



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

PRAGMÁTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS¹

Jair Antonio de Oliveira (UFPR)

Administrar as relações conflituosas entre a organização e seus públicos é uma ação lingüística cujos efeitos representarão mudanças de estados mentais nos indivíduos e estados de coisas na realidade organizacional. O profissional responsável por essa ação (RP) emprega conceitos que são tradicionais na área da pesquisa Pragmática, por exemplo: princípio de cooperação, princípio de polidez, intencionalidade, conversação e relevância discursiva. Assim, propomos uma Pragmática das Relações Públicas, ou seja, uma perspectiva onde a Teoria do Uso da Linguagem (Pragmática) identifica-se com uma explicação da inter-relação existente entre a linguagem e a situação comunicativa organizacional em que esta é tipicamente usada. Neste viés é preciso investigar as “escolhas, restrições e efeitos” e, principalmente, as condições que governam o uso da linguagem nos ambientes empresariais.

Palavras-chave: **Pragmática – Organização – Linguagem.**

PRAGMÁTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

¹ Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Jair Antonio de Oliveira (UFPR)

1 As “Razões” Pragmáticas

Quando se investiga os usos da linguagem não é possível ignorar nenhum dos campos da teoria lingüística, ou seja, a fonética, a sintaxe, a semântica e a morfologia. Também, não é possível ignorar as crenças¹ que compõe o que entendemos por Sujeito². Nesta perspectiva, a Pragmática³ funciona como uma espécie de *link* entre os discursos e a sociedade, interessando-se pela complexidade dos comportamentos lingüísticos em todas as dimensões da existência humana. A pragmática que adotamos aqui pode ser definida como a investigação dos usos da linguagem a partir da perspectiva de seus usuários. Especialmente das escolhas lingüísticas que esses indivíduos fazem; das restrições que esses usuários encontram ao usar a linguagem em contextos sociais ou organizacionais; dos efeitos que os usos da linguagem têm sobre os outros participantes da interação. Obviamente, essa perspectiva teórica identifica o uso da linguagem com uma explicação da inter-relação existente entre a linguagem e a situação comunicativa em que é tipicamente empregada.

A situação comunicativa típica nesta reflexão é constituída pelos profissionais das Relações Públicas⁴, cujo papel é “(...) administrar as relações de conflito entre a organização e seus públicos, por meio de uma comunicação simétrica de duas mãos, que busca o equilíbrio e a compreensão” (KUNSCH, 1997, p.142). Os usos da linguagem observados nessas ações irão contribuir para mudar estados mentais, comportamentos e estados de coisas na realidade sócio-organizacional. Tais usos não objetivam, apenas, forçar os indivíduos a assumir uma nova postura em relação à sociedade, adotar um novo paradigma para as empresas. Trata-se, fundamentalmente, de agregar e realizar intenções, conscientes e inconscientes, que não podem ser resgatadas em sua totalidade; mas que podem ser percebidas parcialmente pelo viés do lucro e da acumulação.

Os profissionais de Relações Públicas, embora atuando em nome de uma organização, com seus rituais e normas específicas, transitam também em domínios que não pertencem à esfera empresarial. Dito de outro modo, operam a fim de minimizar as diferenças que existem entre dois domínios específicos da atividade humana: a dimensão do trabalho e a dimensão do social (MATURANA, 1999). Na dimensão do trabalho, a conduta é determinada pelo papel que o indivíduo representa na estrutura hierárquica. Neste domínio, o cumprimento de tarefas é a única coisa que importa. Na dimensão do social prevalece a aceitação do

¹ Crenças são regras para a ação, instrumentos para lidar com a realidade (BEZERRA JR, 1994, p.156).

² Sujeito é uma rede crenças e desejos que deve ser postulada como causa interior do comportamento lingüístico de um organismo singular (RORTY, 1991, p.123).

³ A teoria do usuário da linguagem, ou seja: a pragmática está interessada no processo de produção da linguagem e seus produtores (MEY, 1993, p.35).

⁴ Ou Comunicação organizacional.

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Outro. “Nosso problema é que confundimos domínios, porque funcionamos como se todas as relações humanas fossem do mesmo tipo(...). As relações humanas que não se baseiam na aceitação do Outro, as relações de poder e de obediência não são relações sociais” (MATURANA, 1999,p.69). Nestas circunstâncias, a Pragmática das Relações Públicas deve iniciar a sua investigação a partir das tentativas de se fundir no domínio empresarial as relações de trabalho e as relações sociais. Isto é, nas práticas lingüísticas usadas pelos profissionais da comunicação organizacional para transformar um ambiente “hierárquico” em um ambiente “social”.

