

## DISCURSO E RELAÇÕES DE TRABALHO EM UM EPISÓDIO DO PROGRAMA *PESADELO NA COZINHA*

Talita da Silva Nifa (UFSJ)<sup>1</sup>

### RESUMO

O bem-estar de colaboradores(as) em seu ambiente de trabalho é essencial. Entretanto, algumas práticas podem comprometer a relação interpessoal em uma organização. O presente estudo tem como objeto de análise um episódio do programa *Pesadelo na Cozinha*, apresentado na televisão e em mídias digitais. No episódio é representado o dia a dia de um restaurante com cenário conturbado, que recebe consultoria de um especialista. Tal cenário se assemelha à realidade de diversas organizações. A partir da observação do programa, pretende-se compreender os efeitos do discurso reproduzido pelos sujeitos da organização na comunicação interna da empresa e aos espectadores do programa. Para tanto, utiliza-se a concepção tridimensional do discurso, proposta pelo linguista Norman Fairclough, de modo a possibilitar a visualização do discurso como prática social. Busca-se, ademais, amparo teórico em outros estudos da Análise de Discurso Crítica, além dos trabalhos da comunicação organizacional. A análise partiu da transcrição das falas de participantes do programa, especialmente daqueles que compõem a equipe da empresa. Em seguida, estabeleceu-se diálogo entre os discursos manifestados no programa e os referenciais teóricos. Buscou-se observar os discursos inter-relacionados aos seguintes aspectos: (1) identidade visual da empresa, (2) organização do espaço físico e, especialmente, (3) comunicação interna. Fez-se, posteriormente, análises das falas de integrantes da organização a partir da proposta do quadro tridimensional do discurso elaborado por Fairclough (2001). A análise perpassou, portanto, pelas categorias texto, prática discursiva e prática social. Observa-se, a partir da análise do episódio em questão, a linguagem utilizada para sustentar formas de dominação, gerando relação conflituosa entre integrantes da organização e, por consequência, cenário desfavorável para a boa manutenção das relações de trabalho. Esses fatores, portanto, ultrapassam as relações internas da empresa e, por fim, manifestam-se na forma como o restaurante é percebido por clientes, fornecedores e até mesmo pelo público receptor do conteúdo do programa *Pesadelo na Cozinha*.

**Palavras-chave:** ADC. Comunicação organizacional. Trabalho. Poder. *Pesadelo na Cozinha*.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Comunicação Social - Jornalismo na Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), cujo artigo iniciou-se como atividade da disciplina Comunicação Organizacional, ministrada pela professora Deborah Vieira (UFSJ).

## INTRODUÇÃO

A comunicação é determinante nas relações humanas. Para além de estática troca de mensagens, o processo comunicativo perpassa, desde atividades cerebrais, até trocas culturais, por exemplo. Na ciência, por sua vez, são abrangentes os campos de estudo que a área permite, compreende-se, entre eles, o trabalho. Nesse sentido, estudiosos(as) de diversas áreas, especialmente, das Ciências da Comunicação, buscam, de algum modo, contribuir com os estudos do âmbito profissional. Logo, como afirma Ruão (2016), esse campo “apresenta um domínio de atividade próprio, um conjunto de trabalhos clássicos, uma narrativa comum, publicações especializadas, associações de profissionais e várias gerações de investigadores”. (RUÃO, 2016, p. 6).

Com a ampla difusão de conteúdo na internet e a partir do maior uso das propagandas publicitárias a partir da Revolução Industrial, por exemplo, a comunicação empresarial passa, também, a se inserir em novas óticas. Nesse sentido, como relembra Ruão (2016), a comunicação organizacional nasce como suporte para a indústria e para o negócio. Kunsch (2014), por sua vez, nota o poder da comunicação na sociedade atual, salientando que

Essa comunicação precisa ser considerada não meramente como instrumento de divulgação ou transmissão de informações, mas como processo social básico e como um fenômeno presente na sociedade. Deve ser concebida como um poder transversal que perpassa todo o sistema social global, incluindo neste âmbito as organizações. (KUNSCH, 2014, p. 37)

