



A ESTRATÉGIA DA MENTIRA NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Jair Antonio de Oliveira

UFPR

1 Introdução

Conforme Oliveira (2001, p. 1), a chamada “retórica da comunicação” ocupa um espaço considerável em todas as áreas de atividade humana. No contexto das organizações, por exemplo, essa retórica impõe-se de modo a determinar a prevalência das relações cooperativas entre a empresa e seus públicos, ou seja: impõe-se a fim de manter a idéia de que há uma comunicação simétrica (de duas mãos) entre os interlocutores e que ambos compartilham os mesmos benefícios¹. O pressuposto dessa perspectiva está ancorado no sucesso econômico (lucro e acumulação) e objetiva um conjunto de fatores que permita trocas cada vez mais vantajosas para os participantes. Desta forma, a ação cooperativa é hierarquizada e passa a reclamar uma adesão permanente dos públicos envolvidos através do “desempenho e da excelência”.

Por outro lado, a idéia de não-cooperação exprime a “voz” não-oficial, a fala não-legitimada pela hierarquia empresarial, mas que está presente em todas as “falas” institucionais. Obviamente, a hipótese de não-cooperar nesses ambientes é explicitamente rejeitada, pois isto contraria a própria existência de uma organização. Em primeiro lugar, porque as ações não-cooperativas prestam-se a uma função reveladora das intervenções, hierarquizações, aversões, medos e perversões (manipulação e sedução) que estão presentes no ambiente de trabalho. Em segundo lugar, por que se opõem ao espaço “idealizado” que compõe a própria instituição.

¹ A retórica da comunicação segue os mesmos princípios defendidos por Grice (1975), ou seja: há um conjunto de suposições, ou uma espécie de princípio geral, que irá guiar a conduta dos falantes para um uso eficiente da linguagem. Essas suposições, ou Máximas Conversacionais, especificam o que cada participante deve fazer: **ser sincero, relevante, claro e fornecer informações suficientes** para a ocasião. Mas, enquanto Grice trabalha com a noção de implicatura (significados subentendidos) para manter a noção de cooperação na conversação e, uma transgressão a uma de suas máximas é um modo de sugerir “algo mais”, os discursos organizacionais (seguindo

Embora seja possível caracterizar a lógica da não-cooperação como “reveladora/opositora” de um estado de coisas comum no ambiente organizacional, isto não implica em uma totalização de seus sentidos. Operar a partir dessa lógica significa agir em contextos onde a cooperação não é eliminada. E por mais que isto pareça contraditório, tal assertiva unicamente aponta para a necessidade de as organizações abandonarem “a convicção de que todos os valores positivos em que os homens acreditam devem finalmente ser compatíveis e talvez se impliquem uns aos outros” (BERLIN, 1969, p.167).

Na realidade, o que se impõe pela não-cooperação é uma investigação dos comportamentos lingüísticos no contexto da comunicação organizacional, sem o intuito de desintegrar as relações de trabalho, mas as colocando sob suspeição, isto:

- a) sem violar as normas do domínio empresarial centradas em cumprimento de tarefas e relações hierárquicas;
- b) sem desintegrar o imaginário desenvolvido em torno da organização, ou seja: em torno da filosofia e da cultura criadas para justificar “ações de simpatia para com os outros” (NIETZSCHE, 1983, p.176);
- c) de forma a permitir uma redescrição das crenças envolvidas nas ações comunicacionais dentro do que estipula os itens (a) e (b).

É claro que essa investigação encontra restrições nos ambientes organizacionais², mas não é impossível de ser realizada; até, porque, são as constantes redesccrições das crenças que têm permitido minimizar os efeitos “patológicos” da retórica fraterna, camarada e cooperativa nas relações entre a organização e seus públicos. Como disse Badiou (1995, p. 93): “ o BEM só é um BEM na medida em que não pretende tornar o mundo bom”. Em suma: a lógica da não-cooperação é a investigação pragmática dos comportamentos lingüísticos opostos à retórica da

um comportamento racional econômico) mascaram a assimetria, uniformizam expectativas e nivelam conhecimentos e afinidades entre os interlocutores (OLIVEIRA, 2001,p.4).

