Comunicação Organizacional e Sociedade de Mercado: contextos e possibilidades.[1]

Tânia Aparecida Câmara Baitello[2]

Faculdade Cásper Líbero

Resumo

O estudo procura refletir sobre qual o papel da comunicação organizacional e, conseqüentemente, do comunicador na sociedade de mercado para que, através de suas funções mediadoras, consiga atuar em prol do equilíbrio entre os atores sociais. Para isso, recorre ao estudo de fontes bibliográficas que estudem e analisem criticamente a sociedade de mercado e as alternativas estruturais possíveis às organizações e, consequentemente, à comunicação organizacional.

Palavras-chave

Comunicação organizacional; Sociedade de Mercado; Produção da Comunicação.

[1] Trabalho apresentado à Sessão de Temas Livres do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Tânia Aparecida Câmara Baitello, é relações-públicas formada pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, Pós-Graduada em Marketing e Propaganda e Mestranda em Planejamento e Gestão da Comunicação, pela mesma instituição. Também é Vice-Coordenadora da Coordenadoria de Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero (SP), onde leciona Gerenciamento da Comunicação Empresarial e Orientação de Projetos Experimentais. No Centro Universitário Salesiano de São Paulo é professora de Planejamento Estratégico e de Comunicação para Publicidade e Propaganda.

As organizações têm sofrido grandes e profundas mudanças desde que a história libertou suas estruturas das amarras impostas pela Idade Média, deixando o Renascimento e a Idade Moderna iniciarem o processo de modernização das formas de organização de pessoas e coletividades e intensificando um movimento e uma lógica que, através do capitalismo, sistema que se tornou hegemônico e dominante em termos de proposta econômica em todo o mundo, chegou até o século XXI com uma série de dilemas existenciais que se refletem também nas demandas da comunicação organizacional e, conseqüentemente, na atuação do profissional de comunicação.

Como será discutido adiante, neste trabalho, já não se trata mais de escolher entre apocalípticos e integrados[3]. Busca-se, aqui, refletir qual o papel cabe ao comunicador na sociedade de mercado para que, através de suas funções mediadoras, consiga trabalhar para um dado equilíbrio entre os atores sociais. Como sustenta Kuttner (1998), se somente uma das pontas for preponderante numa sociedade, inclusive e principalmente o que aprendemos a identificar como "mercado", temos uma sociedade desequilibrada.

Organizações e Comunicação

A intensificação do processo de industrialização e urbanização pós Revolução Industrial, a divisão do trabalho e sua realização por especialização, conforme preconizado por boa parte das primeiras teorias administrativas, a reorganização da produção para a orientação de massa e o conseqüente aumento da competitividade na segunda metade do século XX e a transformação do *modus operandi* do sistema capitalista turbinado pelo desenvolvimento da tecnologia de informação, em proporções antes nunca vistas, da década de 1990 em diante, podem ser apontados como os principais fatores de mudança que, impactando o cenário sócio-econômico, influenciaram também as principais mudanças estruturais nas organizações e, conseqüentemente, as demandas de informação e necessidades de comunicação com os públicos.

[3] Título da obra de Umberto Eco, publicada no Brasil em 1979 pela editora Perspectiva, denominando de apocalípticos aqueles que, principalmente via Escola de Frankfurt, colocam-se como essencialmente críticos à cultura de massas e de integrados aqueles que buscam nas teorias da comunicação a justificação e defesa do sistema.

Partindo das grandes linhas desenhadas acima, a comunicação evoluiu da simples necessidade de compreensão e otimização de processos operacionais para as demandas da comunicação de marketing advindas do pós-guerra (produção em massa, aumento da competitividade e necessidade de conhecimento das preferências de produto), e daí para a era do aumento da demanda por informações sobre o negócio como um todo que, neste início de século XXI, tornam fundamental o exercício da comunicação nas organizações, que devem ainda dar conta de sua inserção social responsável e, mais recentemente, implantar, compartilhar e comunicar seus mecanismos de governança corporativa[4].

Após essa breve panorâmica histórica sobre os paralelos de evolução da comunicação organizacional e os principais movimentos estruturais das organizações e seus mercados, é preciso também falar sobre as dificuldades do entendimento sobre a comunicação organizacional como ciência.

É preciso lembrar que a comunicação se vale de outras ciências para se desenvolver, tais como a sociologia, a antropologia e a própria Teoria Geral da Administração. É híbrida por natureza. Nasceu e cresceu através da fragmentação. Como nos diz Munmby[5]:

> O termo "comunicação organizacional" denota tanto um campo de estudos quanto um conjunto de fenômenos empíricos. O primeiro é amplamente uma sub-disciplina americana do campo de estudos da comunicação. O último refere-se a práticas de comunicação complexas e variadas, de gente engajada em comportamento coletivo, ordenado e orientado(2004).