Para isto, é preciso observar que o que denominamos “uso da linguagem” é uma forma de comportamento intencional ancorado social e culturalmente. A motivação para os usos lingüísticos ocorre a partir de uma multiplicidade de crenças e desejos que determina indivíduos e organizações. A investigação desses motivos deve permitir perguntas do tipo: “com que fins, destina-se a quê, como e por quê?” A intencionalidade, por sua vez, está inscrita na linguagem, é aquilo que é visado. Não há ação não-desejante. Todo evento mental, por ser intencional, é um evento dirigido para qualquer coisa. Assim, perguntar pelo “sentido” de uma palavra ou frase é equivalente a perguntar como se usa esta palavra ou frase, isto é, significa investigar o contexto em que os signos estão sendo usados .

2 Com-Texto Organizacional

A linguagem é sempre usada a partir de um complexo *background* onde se relacionam de várias maneiras o mundo físico, social e mental (VERSCHUEREN, 1999). Por razões metodológicas, cada mundo será apresentado isoladamente, mas um não existe sem o outro!

- a) o mundo físico: envolve considerações de variáveis como “tempo e espaço”. A inserção do indivíduo no mundo físico implica na adoção de gestos, posturas, modos e atitudes em relação aos outros. Mas é preciso atentar para o fato de que eventos simultâneos num determinado quadro de referências não têm que ser necessariamente simultâneos⁵ quando olhados de um quadro de referências diferente. Em outras palavras, espaço e tempo são conceitos relativos e dependem do movimento do observador! No aspecto das ações lingüísticas, o mundo físico remete à *adaptabilidade*, ou seja, a possibilidade que os indivíduos possuem de se adequar às condições de uso vigentes nas diversas situações a que estão expostos;
- b) o mundo social: envolve a consideração das normas, regras e restrições. Em cada interação é preciso levar em conta o que se pode ou se deve dizer/ fazer de acordo com as práticas institucionalizadas e as crenças vigentes. Entra em ação

⁵ Os nossos juízos em que o tempo desempenhe um papel são sempre juízos de eventos simultâneos. Por exemplo, se eu digo “o malote da filial chega às 9 horas”, quero significar algo como: “o apontar do ponteiro pequeno do meu relógio para o 9 e a chegada do malote são eventos simultâneos”.

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



a negociabilidade, ou seja, trocas lingüísticas que ajustem os interesses e os valores em pauta para a obtenção de um estado cooperativo/colaborativo;

- c) O mundo mental: **implica em considerar os elementos cognitivos e emotivos presentes no uso da linguagem. Sob o rótulo “emotivo”, por exemplo, estão fenômenos como afeto, envolvimento, que são posturas pré-requisitadas para o engajamento, manutenção e continuidade das interações. É uma questão de variabilidade, ou seja, os indivíduos devem considerar os modelos de crenças, os desejos envolvidos, as intenções, os traços da personalidade etc, nas ações lingüísticas.**

Nesta incursão, vamos adotar uma perspectiva maximalista⁶. Assim, vamos associar os princípios pragmáticos com atos pragmáticos⁷ a fim de buscar subsídios para a investigação proposta.

2.1 Preservar a “face” organizacional

Em situações interativas concretas, os indivíduos estão sempre fazendo escolhas lingüísticas, determinando qual é o gênero retórico a ser usado nesta ou naquela circunstância, produzindo enunciados para a resolver os interesses pessoais e corporativos⁸. Considerando a multiplicidade de crenças e desejos que constituem o Sujeito, qualquer uso da linguagem é potencialmente ameaçador da face⁹ do outro. Neste aspecto, a “face” ou a auto-imagem individual/institucional é permanente monitorada, seja pelo falante como pelo ouvinte, resultando em uma atitude permanente de preservação dessa imagem.

Para os fins deste trabalho, a noção de face terá o seguinte sentido: a) uma propriedade criada coletivamente, passada ao indivíduo pela sociedade, mas cujos resultados são negociáveis nas interações; b) embora o indivíduo possa negociar os resultados de sua “face”, isto é, fazer concessões no que toca à sua independência pessoal e imunidade quanto à interferências externas, mantém uma “autonomia relativa” em relação a esta imagem; c) esta autonomia relativa vincula-se às

⁶ Conforme BRANDÃO (1999,p.166) há duas posições dentro da Pragmática Lingüística: os minimalistas, para quem a pragmática seria um componente entre outros da lingüística, figurando ao lado da semântica e da sintaxe; os maximalistas, aqueles que consideram o componente pragmático como permeando todo o conjunto do espaço lingüístico.