² Um ambiente organizacional é um ambiente “rígido”, aqui compreendido como um espaço onde “ a disciplina aumenta as forças do corpo - em termos econômicos de utilidade, e diminui essas mesmas forças - em termos políticos de obediência” (FOUCAULT, 1997, p.127). A “rigidez” não diminui, apenas muda de forma , quando novas relações são criadas nesse domínio, ou seja: continua prevalecendo o cumprimento de tarefas; embora essas tarefas possam ser feitas na “residência” do empregado ou na “praça’ da cidade.



cooperação e a exposição dos seus efeitos para demonstrar que há procedimentos mais “úteis” e menos perversos que as relações atuais. Com isto, respeita-se as regras vigentes, até, porque, não temos outras regras para colocar no lugar, mas desvela-se as contradições e manipulações. Para iniciar este percurso, vamos utilizar a **mentira**.³

Pode-se indagar se uma tal ocorrência não é, na verdade, benéfica para as organizações. Se elas tivessem em seu seio somente membros conformes com o seu ideal, seriam condenadas a um aumento de entropia. Para viver, elas têm necessidade de ‘barulho’ e de ‘desordem’ (...) e que é, na realidade, indispensável a sua sobrevivência e ao seu desenvolvimento (ENRIQUEZ, 2000, p. 22).

2 Hermes & Hermes

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. Como divindade tutelar, Hermes é geralmente representado com uma bolsa na mão. 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). Essa atitude descontraída dos gregos em relação à mentira é interrompida a partir do século V, quando Agostinho aproxima a mentira da blasfêmia: um ato de desrespeito a Deus. Obviamente, não é nosso propósito discorrer sobre a história conceitual da mentira, mas verificar como essas diferentes perspectivas ocorrem em nossos dias no contexto da comunicação organizacional, ou seja:

- a) investigar usos lingüísticos chamados de “mentira” a partir da lógica da não-cooperação;
- b) demonstrar que: ora esses usos têm uma finalidade específica, no sentido de rejeitar/revelar os comportamentos perversos (manipulação e sedução) presentes no ambiente organizacional; ora estão associados a objetivos mais amplos da própria organização (lucro e acumulação); ora esses usos estão imbricados de tal forma que se tornar impossível desvelá-los;

³ O enunciado em questão é uma “afirmação” ou uma “promessa”? Trata-se de “mentir” ou de ser “verdadeiro”. É importante observar que a introdução deste tema não é tão simples como parece (mas isto é apenas uma

- c) traduzir esses usos para um vocabulário de ações intencionais a fim de serem interpretados por expressões gramaticais do gênero: **com que fins** (metalíngua mínima).

Dizer uma coisa falsa não é mentira se alguém crê verdadeiro ou se tem opinião formada de que é verdadeiro aquilo que diz. A crença, aliás, difere da opinião. Aquele que crê sente por vezes que ignora aquilo que é objeto de sua crença, sem por isso duvidar da verdade desta, por ser ele muito firme em sua fé. Aquele que formou uma opinião sobre algo pensa saber o que ignora. Ora, quem enuncia um fato que lhe parece digno de crença ou acerca do qual emite a opinião de que é verdadeiro não mente, mesmo que o fato seja falso (AGOSTINHO, De Mendacio).

Mesmo instigante, a afirmação de Agostinho deve ser avaliada diante do *status* recente da mentira, derivado do esforço incessante para a construção da imagem nas organizações. Essa ação, implementada pela tecnologia e pela mídia, sustenta-se em um modo de comunicação publicitária que se tornou decisivo em nossa cultura. Como há um monitoramento constante sobre a face pública da instituição (imagem organizacional), são freqüentes as articulações metafóricas e construções de realidades lingüísticas, como por exemplo: “somos uma família”, “unidos para melhor atendê-los”, “você é indispensável”, “Sorria, você está sendo filmado”, “colaboradora X, favor apresentar-se...”. As implicações desses usos da linguagem não visam deixar os indivíduos ignorantes daquilo que estão fazendo, mas visam impedi-los de equacionar isso com o seu “antigo e normal” conhecimento do que é a mentira. Os usuários da linguagem no domínio empresarial⁴ oscilam entre a condição de verdade de suas afirmações e as condições contingenciais a que estão expostos, responsáveis pelo estado de crenças vigente no domínio do trabalho. Nesse ambiente, ocorre um permanente jogo lingüístico (esconder – destruir) onde o Sujeito que fala tem o seu “querer dizer verdadeiro” (simplificado como dizer não-perverso) transformado em um ou mais interesse institucional, quando os usos da mentira são requeridos.

