é importante retomar a visão de Dejours (2008, p.62) relacionada à complexidade da avaliação do trabalho, e as escolhas da organização quanto aos parâmetros a avaliar. Mesmo um profissional com baixo volume de vendas pode trazer à organização conhecimento relevante resultante dos processos de venda não concretizados: conhecimento da concorrência, opiniões dos clientes sobre a inadequação do produto oferecido, mapeamento sobre volumes de compra do mercado consumidor, entre outros produtos menos visíveis. Prevalece assim, na cultura de muitas empresas, a visão convenientemente simplista da avaliação do profissional confundir-se com o desempenho em vendas concretizadas.

Com isto, o investimento das empresas na formação (ou motivação) de vendedores passa por soluções de maior apelo imediatista, influenciando o conteúdo do discurso a eles direcionado, em treinamentos, convenções, materiais e ações de comunicação interna, até o foco das cobranças de desempenho. Em tempos de materiais gráficos repletos de imagens prontas, identifica-se a relação do discurso da motivação com imagens genéricas de executivos(as) em reuniões, apertos de mãos e sorrisos, imagens de conquista e gráficos com setas ascendentes. Eventualmente, há oportunidades contextuais para a renovação superficial deste discurso.

Face a este contexto, a questão objetiva aqui é: se o filme *Tropa de Elite* apresentou influência na hipermilitarização do imaginário coletivo, pode-se assumir que este discurso teve aderência na comunicação corporativa?

Metodologia

É possível avaliar a relevância de uma ideia e sua penetração na sociedade através da classificação dos resultados em sites de busca? Gillespie (2018, p.117) considera os algoritmos como o mais recente mecanismo socialmente gerenciado na tentativa de estruturar uma nova lógica de conhecimento - em meio a milhares, ou milhões, de resultados de pesquisa sobre um mesmo assunto. Longe de conceber as fórmulas algorítmicas como algo abstrato, contém em si escolhas humanas e institucionais para sua elaboração, o que torna a primeira página dos resultados de busca uma potente representação semântica e política (Gillespie, 2018, p.100). Quando se utilizam ferramentas de busca, acionam-se mecanismos internos de processamento de linguagem natural, avaliações contextuais, antecipação, classificação, validação e, enfim, objetivos comerciais. O autor ainda ressalta que os algoritmos não apenas fornecem informações em uma lógica de conhecimento aos usuários, mas fornecem usuários contribuidores ao seu mecanismo de busca - em constante atualização. Desta forma, deve-se ter a consciência de que os resultados em mecanismos de busca têm uma construção interna dotada de viés próprio, mas ao mesmo tempo a percepção de que o viés adotado pelo mecanismo também é representativo de tendências psicológicas, culturais e políticas do público que pesquisa (e que com seus hábitos retroalimenta o mecanismo).

Há diversas opções para a análise de um objeto ou fenômeno a partir de sua presença virtual. Durante a escrita deste texto pude abordar e comparar a aplicação de algumas possibilidades de busca do tema. A ferramenta Google Trends, eficaz na mensuração da evolução na busca por um tema, ou por temas a ele relacionados, apresentou dados quantitativos de resultados relacionados ao próprio filme, seus atores e bordões, mas não dados que permitissem enxergar a relação do filme com o ambiente corporativo, objeto deste

texto - pois trata-se de um subgrupo de interesse, ou um enfoque interpretativo (como citado anteriormente): a área comercial ou de treinamentos corporativos apresenta pouca atratividade e volume de buscas se comparada a um filme de grande popularidade; desta forma, os algoritmos responderão em consonância à tendência. Isto não invalida o tema da pesquisa, apenas exige a consciência do fenômeno, sua característica de subgrupo e a seleção de ferramenta adequada que parta do ambiente (comercial / corporativo) à relação com o filme.

Como possibilidade de resultados potencialmente interessantes, há também a análise de posts em redes sociais. Em buscas preliminares no site LinkedIn, rede social voltada a assuntos profissionais, foi possível perceber diversas ocorrências nas pesquisas relacionadas aos bordões do filme, partindo predominantemente de usuários da rede, não de empresas de treinamento, por exemplo. Estas ocorrências não são quantificadas (não consta quantos resultados há para cada termo buscado), de forma que acredito ser possível trabalhar de forma qualitativa, no âmbito da análise de discurso, para compreender em que medida o profissional da área comercial absorveu a visão e os bordões do filme, incluiu em seu discurso e tomou a decisão de evidenciá-lo em um post público.