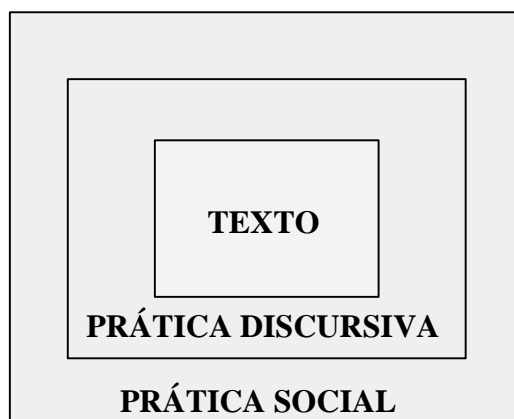
Sendo assim, depreende-se a relevância da comunicação no meio corporativo. Isso se refere tanto ao ambiente interno de uma empresa quanto ao externo. Nesse contexto, é interessante pensar nas práticas provenientes das inter-relações nas empresas, uma vez que “as organizações são realidades complexas e que integram práticas diversas, de natureza comunicativa, cultural, social, econômica, política, entre muitas outras” (RUÃO, 2016, p. 45).

Tendo, portanto, em vista essa concepção, os estudos críticos do discurso, focalizando a abordagem Dialético-Relacional, permitem uma abordagem a partir da qual se pode compreender o espaço sócio-discursivo em uma organização, de modo a pensar em como o discurso se relaciona com as práticas sociais nas quais uma empresa se insere. Desse modo, pode-se estabelecer relações entre as questões linguísticas e relações sociais, de modo a melhor compreender certas práticas. A abordagem permite, ademais, focalizar como poder e hegemonia se inserem nas organizações, visto que essas questões são centrais para tal abordagem, a qual tem como precursor o linguista Norman Fairclough.

Fairclough (2001), afirma que o discurso implica ser “um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação”. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91). O linguista observa, ainda, o discurso inserido em uma relação dialética com a sociedade, uma vez que ele “é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado”. (Ibidem, p. 91).

O quadro tridimensional do discurso, elaborado Fairclough (2001), aponta três categorias analíticas para guiar os estudos, são elas: (1) texto, (2) prática discursiva e (3) prática social. Na primeira categoria, analisam-se itens como vocabulário, gramática e coesão. Na segunda, por sua vez, produção, distribuição e consumo dos textos; enquanto na última categoria o interesse recai sobre as questões ligadas a hegemonia e ideologias vinculadas aos textos. O quadro proposto pelo linguista está representado abaixo.

**Quadro 1** - Concepção tridimensional do discurso



Fonte: Norman Fairclough

Visto isso, a fim de refletir sobre a discursividade na comunicação organizacional, este trabalho visa analisar um episódio do programa *Pesadelo na Cozinha*. O episódio em questão refere-se à programação que transmitiu a consultoria prestada ao restaurante Pé de Fava. O programa em questão, como o próprio nome do programa sugere, trata de estabelecimentos comerciais do ramo alimentício que enfrentam problemas. Transmitido pelo canal de televisão Bandeirantes e também divulgado em plataformas digitais, o programa conta com três temporadas atualmente. Apresentado pelo chefe gastronômico Erick Jacquin, que presta consultoria às equipes de empreendimentos do ramo culinário. Normalmente, as organizações apresentam distintos problemas, por isso recorre-se ao auxílio do chefe, caracterizado como autoridade na área. A cada episódio, um restaurante ou estabelecimento afim é contemplado com a visita do chefe, que faz várias críticas e sugestões ao longo de seu acompanhamento das rotinas de trabalho.

Cada episódio segue, em síntese, a mesma linearidade: (1) em um primeiro momento o chefe chega ao restaurante como cliente e solicita refeições; (2) em seguida, são-lhe apresentadas as dependências do restaurante; (3) o chefe acompanha a rotina de prestação de serviço da organização realizando poucas interferências; (4) logo, sugere um cardápio e propõe formas de gerenciamento e organização; (5) novamente acompanha mais um dia de prestação de serviço. Então, (6) faz parte do programa equipar e reestruturar o espaço físico do estabelecimento. Passado esse momento de mudança, (7) o chefe, por fim, acompanhada pelo último dia a prestação de serviço do estabelecimento, momento no qual, aparentemente, a situação da empresa melhora, fazendo o chefe apenas algumas críticas e sugestão de ajustes.