(...) o que a empresa “fala” (como um de seus públicos) a respeito de algo (suas premissas) é hierarquicamente superior ao que os seus públicos “falam” (considerados como parte desse mesmo ambiente) sobre o assunto. A idéia de hierarquia supõe que, o que a empresa

mentira).

⁴ Estamos empregando os termos “organização”, “empresa” com o mesmo contorno semântico.

“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).

A questão da mentira não pode ser avaliada à contento se não introduzirmos a distinção fato e valor . Assim, o que se refere aos valores (ética e moral) deve ser encarado a partir do sentido original desses termos, ou seja, como “costume” (*Ethos*, em grego e *Mos* em Latim). “ A eticidade não é nada outro (portanto, em especial nada mais) do que a obediência aos costumes” (NIETZSCHE, 1983, p. 158). Também, em sua obra, Genealogia da Moral (s/d, p.71), Nietzsche escreveu que em todo gênero é necessário ter em vista a separação da *origem* e da *finalidade* de alguma coisa. Ou seja, tudo o que é criado no mundo é submetido à potências que as usarão de acordo com os seus propósitos específicos. Nada está livre de uma dominação que implica em sucessiva interpretação e acomodamento das coisas a novos fins. Neste aspecto, não é difícil entender a “acomodação” da sinceridade diante dos costumes empresariais; hegemônicos, hoje, nos espaços da família, da escola, da igreja e das relações interpessoais.

3 Ser (in) sincero

A discussão envolvendo atos de fala sinceros foi amplamente explorada por Searle (1984). Searle acredita que a pré-condição “sinceridade” é inerente a todos os atos de fala e manifesta-se de forma diferenciada para cada locução. Nesta perspectiva, a sinceridade é uma das principais normas para a interação verbal e os interlocutores vão pressupor a sua existência até perceber sinais que indiquem o contrário. Embora restritiva, a sua classificação permite estabelecer uma correspondência entre a idéia de cooperação e a sinceridade, por exemplo:

- no caso de uma **asserção** a sinceridade é definida em termos da crença do falante em que a proposição expressa um estado verdadeiro de coisas;
- no caso de uma **promessa** a sinceridade é definida em termos da intenção do falante para realizar o ato que ele se compromete a fazer em benefício do ouvinte;



- no caso de uma **solicitação** (impositiva ou não) a sinceridade é definida em termos do desejo do falante de que o seu interlocutor execute o ato especificado pela proposição.

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 que regula as relações. Mas, estas normas vão sendo “renegociadas” ao longo do processo para ajustar-se àquelas obrigações que refletem o conjunto de forças predominantes em tais circunstâncias (entre elas, o interesse empresarial). Esta renegociação⁵ vai tornar mais relevante a obediência às normas de polidez⁶ que a manutenção da própria sinceridade. É preciso ressaltar que a linguagem, como fato social, não pode ser reduzida ao nível do sinal lingüístico nem ao nível do sujeito individualmente constituído; pois pressupõe subjetividades socialmente constituídas que dialogam e constroem significados. Neste viés, a codificação e decodificação da sinceridade não pode ficar só restrita ao que o falante deseja, mas sim à compreensão da orientação que é conferida à enunciação pelos interlocutores⁷ e pelo contexto concreto de crenças.

Na realidade, não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas verdades ou **mentiras**, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis, etc. A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial. É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida (BAKHTIN, 1988, p. 95).

A intenção in(sin)cera⁸ deve ser explicada a partir do conjunto concreto de crenças e do ambiente social “(...) do grupo de objetos particulares e limitados que se tornam objeto da atenção do corpo social e que, por causa disso, tomam um valor particular” (idem, p. 45). Na perspectiva pragmática, por exemplo, quando se usa a linguagem, realiza-se uma ação (ordenada por regras) dentro de contextos sociais com determinados objetivos “(...) o falante sabe o que está acontecendo quando participa de um evento discursivo e tem, ao participar dele, intenções que busca tornar conhecidas e objetivos que busca concretizar” (POSSENTI,

⁵ Não causa espécie o fato de as metáforas “econômicas” estarem presentes em todos os setores da atividade humana. É o resultado da “racionalidade produtiva” do *Hommo Sapiens*.

⁶ Vamos restringir neste trabalho a noção de polidez à obediência da Máxima proposta por LEECH (1983): “Maximize benefícios para o próximo, minimize benefícios para si”.