Devido às condições de sistematização dos resultados, selecionei então o site www.google.com como o mecanismo de busca mais adequado a este trabalho, devido à sua popularidade (o que corrobora a visão de Gillespie como representação da realidade de consultas), e a partir daí procurei analisar os resultados oferecidos em pesquisas por: “ vendas + ‘ tropa de elite’ “, “ vendas + ‘faca na caveira’ “, “ vendedores + ‘faca na caveira’”, “vendedores + ‘tropa de elite’”, “vendas + ‘missão dada é missão cumprida’”, vendedores + ‘missão dada é missão cumprida’”. Todas as buscas foram feitas em 24/06/2022, às 20:30h, no navegador Google Chrome, em modo anônimo, evitando assim o filtro de resultados com o perfil do pesquisador. Evitei a delimitação temporal, mantendo a opção de resultados “em qualquer data”, para um registro de relevância menos pontual. O quadro 1, a seguir, expõe os resultados encontrados.

Quadro 1 - Fonte, termos de busca, número de resultados e principais ocorrências.

Fonte	Termo de busca	Resultados	Primeiras 03 ocorrências
Google	Vendas + “tropa de elite”	1.450.000	“Tropa de Elite em Vendas: como formar, treinar e motivar” (propaganda de livro, nas três primeiras ocorrências)
Google	Vendedores + “tropa de elite”	217.000	A) Qual é a tropa de elite da sua empresa (vídeo) B) Construindo uma tropa de elite (vídeo) C) “Tropa de Elite de vendas: como formar, treinar e motivar”. (propaganda de livro)
Google	Vendas + “faca na caveira”	64.900	A) Quebre a banca – palestras e treinamentos de vendas (empresa de treinamentos) B) Vídeo do canal Supervendedores, com “o Manifesto dos Vendedores Faca na Caveira” C) Vídeo do portal Administradores: “Como se tornar um vendedor faca na caveira”
Google	Vendedores + “faca na caveira”	2.950	A) Vídeo do portal Administradores: “Como se tornar um vendedor faca na caveira” B) Vídeo do canal Supervendedores, com “o Manifesto dos Vendedores Faca na Caveira” C) Quer levar vantagem? Faca-1
Google	Vendas + “missão dada é missão cumprida”	102.000	A) “Missão dada é missão cumprida: as regras da guerra” (Propaganda de livro da área de negócios, nas três primeiras ocorrências)
Google	Vendedores + “missão dada é missão cumprida”	9.760	A) Metas: missão dada é missão cumprida (vídeo relacionado a curso de vendas) B) Vídeo “Dicas do CEO” relacionado á gestão de pessoas C) “Missão dada é missão cumprida: as regras da guerra” (Propaganda de livro já citado)

Fonte: elaboração própria, 2023.

Resultados e Discussão

Os resultados acima demonstram a aderência do discurso destinado ao público profissional relacionado à área de vendas. Notavelmente por produtores de conteúdo que almejam a venda de produtos como livros ou treinamento no setor. Analisemos o conteúdo das mensagens do filme citadas acima à realidade corporativa.

O conceito de Tropa de Elite alude à uma equipe de profissionais selecionados com rigor, coesa, de discurso uniforme, em prol de um determinado objetivo. Em termos de importância, colocada acima dos profissionais comuns. A comunicação constrói o pertencimento à tropa como um lugar para poucos, e onde os “fracos e corruptos”, nas palavras do filme, não teriam lugar. Em uma equipe de vendas, trata-se da classificação simbólica daqueles que geram os melhores resultados, que estão ranqueados nas primeiras colocações em volume de negócios. É o lugar onde os profissionais devem almejar estar.

O termo faca na caveira tem um processo de popularização mais complexo: trata-se do símbolo oficial do BOPE: imagem relacionada ao ato violento, à ação de matar ou levar as próprias atitudes a um nível extremo de comprometimento, além da institucionalidade. É um exemplo claro de descolamento do significado a adoção deste, por parte de departamentos e profissionais de vendas: uma profissão destinada a negociação, escuta atenta de necessidades, viabilização de projetos, prática de empatia, combinar-se ao termo e à imagem.

Por “Missão dada é missão cumprida”, no setor corporativo, entende-se a prioridade ao cumprimento do trabalho prescrito, da meta imposta, num esforço cego do profissional pela concretização. Em termos práticos, traduz-se em um silenciamento do questionamento ou do exercício crítico do profissional, e até das contribuições deste na melhoria do que se propõe a vender: se este não confia na qualidade ou conceito de um produto lançado, ou se a empresa omite determinada informação no processo de venda, ainda assim deve-se colocar acima de sua visão pessoal a busca pelo fechamento da negociação. Aqueles que manifestam-se com alguma crítica pontual são maus exemplos e não devem fazer parte da homogênea Tropa.