Para complicar um pouco mais, nasce, como ciência, nos idos dos anos 50, com caráter instrumental, inicialmente ligada aos mecanismos de persuasão e manipulação, seja da opinião pública, seja de públicos dirigidos.

---

[4] Governança corporativa são as práticas e os relacionamentos entre os Acionistas/Cotistas, Conselho de Administração, Diretoria, Auditoria Independente e Conselho Fiscal, com a finalidade de otimizar o desempenho da empresa e facilitar o acesso ao capital. A expressão é designada para abranger os assuntos relativos ao poder de controle e direção de uma empresa, bem como as diferentes formas e esferas de seu exercício e os diversos interesses que, de alguma forma, estão ligados à vida das sociedades comerciais. Extraído do *site* do IBGC – Instituto Brasileira de Governança Corporativa, em 08 de Janeiro de 2004.

[5] Apud Munmby, Denis K. Palestra "Engaging Organizational Communication – Theory & Research. Escola de Comunicação e Artes da USP. Abril 2005.

Porém, à medida que as organizações evoluem e se tornam mais complexas, em estrutura e como sustentáculo operacional da sociedade de mercado, a comunicação organizacional vai se transformando de funcional à estratégica, inserindo uma importante função mediadora e se misturando ao próprio sócio-ambiente. Seu dilema atual é adequar sua identidade e imagem aos novos tempos, descolando-se daquela que praticamente nasceu da divisão racional do trabalho para aquela que deve ser, ao mesmo tempo, fator estratégico para o negócio e instrumento de conscientização e informação dos públicos.

Comunicação Organizacional e Mercado

A defesa de idéias acima contém, com certeza, elementos tradicionais do discurso organizacional moderno e as principais justificativas para que qualquer profissional envolvido com o estudo e a prática da comunicação organizacional se dedique a ir mais a fundo na compreensão das relações da mesma com aquilo que se convencionou chamar de "mercado".

A comunicação organizacional tem relação direta com os elementos de cultura organizacional, com os pensamentos, a visão, os processos e os objetivos, a qualquer tempo e justamente condicionada ao processo histórico das forças que formulam e representam o caldo cultural de sustentação do sistema econômico representativo da sociedade moderna: o capitalismo, expressão que, séculos depois de sua origem, ainda causa generalizadas polêmicas e lançando mão, inclusive, de processos de comunicação institucional destinados à melhoria de imagem, estabelece mecanismos sutis de transformação através dos sinônimos "sociedade de mercado", "economia de mercado" e demais derivados.

À primeira vista, se não parecer ilógico, parece impossível qualquer contestação ou análise mais profunda sobre o capitalismo vigente, tal como o conhecemos hoje. Realmente, é refletindo a partir de interessantes e instigantes leituras sobre o assunto que percebemos os mecanismos de naturalização do processo de condicionamento das relações sociais ao mercado e o quanto contribuímos, nós, comunicadores, voluntária ou involuntariamente, para isso.

Para o entendimento e a prática da comunicação organizacional contemporânea é preciso, então, inseri-la e compreendê-la como parte fundamental do sistema econômico vigente e suas particularidades. Sem entender as co-relações obrigatórias entre a comunicação e o pensamento ideológico que sustenta a economia da sociedade contemporânea corremos o risco de, ao fazer parte, como produtores de comunicação, de uma prática muito mais funcionalista que estratégica e, conseqüentemente, acrítica, de não contribuir em nada para a sociedade e somente multiplicar os modelos vigentes. Com isso, também não estaremos contribuindo para o propalado novo papel das organizações.

A Sociedade de Mercado

É para poder melhor entender tais questões, que algumas leituras são extremamente relevantes.

As dificuldades do capitalismo vão além da problemática semântica, embora esta também seja significativa, conforme propõe John Kenneth Galbraith, um dos mais influentes pensadores americanos sobre economia e política no século XX, que se propõe a discutir qual o papel das empresas na sociedade da economia moderna e as conseqüências para o capitalismo do deslocamento do centro de poder dos donos, os acionistas, para os administradores profissionais.

Para tanto, o autor apóia-se na argumentação de que academia e mercado, cada um a seu modo, a partir de pressões pecuniárias e políticas e dos modismos de nossa época, cultivam sua própria versão da verdade, que não tem, necessariamente, relação alguma com a realidade e dão origem a verdadeiros "mitos" modernos, ou, como as chama, as "fraudes inocentes".