⁷ Mey (1985) pergunta: De quem é a língua que usamos? Quem são os “mestres” da linguagem? Não é difícil descobrir que espécie de valores e indivíduos estão no topo da pirâmide social.



1996, p. 78). O que é necessário, agora, é verificar como se estabelece a relação entre a noção de (não) cooperação e a (in)sinceridade, considerando as seguintes condições como paradigmáticas⁹:

- a) dizer coisas que não são (a atitude descontraída, dos antigos gregos);
- b) a atitude blasfema (que ultraja a divindade, proposta por Agostinho);
- c) a atitude publicitária da modernidade(que visa esconder/destruir o antigo sentido do que é o “querer dizer verdadeiro”).

3. 1 Ser (in)sincero na cooperação

Num primeiro momento, a idéia de cooperação envolve, muito mais, aquilo que eu **posso dizer** (de acordo com as circunstâncias) e o que eu **devo dizer** (devido as expectativas de meu interlocutor) do que aquilo que eu digo. Isto significa que as transgressões ao princípio cooperativo devem ser encaradas em termos do que os usuários da linguagem querem obter por meio de seu comportamento lingüístico. Vejamos o seguinte enunciado:

(1) Cirurgia divina para coluna torta ou com desvio. Participe com sua família.¹⁰

No enunciado (1) o falante transgredir a Máxima de Qualidade proposta por Grice (1975): “não diga o que você acredita ser falso”. Trata-se, evidentemente, de uma promessa (onde a sinceridade é definida em termos da intenção do falante para realizar o ato que ele se compromete a fazer em benefício do ouvinte). A promessa, neste caso, é a cura para a coluna torta ou com desvio. Vamos imaginar que um indivíduo com cifose (curvatura da coluna), após assistir ao culto, reclame com o produtor do enunciado (1) que a sua coluna continua torta; o autor da promessa pode alegar que não é responsável pelo que o interlocutor está lhe atribuindo, ou seja, “a cura”. Dito de outra forma: o produtor do enunciado (1) transgredir a

⁸ Vale o trocadilho com “sin”= pecado, em inglês. Afinal, o inferno está cheio de boas intenções.

⁹ Mentira e (in)sinceridade nem sempre são termos correspondentes . Por hora, adotamos uma cumplicidade suspeita para ambos os termos.

¹⁰ Panfleto de uma igreja evangélica. Usei este exemplo no texto: “Afinal, que diabo é a Pragmática? Apresentado no V CELSUL (2002, p. 7). A relação entre o “diabo” e a “mentira” é freqüente no imaginário popular e nas crenças religiosas. Disse Papini (1943, p.231), “(...) a maior virtude do diabo é fazer com que as pessoas pensem que ele não existe”. Por meio de uma mentira, o demo (não o Pedro), se faz ativo.



máxima de qualidade mas nem por isso deixou de ser cooperativo. A cooperação transcorre em nível do que é implicado, ou seja: está subentendido que “ a cura é feita por Deus”. Os que não conseguem a cura, a graça divina, não têm fé! Logo, devem passar a eternidade orando e contribuindo mensalmente com o dízimo. As inferências levantadas pelo interlocutor “in-fiel” o levaram a acreditar na sinceridade do falante; mas este não pode ser considerado um mentiroso porque o discurso ambíguo é um meio de dizer e não-dizer alguma coisa. A implicatura griceana remete para o contexto extralingüístico e o leitor/ouvinte deve buscar o sentido do que é dito nesse ambiente e não no conteúdo semântico do enunciado.

A liturgia religiosa , com os seus rituais de iniciação, não é diferente da “liturgia empresarial”¹¹. A religião e as demais organizações se revelam, entre outras coisas, por meio de um discurso. Para entender esse discurso, em uma perspectiva pragmática, é preciso verificar quais são as regras de uso nos respectivos contextos. Uma das regras mais utilizadas nos contextos organizacionais é a da “Pressão da Promessa”¹², onde, teoricamente, está imbutida a intenção de realizar a ação proposta em benefício do outro. Obviamente, a “Pressão da promessa” não é comunicada diretamente, pois está relacionada ao controle da opinião. Se não é “dita diretamente”, então os seus interlocutores estão sujeitos a não entendê-la ou entendê-la de forma equivocada. Além disso, as desigualdades de posição social, status, prestígio etc, tornam as promessas impossíveis de serem atendidas; transformando-as em mentiras.