A visão da Psicodinâmica do trabalho

A análise da mobilização dos sujeitos no trabalho, a comunicação corporativa e a distância entre o trabalho prescrito pela empresa e o trabalho real demandam uma análise fundamentada no campo da Psicodinâmica do Trabalho. Dejours (2007, p.29) nomeia como “sujeito” a pessoa que vivencia afetivamente (incluindo como experiência corporal) a situação de trabalho em questão. Nesta abordagem, a afetividade tem relação estreita com a Subjetividade de quem trabalha, e permite compreender aspectos não visíveis a princípio, como sofrimento e prazer na atividade. “Negar ou desprezar a subjetividade e a afetividade é negar ou desprezar no homem o que é sua humanidade, é negar a própria vida” (Henry apud Dejours, p. 29)

As estratégias defensivas dos sujeitos no trabalho constituem-se em ferramentas individuais para “tornar aceitável aquilo que não deveria sê-lo” (Dejours, 2007, p. 36): atos que a moral do sujeito não aprova, aceitação de riscos, excessiva ou inadequada mobilização de recursos, entre uma ampla gama de ações diárias desempenhada por qualquer pessoa trabalhadora no mundo. Dejours cita também o sofrimento ético de sujeitos que possam tomar decisões que condenariam moralmente fora do trabalho.

O conceito de descrição gerencial do trabalho opõe-se à descrição subjetiva do trabalho. E na maior parte das organizações a descrição gerencial é a prevalente na prescrição do trabalho. Com isso, a dimensão subjetiva é convenientemente ignorada, para possibilitar, por parte dos trabalhadores, a pronta aceitação da tarefa prescrita (minimizando a crítica, o questionamento, a abertura à subjetividade). Da parte da gerência (que provavelmente esteve na condição de subordinado e conheceu as dificuldades do trabalho real) e da comunicação interna, faz parte da atribuição de suas funções a manutenção das funcionalidades da empresa. A discussão entre todos os envolvidos, o adiamento da ação em favor de debates e reflexões não seria aceito nem incentivado, visto que o objetivo primeiro da maioria das organizações é a transformação de produtos ou serviços em itens vendáveis, entregáveis e que possibilitem a obtenção do lucro. (Dejours, 2007, p. 52-55)

Dejours considera o fenômeno da distorção comunicacional como uma ferramenta valiosa para a empresa na atribuição das tarefas: com a supervalorização do projeto do trabalho, as falhas e insucessos seriam então causados não por falha de concepção ou organização, mas por incompetência, desinteresse, incapacidade ou erro humano, convenientemente atribuídas então ao elemento mais vulnerável deste cenário: o próprio trabalhador. (Dejours, 2007, p.62-63). Há preferência por práticas discursivas não apenas objetivas, mas simplificadoras e simplórias. Isto ocorre não só pela redução ou enxugamento do texto escrito, mas pelo uso de imagens metafóricas e que possam projetar identificação do sujeito. Como exemplo têm-se as conhecidas campanhas de vendas, com suas imagens de riqueza, prêmios, êxito, gráficos de crescimento, entre outros.

A comunicação interna também anuncia, segundo Dejours (2007, p.70), um modelo de conduta, onde o trabalhador se depara com um determinado discurso, linguajar, forma de comportamento e limites, basicamente a fôrma onde deve se encaixar (atualmente se percebe o termo *fit* cultural utilizado frequentemente pelos departamentos de Recursos Humanos).

Há ambiguidades nas estratégias de defesa. A violência e sofrimento infligidos a outro trabalhador, são justificados no contexto de uma “missão”, cuja significação é superior, e os meios para cumprí-la são meros detalhes. Dejours (2007, p.87-88) ressalta a diferença entre os conceitos de coragem e virilidade. A coragem é, essencialmente, uma conquista do indivíduo e um exercício constante que se relaciona à sua autonomia. A virilidade, por outro lado, se relaciona ao julgamento alheio, necessita de “uma plateia e um palco”, neste caso em contexto corporativo e intrinsecamente relacionado a suportar a pressão de trabalho. É uma estratégia defensiva nociva à subjetividade, e se manifesta não só no ato do trabalho, mas também nos discursos. E é nos discursos onde se testemunham dois papéis: aquele que transmite a pressão do trabalho, e aquele que aceita, submisso, esta pressão. Some-se a isso a não-aceitação, por parte do grupo, dos elementos

que questionam a pressão, que recusam a submissão ou que levantam a possibilidade de alternativas. O funcionamento do grupo, e por consequência do cumprimento da concepção do trabalho pela empresa, só pode ocorrer com a construção de uma equipe homogênea, que elimine os elementos que possam difundir ideias ou reações ao discurso corporativo pretendido. Como caberia aqui o questionamento, por parte de um ou mais profissionais, ao projeto de produto, à estratégia de vendas, à precificação, entre outras questões pertinentes? Não é difícil imaginar que o silêncio torna-se uma estratégia defensiva de sobrevivência e manutenção do próprio emprego.