Propõe-se, portanto, a partir da observância da descrita programação, analisar as práticas que os personagens propõem no âmbito corporativo e para além dele. A pertinência se dá, pois observa-se que os problemas nas relações de trabalho representados no programa convergem com aqueles de algumas organizações. Deste modo, surge a possibilidade de:

Olhar para além das manifestações organizadas, aparentemente coerentes, de modo a atentar para, entre outras coisas: a dinamicidade organizacional; os processos que mantêm a organização distante do equilíbrio; o estado de incerteza e de permanente desorganização/(re)organização (tensões, disputas, perturbações); a necessária interdependência ecossistêmica (outros sistemas e subsistemas); e os processos recursivos. (BALDISSERA, 2009, p. 117).

Sendo assim, depreende-se que a comunicação empresarial relaciona-se diretamente com a forma como uma organização é percebida, tanto para colaboradores(as) como clientes, servidores(as) e pessoas impactadas pela empresa em menor ou maior escala, assim como espectadores da programação em questão.

Então, integrantes da organização expressam, por meio de suas falas, questões que não se restringem apenas à comunicação e à linguagem, mas estão diretamente ligadas às questões sociais, entre elas as relações de dominação, pois “sempre há uma relação dialética entre discurso e poder”. (CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999, p. 42). Toma-se, portanto, como base do estudo a abordagem teórico-metodológica da Teoria Social do Discurso, focalizando a concepção tridimensional do discurso, proposta pelo linguista Norman Fairclough, relacionando assim, tais estudos com aqueles voltados para a comunicação organizacional, considerando a Análise de Discurso Crítica, que consiste em:

Modelo teórico-metodológico aberto ao tratamento de diversas práticas na vida social, capaz de mapear relações entre os recursos linguísticos utilizados por atores sociais, grupos de atores sociais e aspectos da rede de práticas em que a interação discursiva se insere. Os conceitos centrais da disciplina são os de discurso e prática social. (RESENDE e RAMALHO, 2006, p. 11).

## **METODOLOGIA**

Os procedimentos metodológicos começaram com a transcrição de falas propagadas no programa, as quais puderam ser acessadas pelo canal *Pesadelo na Cozinha* através da plataforma de vídeos YouTube.

Buscou-se, posteriormente, em um acompanhamento criterioso do episódio analisado, compreender o discurso imbricado aos aspectos (1) identidade visual; (2) espaço físico; (3) comunicação interna. Nos itens 1 e 2, dialogou-se, principalmente, com discussões dos estudos da Comunicação Organizacional. No 3º item, por sua vez, o foco recaiu, destacadamente, sobre os estudos críticos do discurso, utilizando o quadro teórico-metodológico do discurso, elaborado por Fairclough (2001). Como propõe o quadro, a análise discursiva de falas enunciadas no episódio contemplou as categorias (a) texto; (b) prática discursiva; (c) prática social.

## **DISCUSSÃO**

O restaurante Pé de Fava é um dos estabelecimentos representados no *Pesadelo na Cozinha*, e para o qual se dedicou a análise neste trabalho. Conforme mostrado no programa, o restaurante de comida nordestina se localiza no bairro Jardim Tranquilidade, no município de Guarulhos, em São Paulo. Os donos do restaurante são Fábio e Sâmia. Sâmia trabalha na cozinha e Fábio gerencia o estabelecimento. Além do casal, compõem o organograma da empresa: Maria, a cozinheira; Alexandra, a auxiliar de cozinha; Ivone e Rosa, as garçonetes e responsáveis pelo salão.

A fim de observar a comunicação organizacional a partir das possibilidades que o programa permite, buscou-se focalizar os aspectos (1) identidade visual, (2) espaço físico, (3) falas da equipe de trabalho. Cada um dos pontos são apresentados no próximo tópico.