⁷ O princípio de cooperação, de polidez, de ironia, implicaturas, atos de fala etc (LEVINSON,1983). Os atos pragmáticos são os usos lingüísticos em contextos concretos de interação (MEY,1993,p.5). Neste trabalho, tais atos são os discursos dos diversos indivíduos exemplificados.

⁸ Os atos pragmáticos próprios do ambiente organizacional estão limitados aos aspectos materiais, no sentido de negócios e vantagens. Obviamente, estão em permanente intercâmbio com a totalidade das aspirações humanas onde o que é visado engloba elementos de reflexão e “paixão” (adaptado de HIRSCHMAN, 1979,p.37).

⁹ A noção de “face” foi criada por Erwin GOFFMAN (1967), mas difundida principalmente pelo trabalho de BROWN & LEVINSON (1987) com outros pressupostos.

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



correlações que o indivíduo estabelece no momento de iniciar uma conversação, tendo em vista as diferentes exigências(interesses, políticas etc).

Assim, como objetivo inicial da interação, as estratégias verbais visam transmitir uma imagem positiva de quem fala a fim de obter um retorno favorável para o propósito em questão. Neste ponto, duas questões são pré-requisitos essenciais: a *sinceridade* e a *polidez*. SEARLE (1975)¹⁰, por exemplo, afirma que a sinceridade é uma condição indispensável para o uso da linguagem. Como dado cultural, os participantes de uma conversação reconhecem que ao iniciar o processo têm a obrigação de ser sinceros e que isto integra o contrato social que regula as relações interpessoais. É claro que o contrato vai sendo “renegociado” ao longo das interações para que os usuários da linguagem possam ajustar-se àquelas obrigações que refletem o conjunto de interesses das forças predominantes em tais circunstâncias. AUSTIN (1974,p.15) observou que é preciso dar atenção ao oposto de um termo para determinar se existe este oposto e se o seu significado opõe-se ao termo em questão. Seguindo este raciocínio, é possível avaliar o que se entende por “sinceridade” no contexto organizacional.

O oposto da sinceridade é a mentira. Para os antigos gregos, a “mentira” é sempre dizer coisas que não são, e nunca pensamentos que são contraditos. Hermes, filho de Júpiter, patrono dos negociantes, é o seu mensageiro.¹¹ Como divindade tutelar, Hermes é geralmente representado com uma “bolsa nas mãos”. As suas diferentes ocupações, no céu, na terra e nos infernos obrigavam-no a uma constante atividade onde , “dizer coisas que não são, não constituem maldade” (COMMELIN, s/d, p.62). Num primeiro momento, no ambiente das organizações, as ações lingüísticas caracterizadas como mentiras estão associadas a comportamentos perversos (manipulação e sedução). Posteriormente, isto deve ser reavaliado diante do *status* recente da mentira, derivado do esforço incessante para a construção de imagens nas organizações. Este movimento, implementado pela tecnologia e pela mídia, sustenta-se em um modo de comunicação publicitário que se tornou decisivo em nossa cultura. Como há um monitoramento constante sobre a “face” (imagem) das empresas, os profissionais da comunicação colocam em ação, por meio de novas metáforas, realidades lingüísticas que estão sempre tipificando novos paradigmas, uma nova ordem estrutural.¹² O efeito direto desses usos de linguagem não é o de deixar os indivíduos ignorantes daquilo que estão fazendo, mas impedi-los de equacionar isso com o seu “antigo e normal” conhecimento do que é a mentira.

¹⁰ Alguns conceitos defendidos por Searle estão sendo empregados aqui. No entanto, ao postularmos a noção de “atos pragmáticos” no lugar de “atos de fala” estamos estabelecendo uma diferença fundamental em relação aos pressupostos “Searleanos”, isto é: a linguagem não é um objeto abstrato ideal na mente do falante responsável pela representação do mundo ; o fenômeno da significação não pode ser reduzido ao nível do sinal lingüístico ou ao nível do indivíduo.

¹¹ Coincidência nem sempre levada em consideração.

¹² Essas estratégias, contrárias as nossas intuições cotidianas, levam a algum tipo de ilusão conceitual ou lingüística.