(2) Fale com o gerente. Ele é o seu melhor amigo!¹³

Vamos imaginar que o mesmo indivíduo que buscou a cura para os seus problemas na esfera divina e, não obtendo sucesso, procure agora o auxílio do gerente “amigo”, objetivando um “empréstimo” bancário. Caso não possua um saldo médio em sua conta corrente, bens

¹¹ Ver Max Weber (2000); Ivan Illich,(1997).

¹² A “Pressão de Promessa” apenas reflete as condições sociais existentes, onde a maior parte das expectativas individuais não pode ser atendida sem a existência da promessa.

¹³ Cartaz que encontrei em uma agência bancária de Curitiba.

como garantia ou um avalista,¹⁴ é remota a possibilidade de obter alguma coisa; mesmo que o gerente, a fim de se livrar logo desse cliente “sem nenhuma estrela” no cartão magnético¹⁵, prometa algo “positivo”. Entre a promessa inicial e a resposta, feita após a análise dos dados e documentos apresentados pelo correntista, há perda de tempo e expectativas frustradas. Neste viés, a relação da promessa (a mentira, pois o gerente, no contato inicial, já tinha constatado a impossibilidade de conceder o crédito ao requerente) com o princípio de não-cooperação converge para a noção de mentira proposta por Agostinho: *a atitude blasfema* (tempo e espaço pertencem a Deus; logo, roubá-los, por meio de uma ação lingüística, implica em um ultraje à divindade).

De maneira dramática, os rabinos codificaram como uma das possíveis formas de atentar contra a vida o desrespeito ao tempo alheio. Se roubamos espaço, ou terras, somos penalizados pela justiça humana, porém, ao roubarmos tempo, a impunidade é absoluta. Na verdade, na tradição judaica tanto o tempo quanto o espaço são dimensões que a D’us pertencem. Mais que isso, na dimensão religiosa o tempo que nos é dado viver é determinado pelo desejo divino, e se consumimos este tempo “enrolando” nossos semelhantes roubamos do Mercado todas as possíveis ‘riquezas’ que estariam sendo realizadas com o tempo tomado (BONDER, 1991, p. 65-6).

O mesmo se aplica a expectativas falsas que possam ser dadas. Demonstrar interesses irrealis, dando espaço para que alguém já comece a contar com um possível ingresso de capital, incide sobre o problema de roubo de expectativa (idem, p. 68).

(3) Tecnologia serviu para contar judeus.

É o que sustenta o norte-americano Edwin Black, em seu livro “ IBM e o Holocausto”. Segundo Black, as máquinas IBM para tabulação de dados em cartões perfurados facilitaram consideravelmente a tarefa de tentar eliminar os judeus da Europa. O fato é que “contar

¹⁴ O “avalista” é aquele que abona, afiança. O “avalizado” é aquele cuja obrigação cambial é garantida por aval. Esta relação passa a ser necessária quando a organização “não acredita” na sinceridade do interlocutor-solicitante. Bancos não dão crédito (quantia posta à disposição) àqueles em que não-acredita. Esta tautologia indica em que termos a questão ética se sustente hoje em dia, ou seja: no campo dos valores, “você é aquilo que você tem”. Ou, usando uma paródia feita por Brecht: “Você é aquilo que você come”.

¹⁵ A metáfora “estrela” tem um profundo valor simbólico em nossa cultura. Valor muito bem aproveitado pelo discurso publicitário em nossos dias.

“judeus” é usado por Black como prova para acusar a IBM de cumplicidade com a máquina nazista. Naturalmente, a IBM, por meio de comunicado distribuído à imprensa, negou qualquer vinculação com o regime hitlerista, alegando que a sua subsidiária alemã passou a ser controlada pelos nazistas antes e durante II Guerra Mundial; só reestabelecendo o controle da empresa no país após o término do conflito. Sem entrar nos méritos “acerca da verdade” nessa história toda, o propósito em questão é verificar como ambos, o autor e a IBM, apontam para a noção grega de “dizer coisas que não são”.¹⁶ Em outras palavras, esse recurso acompanha as argumentações dos dois lados:

Segundo Black¹⁷:

- O holocausto foi mais letal graças à tecnologia da IBM.
- A IBM sabia das perseguições aos judeus na Alemanha.