Galbraith, discute, justamente, as conexões históricas responsáveis pelo surgimento das expressões capitalismo mercantil, capitalismo industrial e capitalismo financeiro, para chegar aos tempos atuais onde academia, mercado e seus principais artífices sutilmente trabalham por uma mudança de nomenclatura: é a hora da "economia de mercado" ou "sistema de mercado", expressões indolores que além de passar ao largo das percepções

negativas da palavra "capitalismo", contribuem para naturalizar o processo de domínio tácito do mercado sobre a ordem das coisas. É o que chama de primeira grande fraude.

Para além da semântica, existem as dicotomias essenciais do próprio capitalismo, manifestas desde a conjugação de seu ideário por Adam Smith, ícone ideológico do chamado liberalismo, teoria formada, no século XVIII, a partir do desenvolvimento das forças produtivas da sociedade de então e que se tornou o esteio ideológico da sociedade de mercado preconizada por Smith. Para este, como base dessa teoria, o mercado é o componente regulador da sociedade, o ambiente onde o homem se reconhece; a necessidade e o interesse regem as relações entre os homens, dando origem ao "homo economicus" de Frederick Taylor[6], no início do século XX.

Daí por diante, a ideologia liberal e a ética protestante, unidas e fortalecidas nos Estados Unidos da América, exportaram para o mundo um modelo vencedor de capitalismo, vigente até nossos dias, como demonstrado acima no breve apanhado de Galbraith, atualizando-se de variadas maneiras.

Porém, as críticas à sociedade de mercado também não são movimentos tão recentes. Karl Polaniy, logo no início da década de 1980, se propôs a entender o contexto e os problemas de uma época onde a ótica do mercado é a lógica de pensamento dominante. Polanyi talvez seja um dos primeiros pensadores a chamar a atenção sobre o processo de naturalização desta ótica do mercado em todas as esferas sociais e, inclusive, aborda a questão semântica da sociedade do mercado e os tênues limites entre o público e o privado, em termos de presença e ausência do Estado na regulação das sociedades, centrando seu foco de crítica justamente na propalada auto-regulação do mercado, "um sistema capaz de organizar a totalidade da vida econômica sem qualquer ajuda ou interferência externa" (1980:59), somente possível na chamada sociedade de mercado. Diz, ainda, o autor:

> Não se compreendeu que a engrenagem de mercados num sistema auto-regulável de tremendo poder não foi o resultado de qualquer tendência inerente

[6] Engenheiro norte-americano que, no início do século XX, criou a chamada Escola de Administração Científica, nome que recebeu por causa da tentativa de aplicação dos métodos da ciência aos problemas de administração de empresas da época. O *homo economicus* de Taylor pressupõe que as pessoas são motivadas exclusivamente por interesses salariais e materiais. Para conseguir o engajamento do operariado no sistema e sua participação no aumento de eficiência, criou os primeiros planos de incentivos salariais e prêmios de produção.

> aos mercados em direção à excrescência e, sim, o efeito de estimulantes altamente artificiais administrados ao corpo social, a fim de fazer frente a uma situação não menos artificial da máquina(1980:72).

São as "fraudes inocentes" apontadas, hoje, por Galbraith.

Vejamos:

> Assim como o voto dá autoridade ao cidadão, na vida econômica a curva de demanda confere autoridade ao consumidor. Nos dois casos, há uma dose significativa de fraude. Tanto no caso de eleitores como de consumidores , existe um formidável e bem financiado controle da resposta do público. Isso se acentuou na era da propaganda e das modernas promoções de vendas. Eis uma fraude aceita, inclusive no ensino universitário. (...) Acreditar numa economia de mercado em que o consumidor é soberano é uma das formas de fraude mais difundidas. Que ninguém tente vender sem administração e controle do consumidor (Galbraith, 2004:28;30).

Os dois autores nos dão uma estranha sensação de percorrer uma mesma dimensão de tempo, um portal onde duas pessoas de épocas e ideologias radicalmente diferentes conseguem ter a mesma visão dos sustentáculos de sua sociedade.

É deste tempo que fala o editorial da revista Exame, principal veículo representativo do empresariado brasileiro ou em atuação no Brasil:

> As pessoas parecem não enxergar o capitalismo como um sistema que tenha elevado a qualidade e a expectativa de vida ou que tenha distribuído a muitos bens antes reservados a poucos. Ainda se vê o capitalismo como um mecanismo criado para enriquecer os capitalistas. Rever conceitos distorcidos como esse é premissa para que a sociedade encare o ganho coletivo como a soma de lucros individuais[7].