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Observar-se no ambiente corporativo um jogo lingüístico “esconder-destruir” que coloca os indivíduos em uma situação de dupla-vinculação (WATZLAVICK, 1967), ou seja, os usuários da linguagem no domínio do trabalho oscilam entre a condição de veracidade de suas afirmações e as condições contingenciais a que estão expostos, derivadas das crenças vigentes nesse domínio. Assim, a realidade lingüística do contexto organizacional resulta de uma contradição permanente: o sujeito encontra-se em um ambiente onde a sua noção de dever formal com seus semelhantes (querer dizer verdadeiro, simplificado como o dizer não-perverso) colide com um, ou mais, interesse empresarial.

Em relação à polidez, é consenso que envolve o uso de estratégias a fim de manter a interação livre de problemas. Mas não se trata unicamente de procedimentos laudatórios, pois é um conjunto de normas e restrições que, institucionalmente investido de uma carga simbólica, converte-se em um ritual de gestos e discursos que inclui e exclui os indivíduos no espaço e na temporalidade em que são constituídos. Não se pode dizer que a polidez hoje tem um caráter de função secundária, pois se é “menos” visível em relação à sociedade de corte¹³, onde um rígido esquema cerimonial determinava os papéis individuais, ainda nos deparamos com procedimentos de coerção, manipulação e sedução explicitados por atitudes polidas, lingüísticas ou não. Tais atos não são ocasionais, e se os indivíduos no ambiente das organizações não fazem “salamaleques” diante de seus superiores é porque tais ações foram deslocadas para os clientes.

No Brasil, é bem conhecido o exemplo de uma empresa aérea onde os passageiros eram recebidos com um “tapete vermelho” colocado na escada das aeronaves e o diretor-presidente da empresa, com o pomposo título de “comandante”, cumprimentava pessoalmente cada pessoa. Essa concessão que a hierarquia se permite (o de realizar mesuras) tem um objetivo definido no ambiente organizacional: o fetiche do prestígio que recai sobre os demais participantes. O valor de uso aparentemente está agregado à máxima de polidez proposta por LEECH (1983): maximize benefícios para os outros, minimize benefícios para si. No entanto, trata-se de manter seus próprios privilégios diante da competição acirrada da concorrência, ou seja: o exercício da sedução consiste em transformar cada cliente dessa empresa em um “especial”, distinto dos outros, a fim de manter a fidelidade e os lucros mensais. Mas a inversão do comportamento hierárquico em mesuras tem os seus riscos, pois coloca os interlocutores em alerta para um possível comportamento perverso. Mais ou menos como diz um ditado popular: educado demais para ser honesto!

O comportamento polido deve parecer natural e não um ritual permeado de fórmulas lingüísticas clichês para ser usado nos momentos “públicos”, quando o monitoramento sobre a imagem é ampliado. Em outras palavras, os atos polidos estão invariavelmente ligados a uma situação, a um contexto, e não podem existir

¹³ Amplamente estudada por ELIAS, N. em “A Sociedade de Corte” e “O Processo Civilizatório”.

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



com total autonomia do valor utilitário imediato. Há um condicionante cultural que faz com que os indivíduos esperem do interlocutor atos dessa natureza, mas a polidez não pode ser um fardo para quem a realiza ou coerção sobre quem a recebe. Como há na dimensão do trabalho uma busca incessante pelo poder e status que transforma o ordenamento social centrado no reconhecimento do Outro em uma vigilância estrita sobre as ações alheias, as ações polidas são vitais para a existência, manutenção e obtenção de benefícios para os indivíduos e empresa. Não se trata de superestimar aqui um fenômeno, mas ressaltar a importância de ações políticas¹⁴ para um estado de equilíbrio hierárquico centrado na competição, performance, excelência e sucesso econômico. ENRIQUEZ (2000,p.6) fala do “medo da palavra livre, o que leva ao desenvolvimento de uma palavra em liberdade vigiada”, que vinculamos a uma escolha cuidadosa e estratégica dos gestos e discursos. Com isso, diferentes graus de polidez poderão ser observados à medida em que variam o nível de proximidade ou distanciamento dos usuários, posição e poder, interesses divergentes ou convergentes, valores e crenças.

Convém observar que as estratégias polidas empregadas para o público interno não adotam grande quantidade de fórmulas de “cortesia”. No entanto, mesmo sendo limitadas em relação à deferência, não deixam de considerar esses aspectos, especialmente quando se trata de minimizar, abrandar os atos de fala imperativos. Em relação ao público externo, cujos integrantes estão em uma posição intermediária entre aquelas pessoas que se “conhece bem” e aquelas que “não se conhece totalmente”, o tratamento é obsequioso com muitas fórmulas polidas. Por exemplo, certas correspondências que são encaminhadas aos clientes, neste caso, as circulares¹⁵ do “Programa Smiles” da Varig (anexo 1). O segundo parágrafo do texto anexado é interessante se considerarmos a relação “polidez x sinceridade”, ou seja, em muitas circunstâncias as regras de protocolo social e as estratégias de sedução tornam mais relevante a obediência às normas de polidez que a manutenção da própria sinceridade¹⁶. Vejamos:

“ Estamos enviando também o seu Cartão de Identificação de Bagagem Smiles Prata, para que haja uma atenção especial à sua bagagem no aeroporto” (Circular Programa Smiles, out.2001).