### **A identidade visual da empresa**

Conforme Vásquez (2007), “é pela identidade visual que o público identifica e reconhece uma marca.” (VÁSQUEZ, 2007, p. 207). Uma problemática relacionada à identidade visual do restaurante foi, entretanto, evidenciada pelo programa. A fachada do Pé de Fava não identifica o estabelecimento,

mas sim um antigo lugar ali alocado. Além disso, no anúncio de *self-service* o preço do serviço sobressai à placa da fachada, que na verdade possui nome de outro estabelecimento, “Saborear”. Ademais, no cardápio e uniforme das colaboradoras identifica-se outros distintos nomes. As captura de tela abaixo mostram a fachada do restaurante.

**Figura 1** - Fachada do restaurante



Fonte: captura de tela do canal oficial do programa

**Figura 2** - Logomarca na entrada do restaurante



Fonte: captura de tela do canal oficial do programa

Fábio, porém, comenta que “o pessoal não olha nem para o Saborear, olha só *self-service*”. Entretanto, esse posicionamento pode ser prejudicial, visto que compromete a comunicação externa da empresa, já que dificulta a associação de clientes com a marca. Vásquez (2007) defende quatro princípios fundamentais reunidos na identidade visual, são eles: identificação, diferenciação, associação e reforço sobre a identidade visual a autora afirma ainda que

Com a criação de um nome e a incorporação de um design se materializa a identidade conceitual. Por meio dos elementos visuais outorga-se uma personalidade à marca, fazendo com que ela se diferencie das outras. Deste modo, a identidade visual é um sistema que proporciona unidade e identidade a uma empresa, a um grupo ou uma instituição, bem como a seus produtos ou serviços. (VÁSQUEZ, 2007, p. 206).



### O espaço físico da organização

Santos e Ceballos relembram que “ao longo do tempo, o conceito de bem-estar foi estendido a diferentes setores da sociedade e incorporado pelo mundo do trabalho, onde visa compreender a relação do indivíduo com seu ambiente laboral”. (SANTOS e CEBALLOS, 2013, p. 248). Sendo assim, alguns fatores relativos ao espaço físico de trabalho interferem em diversos aspectos relacionados à qualidade de vida de funcionários(as).

No caso do restaurante Pé de Fava, como mostram imagens gravadas pelo programa, existem algumas limitações no espaço físico que comprometem as relações internas e externas do restaurante. As capturas de tela abaixo são de cenas do programa, e retratam desorganização e sujeira em um espaço de trabalho, a cozinha, enfatizando falta de empenho da equipe de trabalho em tornar o ambiente higienizado e agradável para o convívio profissional e em acordo com normas sanitárias.

**Figura 3** - produtos de limpeza e produtos alimentícios



Fonte: captura de tela do canal oficial do programa

**Imagem 4** - chapas sujas



Fonte: captura de tela do canal oficial do programa

É possível observar produtos de limpeza perto de alimentos, utensílios e gavetas sujos e instalações elétricas arriscadas, evidenciando pontos negativos da gestão do restaurante, o que se reflete tanto interna como externamente ao Pé de Fava.

### Comunicação interna

No Pé de Fava, a comunicação interna é bastante defasada, acarretando diversas questões. Além de haver espaço físico desorganizado e sujo, a interação da equipe de trabalho é precária e há desrespeito. Tudo isso reflete, portanto, na qualidade do serviço prestado pelo restaurante, uma vez que o bem-estar de colaboradores(as) em uma organização é fundamental. Isso se refere tanto ao quão acolhedor e agradável é fisicamente o espaço de trabalho como também à harmonia das relações interpessoais na empresa. Esse último aspecto é também um ponto crítico para o restaurante.

A relação entre a equipe é instável, pautada por gritos, discórdia e críticas feitas sem privacidade. Mais uma vez isso se reflete na imagem do restaurante, já que o ruído das discussões pode ser notado por clientes às mesas. Isso desagradou frequentadores atuais e também contribuiu com a má reputação do estabelecimento frente à opinião pública - que positiva ou negativa é capaz de influenciar no sucesso ou no fracasso de uma organização. Na captura de tela a seguir vê-se uma cliente insatisfeita, ao mencionar que não retornaria ao restaurante nem o indicaria, ressaltando sua quebra de expectativa.