Segundo a IBM:

- O uso pelos nazistas de máquinas de tabular fornecidas pela Dehomag, a subsidiária alemã da IBM, é conhecido há décadas e faz até parte do Museu Memorial do Holocausto, em Washington.
- A IBM considera horrenda as atrocidades cometidas pelo regime nazista e condena qualquer ação que tenha contribuído para que elas tenham se tornado realidade. A IBM não tem muitas informações sobre as operações da Dehomag. A maior parte dos documentos foi destruída durante a Segunda Guerra.

Dizer que o holocausto foi mais letal graças à tecnologia da IBM é uma simplificação do assunto; *é dizer algo que não é*. O holocausto é uma tragédia cuja “letalidade” não pode ser

¹⁶ Aos leitores desavisados, é importante ressaltar que esta reflexão não tem nenhum caráter “revisionista”. Entenda-se o revisionismo como a tendência histórica em negar a existência do holocausto. Como disse Guterman (2001, p.2): “As vítimas, todos sabemos quem foram. Sobre os vilões, pelo jeito, ainda há muitos a descobrir”.

¹⁷ O propósito aqui é a estratégia da mentira no **contexto organizacional**. No entanto, o discurso de Black não é “isolado” desse ambiente; na realidade, o seu discurso reflete vozes do ambiente das organizações: “ (...) expressa uma multidão de fios ideológicos que servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios (BAKHTIN, 1988, p. 41). Como ressalta Enriquez (2000, p. 23) “(...) jamais o indivíduo esteve tão encerrado nas malhas das organizações – em especial das empresas).



avaliada simplesmente pelo número de mortos, mas especialmente pela crueldade¹⁸ a que as pessoas foram expostas.¹⁹ “Pelo menos até o *pogrom* da Noite dos Cristais (1938), tudo o que a Alemanha fez contra os judeus era a regra, não a exceção, numa Europa habituada a tratar judeus como párias” (GUTERMAN, 2001, p. 2). A IBM, os EUA, o mundo sabiam das perseguições aos ciganos²⁰, aos deficientes²¹ e aos judeus. Quanto ao fato de, há décadas ser conhecido que as máquinas de tabular foram usadas pelos nazistas, uma delas, inclusive, está no acervo do Museu do Holocausto, e não gerar comoção; retrata o quanto são cruéis as relações cooperativas internacionais, baseadas, unicamente, na manutenção do lucro. Por outro lado, expõe a dura realidade (hipocrisia) dos indivíduos “comuns” que, diante de suas necessidades sendo atendidas, não se importam com a origem dos recursos: “*Erst kommt das Fressen dann kommt die Moral*”.²²

As corporações multinacionais, organizadas em rígidos cartéis, jamais se deixaram influenciar pelas rivalidades políticas de líderes mundiais como Hitler, Churchill ou Roosevelt. Reconhecerem elas, desde cedo, que enquanto governos mudavam, estruturas econômicas normalmente permaneciam intactas, provendo no inevitável período pós-guerra, o trabalho indispensável ao sustento dos povos que pouco antes se haviam empenhado em tentativas sangrentas de aniquilamento mútuo, ludibriados que foram por seus governantes (MIRROW, 1978, p. 200).

Finalmente²³, a declaração de solidariedade que se escuda na inexistência de documentos, destruídos pela guerra. Esse oferecimento, a solidariedade, que não é explícito, mas contido no ato de *considerar* horrenda as atrocidades cometidas (...) e *condenar* qualquer ação (...) é, muito mais, uma atitude de preservação da face (da imagem organizacional), uma obediência às normas de polidez, acompanhado da máxima de *tato* (LEECH, 1983) do que a manutenção da própria sinceridade. O altruísmo que sempre acompanha as declarações de solidariedade

¹⁸ A melhor maneira de causar uma dor duradoura às pessoas é humilhá-las fazendo as coisas que lhes parecem importantes assumirem um aspecto fútil, obsoleto e impotente (RORTY, 1994, p. 122).

¹⁹ O assassinato de uma única pessoa é um crime contra a humanidade. Pensar em termos estatísticos de vítimas é uma racionalização que encerra complexos propósitos.

²⁰ De acordo com Finkelstein (2001, p. 85) os nazistas mataram quase meio milhão de ciganos, com perdas proporcionais iguais ao do genocídio judeu.