Embora o enunciado possa ser enquadrado na máxima de generosidade (LEECH, 1983) e o oferecimento polido relaciona-se à possibilidade de maximizar benefícios para o interlocutor (com o auxílio das máximas de tato e simpatia), há uma distorção entre o oferecimento (a intenção comunicativa) e as condições materiais do falante. Ou seja, efetivamente, o transporte das bagagens do balcão de

¹⁴ Como observou OLIVEIRA (1999, 2000) “política, polícia e polidez” têm sua origem na “polis”.

¹⁵ Conforme KASPARY (1993,p.88) “as circulares são correspondências multidirecionais, pois, embora sejam de redação única, são redigidas a vários destinatários”.

¹⁶ Diz LA BRUYÈRE em *Da Sociedade e da Conversação* (p.93): “É preciso, portanto, adaptar-se a todas as inteligências, permitir como um mal necessário que nos contem notícias falsas, que nos digam vagas reflexões(...)”.

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



check in e a posterior acomodação dentro da aeronave não são feitos de modo a evitar que as malas e bolsas feitas de material flexível sejam transformadas em um “misto-quente”¹⁷. Por meio do enunciado “(...) para que haja uma atenção especial à sua bagagem”, o falante A faz uma promessa para o interlocutor B (cliente) que não é cumprida. Quando questionado, A defende-se com a seguinte argumentação:

(1) A: O cliente deve solicitar uma etiqueta com os dizeres “Cuidado Frágil” sobre a sua bagagem.

Semanticamente, o termo “frágil” significa: fácil de destruir; quebradiço(...) FERREIRA (1975, p.651). Partindo do pressuposto de que os clientes de companhias aéreas em nosso país são pessoas com relativo nível de informações, não irão despachar objetos que se enquadrem nessa categoria sem uma proteção adicional previamente arranjada. Mas bagagens contendo roupas, produtos para a higiene pessoal, calçados, livros, não recebem esse rótulo e são tratadas com uma permissividade que elimina qualquer resquício de sinceridade na promessa feita. As promessas adquirem uma conotação “danosa” quando o passageiro tem a sua bagagem “extraviada” e a empresa, de forma prestimosa, se propõe a reembolsá-lo com US\$ 50 dólares para despesas emergenciais.

Em qualquer caso de promessa, é preciso considerar as condições concretas em que tais atos são feitos e aceitos. A empresa dispõe de condições materiais e recursos humanos para cumprir o que prometeu? Em caso afirmativo, os problemas serão considerados descaso, negligência, preguiça em uma das etapas da prestação de serviços. Em caso negativo, uma promessa que não pode ser atendida. Como observa MEY (1985, p.41) “(...) it’s precisely this promise pressure that make us stay in the promises race, no matter how frantically we wish, and dry to drop out”.¹⁸ As promessas sinceras, em nosso contexto, estão mais próximas de contextos mi(s)tificados, como no Ciclo da “Távola Redonda”, onde os cavaleiros consagravam corpo e alma a Deus e à busca do Santo Graal (OLIVEIRA, 1999, p.56).

Teoricamente, os participantes de uma conversação reconhecem que ao iniciar o processo têm a obrigação de ser sinceros e que isto integra o contrato social e jurídico que regula as relações. Mas, as promessas e a sinceridade não têm o mesmo conteúdo e consequências iguais para todos os envolvidos, pois como observou OLIVEIRA (2001, p.4), “a comunicação no ambiente organizacional acontece a partir das premissas da instituição”, o que elimina qualquer possibilidade de relação simétrica entre os interlocutores.

¹⁷ Sanduíche prensado.

¹⁸ A fim de garantir os “efeitos” pretendidos por Jacob Mey, não traduzi esta citação!