**Imagem 5** - clientes insatisfeitas



Fonte: captura de tela do canal oficial do programa

Bueno (2013) ressalta que a comunicação é, por vezes, utilizada em algumas organizações como instrumento de dominação, no sentido em que “a comunicação é vista apenas como um instrumento, uma ferramenta para que objetivos organizacionais sejam alcançados, a partir de um processo de manipulação comandado pelos principais gestores.” (BUENO, 2013, p. 66). Nesse contexto, convém notar a gestão de Fábio, que, por sua vez, é apontado como um dos grandes causadores de discórdia entre a equipe. O gestor, entretanto, resiste às mudanças, como se pode observar pelo diálogo a seguir:

Jacquin: - Para de estressar todo mundo, desse jeito você não vai ter resultado.

Fábio: - Lógico que vou ter.

Sâmia: - O Fábio não dá espaço para ninguém falar, nem mesmo o Jacquin.

A captura de tela a seguir mostra momentos de tensão, como se pode perceber pelas expressões e movimentos das pessoas.

**Imagem 6** - discussões na cozinha do restaurante



Fonte: captura de tela do canal oficial do programa

Além disso, o ambiente de trabalho é estressante para a equipe. Embora Sâmia, seja também proprietária do restaurante, os comandos, nota-se, vêm de Fábio. Ele, questionado sobre a abertura para ouvir as colaboradoras, diz: "eu não tenho que conversar com elas... Só fazer do jeito que eu quero. Aqui dentro do meu restaurante tem que ser do meu jeito e pronto". Evidencia, portanto, mais uma vez a toxicidade da organização, onde todas têm que se sujeitar a ordens e cenários estressantes. Kunsch (2006), por sua vez, alerta:

As organizações em geral, como fontes emissoras de informações para seus mais diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados ou que são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados. (Kunsch, 2005, on-line)

Em um diálogo o chefe Jacquin comentou que Fábio parece que “é dono da verdade, que conhece tudo e sabe de tudo”; o rapaz respondeu, garantindo, “eu sei”, mostrando-se pouco receptivo às críticas. Ivone, colaboradora, chora em um episódio, como demonstra a captura de tela a seguir. Fábio, por sua vez, debocha: “Vou chorar também para resolver meus problemas [...] Você já viu uma nota de 3 reais? A Ivone é tão falsa como uma nota de 3 reais”. Esse modelo de gestão, portanto, vai ao encontro da noção pressuposta por Bueno (2013), uma vez que entende que

o poder deva ser centralizado, que o controle é imprescindível para manter a estabilidade organizacional e a governabilidade; estabelece limites para o compartilhamento, apoiado na tese de que todas as informações que circulam internamente devam permanecer ali enclausuradas; empenha-se firmemente para impedir mudanças, ideias novas. (BUENO, 2013, p.67).

#### **Imagem 7** - colaboradora chora durante o programa



Fonte: captura de tela do canal oficial do programa

Jacquin, entretanto, interfere ao ver a colaboradora entristecida, acolhendo-a. Outro momento do programa demonstra um comportamento que poderia ser adotado pela equipe, uma vez que as críticas entre as pessoas são feitas sem cordialidade, aos gritos e explicitamente. O chefe aponta melhorias que houve na cozinha após suas críticas, ao passo que ressalta haver mais a se fazer. Trata-se de um reconhecimento e também crítica como incentivo para as colaboradoras, o que certamente tem melhor receptividade do que críticas desrespeitosas.

Na tabela abaixo foram elencadas algumas falas das colaboradoras sobre seu gestor. Vários adjetivos negativos são utilizados, demonstrando a insatisfação das moças.



**Tabela 1** - falas de colaboradoras

1. “Ele é um patrão legal, mas é muito ignorante. Tem que ser do jeito dele, mesmo estando errado”.
2. “Um martelo martelando na sua cabeça 24 horas é o Fábio”.
3. “Para ele nada tá bom”.
4. “Ele não sabe falar com ninguém, só acha que tá certo”.
5. “Hoje eu tô me sentindo magoada pelo Fábio”.
6. “Patrão não é só gritar, é dar respeito para ter respeito... e é uma coisa que ele não dá”.