Se tentássemos criar citações que espelhassem, em sua íntegra, as análises críticas de Polanyi e Galbraith, ou um texto que poderia ter sido criado no século XVIII pelo próprio Adam Smith, talvez não conseguíssemos chegar a tanto.

Nem apocalípticos, nem integrados: o papel do comunicador

Porém, o objetivo deste trabalho não é colocar mais lenha na fogueira da imagem do capitalismo ou, ainda, corroborar uma visão totalmente cáustica do processo.

[7] Exame, São Paulo: Editora Abril, número 6, Editorial.

Retomemos nosso objetivo principal de correlacionar a importância, para o produtor de comunicação, de estar aberto a leituras críticas do sistema em que atua, em nome e para as organizações modernas, como forma não só de compreender melhor seu ambiente de atuação, mas também de ajudar a modificá-lo pelo seu trabalho.

O problema não é reconhecer o poder do mercado, posto que está mais do que reconhecido; o problema também não é criticar o sistema capitalista hegemônico, apresente-se este com que nome quiser, tendo em vista que não há alternativa visível, a longo prazo, para tal sistema, dada a absoluta falência das propostas alternativas; o problema, é encontrar alternativas viáveis de atuação dentro deste sistema, reconhecendo que se a lógica do mercado hoje regula a sociedade e suas organizações, pode caber ao comunicador um importante papel de conscientização e mediação entre as organizações, seus públicos e a sociedade, modificando um estado de coisas que, apesar de há tanto tempo unanimidade, fatalmente levará ao esgotamento do sistema.

É claro, a sociedade de mercado auto-regulável, antes de chegar ao tal esgotamento do sistema, saberá produzir outros modelos para que haja a perpetuação do modelo. Porém, temos notado que as crises cada vez mais intensas em relação ao domínio da lógica do mercado, em todas as instâncias sociais, e o sentido de auto-preservação têm provocado um mecanismo reverso nas instâncias que detém o poder de ditar os rumos deste sistema, seja nas organizações, nos poderes públicos ou na emergência do chamado terceiro setor.

É o que aborda, por exemplo, autores como Robert Kuttner e Gilles Lipovetsky. Tal como Galbraith, estes autores reconhecem a situação desmedida em que se encontra a sociedade contemporânea devido ao esgotamento do tecido social e suas instituições, justamente pela intensidade e abrangência do poder do mercado em todas as esferas de vida pública e privada. Porém, importante, não são contestadores do sistema, não querem a sua extinção. Apresentam quase que uma terceira via[8], tomando a liberdade de

[8] Uma corrente de pensamento que pretende ter em mãos um plano ético, ideológico, econômico, político e social "para a próxima geração". Suas idéias encontram arrimo no pensamento do professor Anthony Giddens - do King's College e da London School of Economics. A Terceira Via - o "centro radical" político, segundo Giddens - seria a social-democracia modernizada através da reforma do Estado (desestatização e desprivatização); da participação da sociedade civil; da regulação dos mercados; da justiça e de menor exclusão social. Procura, além disso, afastar a idéia liberal de que os mercados chegam naturalmente ao equilíbrio sem regulação - ensejando o pleno emprego. Assim, a Terceira Via, seria um caminho entre o capitalismo e o socialismo modernos. Extraído de http://nutep.adm.ufrgs.br/pesquisas/tvia1.htm

uso desta expressão, surgida no contexto político da Inglaterra do século XX com o novo trabalhismo de Tony Blair, propondo formas alternativas de visão política ao tradicional direita-esquerda. Kuttner, Lipovetsky e Galbraith podem ser considerados autores que apontam caminhos alternativos para a sociedade de mercado, identificando a necessidade de ajustes em suas super-estruturas e, assim, podem apontar para o profissional de comunicação organizacional também um outros caminhos a ser trilhados ao se pensar o planejamento estratégico das organizações.

Kuttner, por exemplo, faz críticas ferozes ao comportamento desmedido e, muitas vezes, desregrado, do sistema. Mas o faz, justamente, para apontar a possibilidade de correção de rumos necessária à preservação do modelo. O livro adota a

> hipótese de trabalho de que o sistema capitalista é uma forma superior de organização econômica, mas que, mesmo numa economia de mercado, existem esferas da vida humana em que os mercados são imperfeitos, inapropriados ou inatingíveis. Muitas formas de motivação humana não podem ser reduzidas a um modelo mercadológico do ser humano(Kutnner, 1998).