O que a empresa “fala” (como um de seus públicos) a respeito de algo (as suas premissas) é hierarquicamente superior ao que os seus públicos “falam” (considerados como parte deste mesmo ambiente) sobre o assunto. A idéia de hierarquia supõe que, o que a empresa “fala” é o que “ela” decide como material adequado para a conversação! Embora a empresa busque os ganchos para tal colóquio no universo de seus interlocutores (sociedade), “ela” determina a seleção do assunto, a direção do intercurso, quando, onde e como o tema será aplicado (OLIVEIRA, 2001,p.6).

Em suma, se o caráter específico da “racionalidade” das organizações é derivado, em um primeiro momento, do planejamento calculado da estratégia de comportamento de seus integrantes em relação à possíveis perdas e ganhos; e isto acontece sob uma enorme pressão por competição e busca de prestígio e poder, que transforma em paradigmática a preservação da imagem (face); então a polidez e a sinceridade são cruciais em todas as figurações institucionais. Seguindo HOLMES (1995, p.11), três dimensões são cruciais para analisar os usos lingüísticos polidos:

- a) A dimensão da distância da *solidariedade social* existente;
- b) A dimensão do *poder* ;
- c) A dimensão da *formalidade*.

Os três casos envolvem o uso de uma polidez “negativa”, ou seja, estratégias que visam criar um certo distanciamento entre os interlocutores, tal qual observado nas relações onde se procura evidenciar a questão hierárquica. E de uma polidez “positiva”, ou seja, estratégias que visam minimizar a distância entre os interlocutores visando potenciais amigos (clientes). Obviamente, tais usos lingüísticos não ocorrem apenas no ambiente das organizações, tipicamente estruturado por exigências de obediência, mas também nos “insuspeitos” ambientes do cotidiano social.

Como as interlocuções projetam a natureza assimétrica das relações humanas, há um potencial de ameaça aos propósitos de um (ou mais) participante da conversação que deve ser minimizado. Neste caso, torna-se relevante para a ação pragmática investigar as formas de opressão e preconceito lingüístico que são veiculadas por fórmulas que denotam pretensa harmonia. A idéia de “opressão” lingüística no contexto organizacional liga-se ao poder que o indivíduo detém em determinadas circunstâncias (representar determinado papel na hierarquia da empresa). Neste caso, a percepção que o indivíduo tem desse poder faz com que focalize o papel transacional muito mais que as relações sociais. O pressuposto dessa perspectiva, no âmbito das organizações, está ancorado no sucesso econômico; e passa a reclamar dos indivíduos uma adesão permanente ao discurso *idealizado* que compõe a instituição, por meio da *performance* e da *excelência*. O conceito de discurso *idealizado* é representado aqui pela convicção de que “(...) as mensagens nas empresas devem adotar o estilo enxuto, light e diet” (ROMAN, 1999, p.4).



2.2 Ele (Não) Disse ISSO (9000, 9001,9002...)

A recuperação da intenção comunicativa de quem fala é outra questão central para a Pragmática das Relações Públicas. Neste caso, podemos afirmar que a identificação da força ilocucionária¹⁹ de um enunciado produzido por um falante X corresponde à identificação da intenção comunicativa desse locutor, ou, pelo menos, uma aproximação com a intenção comunicativa de X. É preciso considerar que no universo das ações intencionais não há causas, mas motivos. Os motivos são contínuos, variados, amplos e complexos, daí a impossibilidade de um recorte radical que os objective. O que OLIVEIRA (2001) chamou de a “Retórica da Incompreensão” corresponde, em larga escala, às dificuldades que os falantes têm em se colocar no mesmo nível de entendimento dos interlocutores, ou seja, em um nível onde as condições preparatórias do discurso são devidamente explicitadas para o ouvinte/leitor.

No cenário dos atos de fala organizacionais, o que está em uso pode ser uma ordem, um pedido, uma advertência, uma ameaça, uma afirmação, uma questão interrogativa, uma tentativa de manipulação, de coerção, uma ironia. A identificação dessas forças é relevante para que a colaboração prospere. Usualmente, nas ações verbais orais, o interlocutor tem o auxílio de pistas contextuais imediatas, tais como gestos, expressões faciais, prosódia (tom) para identificar a força ilocucionária “em jogo”. O problema reside na escrita, no momento de produzir e interpretar os textos organizacionais. O *produtor* dos textos depende, unicamente, de sinais gráficos e meios lexicais, para expressar a força ilocucionária dos enunciados, ou seja, para expressar os seus modos e atitudes; já o leitor depende das pistas existentes para apreender essa força.