Fonte: da autora

Convém analisar as falas das funcionárias segundo a perspectiva tridimensional do discurso proposta por Fairclough (2001).

#### **a) Texto**

A primeira categoria analítica proposta pelo linguista é o texto, momento em que se contemplam aspectos como estrutura textual, vocabulário, gramática e coesão. Nas falas das colaboradoras do restaurante é possível perceber adjetivos negativos para Fábio, como “ignorante” e “martelo martelando na sua cabeça”. As funcionárias fazem, ademais, descrições negativas quanto comportamento do gestor, como “tudo tem que ser do jeito dele”; “para ele nada tá bom”; “ele não sabe falar com ninguém, só acha que tá certo”; “patrão não é só gritar, é dar respeito para ter respeito... e é uma coisa que ele não dá”. E, por fim, na fala 5, nota-se que a condição negativa (mágoa) enfrentada pela funcionária é atribuída ao gestor: “hoje eu tô me sentindo magoada pelo Fábio”.

As falas das colaboradoras reforçam, portanto, algo muito comum em algumas organizações: uma gestão altamente disciplinar e hierarquizada, na qual funcionários(as) devem se sujeitar às ordens sem questionamentos e em acordo com o que se tem imposto.

#### **b) Prática discursiva**

Na segunda etapa da concepção do discurso, conforme Fairclough (2001), observa-se a prática discursiva, momento em que se contemplam aspectos do texto em relação à produção, distribuição, consumo e contexto. Nas falas das colaboradoras é possível observar certo alinhamento, uma vez que apresentam, em algum grau, descontentamento com a gerência do trabalho.

As opiniões produzidas pelas colaboradoras são um importante parâmetro para entender o ambiente de trabalho, uma vez que as trabalhadoras estão ali frequentemente em diversos contextos. As falas das moças, uma vez levadas ao gestor, poderiam auxiliar no emprego de novas formas de relação no trabalho. Além disso, a opinião da equipe não se restringe ao espaço de trabalho, uma vez que as funcionárias podem relatar seu descontentamento para familiares e amigos, o que pode influenciar a opinião dessas pessoas a respeito do Pé de Fava, além de que esse tipo de informação pode se espalhar por demais redes de contato.

Veiculadas midiaticamente, como ocorreu por intermédio do programa *Pesadelo na Cozinha*, as falas das colaboradoras ajudam a formular o imaginário do espectador - no que diz respeito às suas

considerações acerca do restaurante. Nesse sentido, quem assiste ao programa tem suas percepções individuais. Pode ser, por exemplo, que pessoas que assistem ao programa possam perceber uma relação de aproximação ou distanciamento de seu cotidiano com as relações mostradas pelo programa. Isso pode ocorrer em virtude de a rigidez nas relações de trabalho ser um problema em diversas instituições, ao mesmo passo em que há também movimentos contrários a esse tipo de situação.

### c) Prática social

No último aspecto de análise do quadro tridimensional do discurso, Fairclough (2001) propõe observar aspectos de ideologia e hegemonia, questões fundamentais para a teoria, que entende o discurso como prática social. Nesse aspecto, nas falas das colaboradoras manifesta-se a insatisfação e até mesmo a crítica ao que se tem estabelecido, tal como nota-se na fala 6, em que se tem: “patrão não é só gritar, é dar respeito para ter respeito”. Os relatos das colaboradoras, portanto, ratificam o uso do poder exercido na comunicação da organização. O conteúdo representado no programa pode, ademais, em alguma medida, contribuir para que espectadores julguem a relação presente no restaurante, já que o programa é difundido amplamente na mídia nacional.