²¹ Ver Henry Friedlander, *The Origins of Nazi Genocide* (Chapel Hill, 1995). Em português é possível assistir ao vídeo “Arquitetura da Destruição” que retrata esse extermínio (PlayArte, SP).

²² “Antes vem a comida, depois a moral” (MARABINI, 1985, p. 216).

deveria ser encarada da mesma forma que Wittgenstein (*apud* HANFLING, 1993, p.149) encarou o amor: “*love, is put to the test*”. Isto é uma perspectiva pragmática: colocar em ação!

(4) Dunilever ²⁴diz que se for necessário vai dar aumento “responsável”.

O preço compõe-se de 3 partes: a) material; b) salário; c) lucro. Mudanças em (a) ou (b) diminuem a margem de lucro , levando a uma pressão para reajuste dos preços a fim de garantir sempre a maior rentabilidade (o lucro é intocável).²⁵ A utilização da expressão “aumento responsável” oblitera o antigo e usual sentido dos termos, pois passa a idéia de que a ação é somente consequência do impacto sobre os custos de (a) e (b) e não é motivada pela diminuição de (c). O “aumento responsável” surge, portanto, como oposto ao “aumento abusivo” , mas em uma perspectiva pragmática, é preciso perguntar, como o fez Austin (*apud* WARREN, 1974, p. 75), se existe esse oposto e se o seu significado se opõe ao do termo em questão.

Refletindo em termos de um vocabulário de ações intencionais, o uso da palavra “responsável” (o ato publicitário) tem como propósito minimizar os efeitos negativos de um reajuste de preços aos consumidores a fim de manter a “saúde financeira” da empresa . Esta ação deve parecer despreziosa : a empresa não quer aumentar a sua margem de lucro, mas manter a sua operacionalidade e isto sem penalizar ainda mais ao cliente. O aumento visa, unicamente, cobrir custos. Pragmaticamente falando, “maximiza benefícios para os outros, minimiza para si” (LEECH, 1983). O termo “responsável” (que significa algo como “que tem a noção exata”) permite, também, a inserção de outras variáveis para reforçar a argumentação, tal qual: cotação do dólar, preço do barril do petróleo, problemas políticos nos países produtores de matéria prima. Fatores que pressionam os custos para cima . No entanto, quando a cotação da moeda estrangeira baixa, ou há abundância de matéria prima, os custos

²³ Fizemos um recorte do “bate-boca” entre as “organizações”. Assim, o termo “finalmente” não reflete toda a extensão do acontecimento.

²⁴ Alteramos o nome da empresa “responsável”.

²⁵ Esta análise, “prosaica”, é sustentada por uma frase dita por Celso Furtado: “ Só os economistas acham que a Economia é um problema exclusive deles”.



não caem. Na realidade, o que se constata é que as empresas não abrem mão dos lucros que já obtinham, e os “aumentos responsáveis” são seguidos de problemas para a “saúde dos empregados”, ou seja: aumento da “mais valia” pela implantação de novas tecnologia nos setores produtivos com um número menor de pessoas trabalhando (desemprego, redução de jornada). Obviamente, isto é uma simplificação da relação custo-benefício, cujo objetivo é apontar para o *status* atual da mentira, sustentado por um modo discursivo publicitário, que visa impedir os indivíduos de equacionar os seus usos lingüísticos atuais com o seu antigo e normal conhecimento do que é a mentira.

4 Considerações, afinal

Não são finais porque esta investigação não se esgota aqui. Isto é uma “promessa” e com esta intenção retomo a proposta inicial: investigar os usos lingüísticos chamados mentira a partir da lógica da não-cooperação. Ressalto que essa dimensão não significa, simplesmente, deixar de realizar, deixar de cooperar, deixar de aceitar. O que eu chamo de não-cooperação exprime as vozes não oficiais que permeiam o espaço organizacional. As vozes que não são legitimadas pelo olhar burocrático; mas que se confundem, misturam, envolvem e são envolvidas pela dimensão do trabalho, resultando em uma permanente “colisão”.