O que se observa em grande parte dos textos organizacionais é a dificuldade existente em indicar *como se espera* que o leitor receba essas informações. É o problema de manter o controle da força ilocucionária do enunciado mais do que sobre o conteúdo da mensagem. Não havendo as devidas especificações, o leitor atribui a força ilocucionária que acha apropriada às locuções produzidas. A escrita representa a estrutura sintática, mas não a estrutura pragmática. Falta à escrita meios para representar a força ilocucionária das expressões verbais, ou seja, indicações sobre as atitudes e modos do falante a respeito do que disse.

O aspecto de o leitor identificar a força ilocucionária dos textos organizacionais não é apenas uma questão de referência e sentido, mas de intenções, convenções e, acima de tudo, de crenças. Vejamos dois exemplos: o falante produz uma locução (uma frase com certo sentido convencional); ao mesmo tempo em que diz algo,

¹⁹ A força ilocucionária serve para caracterizar um enunciado como uma “pergunta”, “uma afirmação”, um pedido de desculpas”, “um aviso”, “uma advertência” etc. Por exemplo: *Você pode me alcançar a caneta?* A locução é convencionalmente interpretada como uma interrogação. No entanto, a força ilocucionária corresponde a um pedido, uma ordem.

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



executa **uma ação**. Contextualizando: **A e B são funcionários de C. C está viajando e telefona para A avisando o seu retorno em outra data:**

(1) C: Marta!

A: Sim!...Ah, Dr. Carlos...

C: Olha, não vou ficar até domingo e volto amanhã. Mande alguém às 9 horas ao aeroporto.

A: Está bem.

Logo depois, A fala para B:

(2) A(1): O Dr. Carlos volta amanhã.

B: O Dr. Carlos volta amanhã?

A (2): Sim, volta amanhã.

Diferentes forças ilocucionárias e efeitos estão presentes nesse diálogo. Um mesmo enunciado, “Dr. Carlos volta amanhã”, apresenta essa variedade. Por exemplo: no enunciado A(1) é possível identificar inicialmente uma força correspondente à uma “afirmação”. Se imaginarmos que B recebeu tarefas para realizar no período em que C está viajando e ainda não as concluiu, o enunciado A(1) pode ser uma “ameaça”. Digamos que A é superior hierárquico de B. Deste modo, em princípio, não há motivos para A comunicar o retorno de C para o subalterno. No entanto, ao fazer isso, transmite outra força ilocucionária, que pode ser uma “advertência” para que B conclua as tarefas pedidas antes do retorno de C. É preciso frisar que nem sempre o tom (entonação) dos enunciados, os sinais gráficos convencionais e os verbos, são suficientes para a recuperação da força ilocucionária.

Vejamos o segundo exemplo. Ao invés de telefonar, C envia um e-mail para A:

(3) C: Dona Marta: mudei de idéia. Volto amanhã. Mande alguém às 9 horas ao aeroporto.

Logo depois, A (apontando para a tela do computador) diz para B:

(4) A: Surpresa!!!

Supondo que B tem um “caso” com C ²⁰ e A tem conhecimento disso, o enunciado de A (4) pode ser:

x) a expressão da “cumplicidade” (eu sei o que vocês fazem);

y) uma ameaça (eu sei o que vocês fazem);

²⁰ Não estou falando em “assédio”.

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



z) a expressão de sentimentos como ciúmes(a subalterna B tem um “caso” com o superior hierárquico de A).

n) um aviso (“alguém” vai ao aeroporto amanhã).

Enfim, é possível continuar com essas questões, mas neste momento o nosso propósito é o de ressaltar a importância da apreensão do aspecto pragmático dos enunciados, escritos ou verbais orais, para uma melhor compreensão dos usos lingüísticos nas organizações. Afinal, administrar as relações conflituosas entre a organização e seu público implica em saber “como” e “com que fins” a linguagem está sendo usada naquele momento. A pragmática não se esgota nesses pontos e OLIVEIRA (2002)²¹ elenca os seguintes tópicos de investigação :

- a) o estudo dos dêiticos/expressões indiciais;**
- b) o estudo dos atos de fala e atos pragmáticos;**
- c) o estudo dos sentidos implícitos;**
- d) o estudo das implicaturas conversacionais e convencionais;**
- e) o princípio de cooperação;**
- f) o princípio de ironia;**
- g) o princípio de polidez;**
- h) as relações de deferência;**
- i) a articulação dos gêneros textuais e o contexto de uso;**
- j) o estudo do contexto de uso da linguagem;**
- k) a intencionalidade e a intenção comunicativa de quem fala/escreve etc.**

Não se pode “perder de vista” que para a perspectiva que defendemos, a busca pelos sentidos é a investigação das regras de uso do contexto organizacional. Como estamos partindo do pressuposto de que o Relações Públicas deve estar “atento” para os diversos comportamentos lingüísticos nessa dimensão, os princípios pragmáticos podem auxiliá-lo em sua tarefa: “a de conciliar interesses conflitantes”. Neste aspecto, pode-se perguntar: é realmente necessário uma Pragmática das Relações Públicas? Há algo que não possa ser fornecido pelas outras ciências? Se o propósito é buscar uma justificativa mais ampla e profunda sobre o comportamento lingüístico envolvido nessa atividade humana, então a resposta é SIM !