Com base em Cabral (2004), portanto, é possível enquadrar a gestão do Pé de Fava na escola-normativo-contratual “cujas teorias de referência são as concebidas pelos engenheiros Frederick Winslow Taylor (1856-1915), americano, e pelo francês Henri Fayol (1841-1915), nas quais o homem é visto como uma variável dependente da organização” (CABRAL, 2004, p. 60). Segundo a autora, nesse modelo de gestão

a eficiência está na racionalidade e pragmatismo desse modelo, que exerce um poder absoluto sobre o indivíduo, a fim de assegurar respeito à hierarquia e às regras formais da organização. Nesse ambiente, cabe, por conseguinte, o comportamento passivo e conformista, que não ponha em risco e discussão os valores da organização. (CABRAL, 2004, p. 60).

## CONCLUSÃO

Observa-se, a partir da análise do episódio em questão, o uso do poder no espaço laboral, no sentido de que a linguagem é utilizada para sustentar formas de dominação, o que se torna evidente pela gestão altamente disciplinar incentivada na organização, principalmente pelo gestor. Nota-se que o ambiente conturbado desencadeia relação conflituosa entre integrantes da organização e, por consequência, cenário desfavorável para a boa manutenção das relações de trabalho.

Os efeitos do discurso reproduzido na organização, como evidenciado pelo programa, impactam em diferentes âmbitos da organização, como na identidade visual, comunicação interna e organização do espaço laboral. Tais fatores ultrapassam, portanto, as relações internas da empresa e, por fim, manifestam-se na forma como o restaurante é percebido por clientes, fornecedores e até mesmo pelo público receptor do conteúdo do programa *Pesadelo na Cozinha*.

Nota-se, ademais, que a situação representada no programa vai ao encontro da realidade de algumas organizações. O espectador, nesse sentido, pode estabelecer certa relação de aproximação ou distanciamento frente ao discurso produzido ao assistir ao episódio. Isso ocorre, pois a gestão altamente hierarquizada é uma das problemáticas no âmbito do trabalho, e ao mesmo passo que ela se mostra fortemente defendida em algumas instituições, há também o movimento contrário, com intuito de tornar mais harmônicas as relações interpessoais e cotidianas nas organizações.

## REFERÊNCIAS

- BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade**. *Organicom*, v. 6 n. 10-11, 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013>. Acesso em: 20/06/2021.
- BUENO, Wilson da Costa. Comunicação interna e liderança aberta: os desafios de incorporar a geração Y e as mídias sociais. *Organicom*, v. 10, n. 19, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139192/134534>. Acesso em: 12/07/2021.
- CABRAL, V. **Um ensaio sobre a comunicação interna pós-industrial em sua dicotomia discurso e prática**. *Organicom, Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, 1(1), p. 55-71, 2004.
- CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: UNB, 2001.
- IRINEU, Lucineudo Machado et al. (Org.). **Análise de Discurso Crítica: conceitos-chave**. 1ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2020.
- KUNSCH, M.M.K. **Comunicação organizacional: aportes teóricos e metodológicos**. Comunicação organizacional: Vertentes conceituais e metodológicas / Ângela Marques... [et al.] (organizadores). Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017.
- \_\_\_\_\_. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual**. *Matrizes*, vol. 8, núm. 2, 2014, pp. 35-61. Universidade de São Paulo. São Paulo, Brasil.
- PESADELO NA COZINHA. **Pesadelo na Cozinha: Pé de Fava – Parte 2**. 2019. (20m11s). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=QbLe\\_KmvTuc](https://www.youtube.com/watch?v=QbLe_KmvTuc). Acesso em: 02 jun. 2021.
- RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. **Análise de discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.
- RUÃO, Teresa. **A organização comunicativa: teoria e prática em Comunicação Organizacional**. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho, Braga, 2016. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/41119>. Acesso em: 15/07/2021.
- SANTOS, G. B.; CEBALLOS, A. G. C. **Bem-estar no trabalho: estudo de revisão**. *Psicologia em Estudo, Maringá*, v. 18, n. 2, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pe/a/yxSpyr53Njj8Z8HxmsTp7CJ/abstract/?lang=pt#ModalDownloads>. Acesso em: 19/07/2021.
- VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. *Organicom*, v. 4, n. 7, 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952>. Acesso em: 19/07/2021.