Essa “colisão de vozes” será responsável por “falas” que estão em desacordo com os indivíduos a que foram atribuídas. Há uma perceptível falta de sincronia entre o indivíduo e o sua fala, por mais que o falante procure se adaptar àquele comportamento. Trata-se de uma relação desarmônica entre a fala e o Sujeito. Entre a fala e as circunstâncias. Entre a fala e os interlocutores. Essa dissonância não acontece apenas quando a voz oficial se faz presente nas insuspeitas relações do cotidiano, onde, teoricamente, é a Voz do Sujeito que deveria prevalecer. Mas, acontece, especialmente, quando se faz um uso lingüístico que não é verdadeiro! É quando colidem, o Querer Falar Verdadeiro do Sujeito e a Mentira. Então, é possível afirmar que o “querer dizer verdadeiro” do Sujeito (simplificado como dizer não perverso) transforma-se em uma “fala” sensivelmente *out of order* quando esse Sujeito faz uso da mentira.



Para explicar a fala *out of order* do Sujeito racional que faz uso da mentira no ambiente das organizações não se pode, unicamente, invocar termos como: comunicação simétrica, público-alvo, imagem, eventos, planejamento. Mas é necessário invocar *crenças e desejos*, que só existem na linguagem. Nesta perspectiva, a mentira é uma resposta a diversas determinações: físicas, mentais, externas, internas; com um entorno que é, muito mais, aquilo que o Sujeito pode dizer (de acordo com as circunstâncias) e o que o Sujeito deve dizer (devido as expectativas do seu interlocutor) do que aquilo que o Sujeito diz. Claro, que tudo isso permeado por inúmeras e complexas mediações . Como disse o coelho, sábio; não um mentiroso:

- Quando 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. CARROLL, 1980, p. 196).



REFERÊNCIAS

- BADIOU, A. **Ética: um ensaio sobre a consciência do Mal**. Rio: Relume-Dumará, 1995.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1988.
- BLACK, E. **IBM e o Holocausto**. Rio: Editora Campus, 2001.
- BERLIN, I. **Four Essays on Liberty**. Oxford: Oxford University Press, 1969.
- BONDER, N. **A Cabala do Dinheiro**. Rio: Imago, 1991.
- COMMELIN, P. **Nova Mitologia Grega e Romana**. Rio: Ediouro, [19--].
- ENRIQUEZ, E. Vida Psíquica e Organização. In: MOTTA, F. ; FREITAS, Maria Ester (Orgs.). **Vida Psíquica e Organização**. Rio: Editora FGV.
- FINKELSTEIN, N. **A Indústria do Holocausto**. Rio: Record, 2001.
- FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 1977.
- GRICE, H.P. Logic and Conversation. In: COLE, P. ; MORGAN, J. (Eds.). **Syntax and Semantics 3**. New York: Academic Press, 1975.
- GUTERMAN, M. Jornal Folha de São Paulo, ed. 12/02/01. **Caderno Mundo**, p.1-3.
- HANFLING, O. Loving my neighbour, loving myself. **Philosophy**, v. 68, p.145-157, 1993.
- ILLICH, I. Um Apelo à Pesquisa em Cultura Escrita Leiga. In: OLSON, David; TORRANCE, Nancy (Orgs.). **Cultura Escrita e Oralidade**. São Paulo: Ática, 1997.
- LEECH, G. **Principles of Pragmatics**. London: 1983.
- MARABINI, J. **Berlim no Tempo de Hitler**. São Paulo: Cia. Das Letras, 1985.
- MEY, J. **Pragmatics**. Cambridge: Blackwell, 1993.
- _____, **Whose language**. Amsterdam: Benjamins, 1985.
- NIETZSCHE, F. **Obras Incompletas**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- _____. **Genealogia da Moral**. Rio: Ediouro, [19--].
- OLIVEIRA, J.A. Não- Cooperação na Comunicação Organizacional. In; Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXIV, 2001, Campo Grande (MS). **Anais do INTERCOM: Sociedade Brasileira de Estudos da Comunicação**, 2001.
- PAPINI, G. **Palavras e Sangue**. Porto Alegre: Globo, 1943.
- POSSENTI, S. A Pragmática na Análise do Discurso. **Cadernos de Estudos Lingüísticos da Unicamp**, Campinas, v.30. 1996.
- SANTO AGOSTINHO. **Confissões**. Rio: Ediouro, [19--].



- _____. **Confissões**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.
- SEARLE, J. **Os Actos de Fala**. Coimbra: Almedina, 1984.
- VERSCHUEREN, J. **Understanding Pragmatics**. London: Arnold, 1999.
- WARREN, S. **Wittgenstein, linguagem e filosofia**. São Paulo: Cultrix, 1974.
- WEBER, M. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Pioneira, 2000.