O autor acredita na possibilidade de um "equilíbrio entre o mercado, o Estado e a sociedade civil" (1998:28).

Sob um outro ângulo, mas com a mesma essência, Lipovetsky, notadamente em "Os tempos hipermodernos" e "Metamorfoses da cultura liberal", reconhece o mercado como fundamento da modernidade, tal como a conhecemos. Porém, na visão do autor, durante a maior parte do tempo histórico decorrido, o mercado esteve sob alguma forma de controle. Naquilo que chama de hipermodernidade, ou seja, o entendimento do autor sob o tempo da sociedade contemporânea, que já não comporta nem o termo pós-modernidade, de forma inédita, o mercado é que controla a sociedade, que detém a supremacia e tal estado de coisas é insustentável. Ou seja, o autor fala aqui do tal "esgotamento do sistema". Nas obras, Lipovestsky também pontua com caminhos alternativos, chamando atenção para o que classifica de uma reação das instituições, notadamente as de âmbito privado, não como ações essencialmente imbuídas de valor social, mas por sobrevivência. É uma resposta a um tempo que encontra ressonância no comportamento da própria sociedade, que ao reconhecer seu comportamento hiperindividualista e hiperconsumista, por exemplo, e suas conseqüências no meio

orgânico e social, volta-se à defesa das questões sócio-ambientais, preocupada agora com sustentabilidade e sobrevivência.

Um bom exemplo das propostas alternativas do autor, está na clareza e objetividade com que o mesmo expõe a necessidade de, diante do dilema das organizações junto à sociedade agora tecnologicamente globalizada, "hierarquizar os níveis de imperatividade ética", por exemplo, propondo o que chama de três níveis de ética organizacional: a facultativa, onde nem tudo que é bom moralmente deve ser obrigatório para uma organização; a indeterminada, onde se é levado a decidir remetendo a um engajamento ou ética pessoal e, por isso, assume-se os riscos inerentes às decisões a elas correlatas; e a ética absoluta, que se contrapõe ao facultativo por reconhecer que existe, também, um nível obrigatório de comportamento ético, incondicionável e inviolável, afeito ao âmbito da moral, do respeito às pessoas, da proteção à vida e à dignidade, por exemplo.

O fato é que, retomando as primeiras colocações deste trabalho, o produtor de comunicação não pode estar dissociado das grandes tensões contemporâneas entre o público e o privado; assim, é preciso entender o papel do mercado na sociedade contemporânea e os caminhos alternativos que são propostos, em diversas instâncias, em outras áreas do conhecimento, posto que a comunicação não constrói seu saber isoladamente; é preciso conhecer com maior profundidade as características e as demandas desta sociedade em rede e suas conseqüências; é preciso entender o novo, e ao mesmo tempo antigo, contexto político, econômico e social do capitalismo, agora tido como "flexível".

Por trabalhar com projeções futuras de expectativas e comportamentos que reflitam as organizações, oriundas de qualquer setor, e seus públicos, e especialmente nos processos de formação da opinião pública, a comunicação possui extrema ligação com a produção do saber científico de outras áreas.

Parece estar claro o "esgotamento" do tratamento essencialmente mercadológico da comunicação, o que está desaguando na valorização do contexto da comunicação organizacional.

O próprio pano de fundo de atuação, o mercado, ao levar a extremos sua proposta neoliberal, traz a necessidade de amplos ajustes estruturais no funcionamento do sistema e, conseqüentemente, no funcionamento e relacionamento das organizações. A comunicação organizacional, fortalecendo-se como ciência e como prática, tem aí um papel fundamental e, conseqüentemente, um grande desafio: o de conscientizar e articular os interesses primariamente conflitantes de todos os atores sociais em prol de entendimentos comuns, que iniciem e fortaleçam a mudança estrutural do sistema pelo exercício da cidadania. Não há como não dizer que num mundo de consciências relativizadas, isso não se configure como um imenso desafio.

Referências Bibliográficas

GALBRAITH, John Kenneth. A Economia das Fraudes Inocentes. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração de Empresas: uma abordagem contingencial. São Paulo: Makron Books, 3ª. ed., 1995.

KUTTNER, Robert. Tudo à venda. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. Metamorfoses da Cultura Liberal. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2003.
_____.Os tempos hipermodernos. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

POLANYI, Karl. A Grande Transformação. RJ: Editora Campus, 1980.

Periódicos

Revista Exame, ano 39, número 6, 30/03/2005.