Além do silêncio, a adoção do discurso, dos termos e expressões, da forma de lidar, enunciados na comunicação corporativa, ou no discurso presencial de seus diretores e gerentes, constitui-se em estratégia defensiva do subordinado. A imitação, a simulação, a ocultação de sua visão de mundo em detrimento da visão de mundo da empresa, e mesmo a transmissão desta visão a outros colegas, constitui uma compulsória conformidade do indivíduo.

Na emulação do discurso oficial junto aos pares ou subordinados, encontra-se a exibição da virilidade enunciada por Dejours, anteriormente citada: maneira de absorver a mensagem da empresa e, em nome da missão, objetivo-fim do trabalho em vendas, justificar a pressão do trabalho, o sacrifício e o silenciamento individual.

Considerações Finais

O interesse corporativo em incrementar a lucratividade em suas operações, correspondente (mas não restrito) ao trabalho dos departamentos de vendas, encontrou no filme *Tropa de Elite* uma ferramenta de mobilização eficaz, adaptada ao contexto comercial por meio de peças de comunicação fantasiosas, reducionistas e violentas, que refletem uma tendência à hipermilitarização da sociedade. Os dados trazidos pela pesquisa através do site Google enunciam um determinado campo de emissão da mensagem (empresas de treinamento e eventos, consultores e autores de livros, e com ele a relação entre os agentes que produzem (ou contratam) o discurso (direção, gerência) e os receptores deste discurso (profissionais de vendas). Esta relação utiliza-se de intensa simplificação e distorção comunicacional para, propositalmente, evitar questionamentos, hesitações ou expressões individuais por parte dos profissionais, que na recepção do discurso podem identificar-se com a mensagem ou utilizar de estratégias defensivas, como o silenciamento ou a simulação.

Agradecimentos

Aos professores Peter Schulz, Rodrigo Toledo e Antonio Bernardes, e aos demais colegas de mestrado que, nos encontros da disciplina Pensamento Humanístico e Condição Humana na Modernidade, foram parceiros de debates e geradores de contribuições importantes a este texto. À minha orientadora, profa. Sandra Gemma, pelas frequentes discussões sobre o mundo do trabalho e, especificamente, a Psicodinâmica do Trabalho, fundamento teórico da discussão aqui apresentada. Por toda a motivação e inspiração para minha caminhada: Iaci, Isa, Nina e Juliana.

Referências

CAMARGO, Giovane; BORDIN, Marcelo; SOUZA, Aknaton. **As intervenções federais no Rio de Janeiro: a hipermilitarização do cotidiano**. Revista NEP, Núcleo de Estudos Paranaenses, v.4, n.2. Curitiba, 2018.

DEJOURS, Christophe. **A banalização da injustiça social**. 7a. edição. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2007.

DEJOURS, Christophe. **Cadernos de TTO - A avaliação do trabalho submetida à prova do real**. Organizadores: SZNELWAR, Laerte. MASCIA, Fausto. São Paulo. Blucher, 2008.

GILLESPIE, Tarleton. **A relevância dos algoritmos**. Revista Parágrafo, v.6, n.1. São Paulo, 2018.

HANGAI, Luis Antonio. **A Framing Analysis de Goffman e sua aplicação nos estudos em Comunicação**. Revista Ação Midiática - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura. Universidade Federal do Paraná. Vo. 2, n.1. 2012.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. EDUSC. Bauru. 2001.

MENEZES, Paulo. **Tropa de Elite: perigosas ambiguidades**. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, V. 28, n.81. pp. 63-75. São Paulo. 2013.

NASSER, Lucas. **Tropa de Elite e o discurso da mídia: fascismo ou crítica social**. Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social. Centro Universitário de Brasília - Uniceub. Brasília, 2009.

VELHO, Gilberto. **Rio de Janeiro: cultura, política e conflito**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Edições, 2007.

WINNER, Langdon. **La ballena y el reactor - una búsqueda de los límites en la era de la alta tecnología**. Editorial Gedisa S.A. Barcelona. 2008.