Será a Pragmática que irá dizer:

- a) o que os profissionais de Relações Públicas estão a fazer com sua linguagem (ou o que estão a fazer com a linguagem dos relações Públicas);**
- b) o que os indivíduos (públicos) estão a fazer com a sua linguagem;**
- c) de quem é a linguagem que esses públicos estão a usar;**
- d) como as pessoas cooperam nas diversas interações dos contextos organizacionais;**

²¹ Texto em preparação.

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



e) por que motivo esses indivíduos dizem “tais” coisas em “tais” ocasiões.

É sempre bom lembrar as palavras de HUMPTY-DUMPTY (CAROLL, 1976):

- Quando eu uso uma palavra – disse Humpty-dumpty em tom escarninho – ela significa exatamente aquilo que eu quero que signifique...nem mais, nem menos.
- A questão – ponderou Alice- é saber se o senhor pode fazer as palavras dizerem coisas diferentes.
- A questão – replicou Humpty-Dumpty- é saber quem é que manda. É só isso. (o negrito é meu. Adaptado de OLIVEIRA, 2000, p. 156).

Referências Bibliográficas:

- BEZERRA JÚNIOR, B. Descentramento e Sujeito. In: FREIRE, Jurandir Costa. Redescrições da Psicanálise. Ensaios pragmáticos. SP: Relume-Dumará, 1994.
- BRANDÃO, Helena Nagamine. Pragmática Lingüística. In: Retóricas de Ontem e de Hoje. SP: USP- Humanitas, 1999.
- BROWN, Penelope & LEVINSON, S. Some universals in language usage. Cambridge: Cambridge University press, 1987.
- CAROLL, Lewis. Alice no País das Maravilhas. SP: Summus, 1976.
- COMMELIN, P. Nova Mitologia Grega e Romana. Rio: Ediouro, s/d.
- ELIAS, Norbert. A Sociedade de Corte. Rio: Zahar, 1990.
- _____. O Processo Civilizador. Rio: zahar, 1990.
- ENRIQUEZ, Eugène. Vida Psíquica e Organização. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- HIRSCHMAN, Albert . As Paixões e os Interesses. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- HOLMES, Janet. Women, Men and Politeness. London: Longman, 1995.
- KASPARY, Alberto. Redação oficial. Porto Alegre: Prodil, 1993.
- KUNSCH, Margarida Maria K. Relações Públicas e Modernidade. SP: Summus, 1997.
- LA BRUYÈRE. Os Caracteres. Rio: Athena, 1937.
- LEECH, Geoffrey. Principles of Pragmatics. New York: Longman, 1983.
- LEVINSON, S. Pragmatics. London: Longman, 1983.
- MATURANA, Humberto. Emoções e Linguagem na Educação e na Política. BH: Editora da UFMG, 1999.
- MEY, Jacob. Pragmatics. London: Blackwell, 1993.
- _____. Whose Language. Amsterdam: Benjamins, 1985.
- OLIVEIRA, Jair Antonio. Polidez: A Virtude do Simulacro. In: Uniletras , nº 21, 1999.
- _____. As Dimensões Pragmáticas da Cooperação. SP: ECA/USP. (tese de Doutorado), 1999.
- _____. A Retórica da (In)Compreensão. In: Tecnologia e Humanismo, nº20, 1º semestre. CEFET/PR, 2001.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

_____. **Afinal, que diabos é a Pragmática? (texto em preparação), 2002.**

ROMAN, Artur. A Eficiência Digital. In: Revista Comunicação Empresarial nº30, 1999.

RORTY, Richard. Objectivity, relativism, and truth – philosophical papers, vol.1. Cambridge, Cambridge University Press, 1991.

SEARLE, John . Indirect Speech acts. New York: Academic Press, 1975.

VERSCHUEREN, Jef. Understanding Pragmatics. London: Arnold, 1999.

WATZLAVICK, Paul. Pragmática da Comunicação Humana. SP: Cultrix, 1967.