

Ensino e Prática: A Questão do Valor nas Organizações¹

Arthur Meucci²

Universidade de São Paulo
Colégio Santa Amália

Clóvis de Barros Filho³

Universidade de São Paulo
Escola Superior de Propaganda e Marketing

Ricardo Giorgi Portolano⁴

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo: A pesquisa tem como objeto um estudo realizado entre 2003 e 2005 sobre a noção de ética e valores nas organizações. No intuito de um recorte específico, decidimos estudar as questões éticas segundo o discurso acadêmico e dos responsáveis pela divulgação e manutenção das normas e valores nas organizações - os comunicadores organizacionais. Os resultados destas entrevistas revelaram discursos divergentes entre a prática do comunicador organizacional e os fundamentos teóricos de sua formação. Nas análises dos discursos ético-identitário encontramos uma sistemática referência a dois tipos de valores: Transparência e Verdade. Baseado em dados empíricos, este artigo traça uma reflexão filosófica acerca do discurso ético empresarial, e do acadêmico, ressaltando os fatores epistemológicos que os incompatibilizam.

Palavras chave: comunicação; ensino superior; ética; organização

“*O mundo é minha representação*”. Sentença sempre presente nos debates epistemológicos. Premissa para todo tipo de estudo em comunicação. Mesmo no que tange aos cursos que tratam da organização. “*Verdade para todo o ser vivo e pensante*”. O mundo, para o sujeito que nele vive e que o contempla ininterruptamente, é, ou só pode ser, *sua* própria representação. Singular e única como são trajetórias, encontros e percepções. Indissociável do ser que representa. Do ato de representar. Matéria prima semiótica e, portanto, sempre significada nas relações. Na intersubjetividade. Primeiro passo para os mais recentes estudos fenomenológicos. Herdeiro da filosofia de Kant, Schopenhauer a revisita quanto as relações entre sujeito e objeto. A *coisa-em-si*, inapreensível ao homem, só é para este um fenômeno, uma reconstrução operada pelo próprio sujeito. Ou seja, algo subjetivo. O mundo passa a ser diferente para cada um.

¹ Trabalho apresentado ao NP Comunicação Educativa, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom 2006.

² Mestrando em filosofia pela Universidade de São Paulo; pesquisador em História e Filosofia da Ciência, vinculada a Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo; professor de Filosofia e de Preparação para os Meios de Comunicação do Colégio Santa Amália. meucci@usp.br

³ Professor de Ética em Relações Públicas e Turismo da Universidade de São Paulo; professor e coordenador do Grupo de *Mestrado em Comunicação* e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing. cbarrosf@usp.br

⁴ Mestrando em Psicologia Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, e pesquisador do Espaço Ética (EPP).

Shopenhauer leva, assim, esta reflexão sobre a *realidade para o homem* a uma forma mais acabada. Sua filosofia denuncia a natureza das relações entre o mundo e as representações que o tem por objeto. Afinal, a representação *singular do mundo* pressupõe uma *percepção também única* e irrepetível. O mundo que não se deixa flagrar na sua integralidade se converte em fenômenos para um ser que percebe. Outro observador, outros pontos de vista, outros flagrantes e fenômenos. Mundo único. Mundo de cada um e para cada um. O retorno a Berkeley também elucida. E não pouco. Afinal, o ser, desde sua punjante filosofia, é só o que dele se percebe. Ser percebido. “*esse é percipi*” (ser é ser percebido). Reflexão inspiradora de pensamentos consagrados como os de Nietzsche, Husserl, Freud, Sartre e tantos outros ainda em *vias de consagração*.

Não há aqui pretensões *explicitas* de um *diálogo* filosófico. O presente ensaio propõe uma tangência destas assertivas com a ética na comunicação organizacional. Com os discursos ensinados nas faculdades e o realmente praticado. Juízos de valor sobre a prática do comunicador na organização. Mas em que medida esses discursos filosóficos podem ter alguma influência na ação de um administrador de empresas, de um assessor de imprensa ou de um profissional de compliance? Talvez para desvendar as artimanhas dos discursos recorrentes entre seus profissionais. Para denunciar o interesse das *ações desinteressadas*. Para identificar a refração da *transparência*; a opacidade seletiva da *casa de vidro*, o ocultar pudico do *kimono aberto*.

Num *determinado mundo* social de produção de saberes aplicados, as doutrinas da *casa de vidro*, a *livre circulação*, a *neutralidade*, *imparcialidade* e a *transparência* são expressões recorrentes na fala de um comunicador organizacional. Normas para quem não pode deformar ou opinar. Permitir que os distintos públicos saibam o que realmente acontece na organização. A mostrar a empresa tal como ela é. Normas para definir um fazer profissional, fragmentos de um discurso identitário.

Por isso toda dúvida filosófica sobre a possibilidade de conhecer o mundo tal como ele é enriquece o debate sobre a possibilidade – convertida no campo da comunicação em exigência ética – de relatar esse mundo tal como é. Essa possibilidade teórica encontra respaldo em certa argumentação filosófica: o *realismo*. Para os que dela se servem, o agente do conhecimento crê que as pesquisas e as hipóteses, certas ou erradas, delimitam a realidade. Definem seus contornos. Em outras palavras, a ciência avança em direção a uma realidade que pode ser circunscrita ou não. No dizer de um de seus representantes, Karl Popper, quando as hipóteses se confirmam elas “corroboram” a idéia que se tem da realidade (POPPER 1975: 275-311). E mesmo quando desmentidas, permitem um avanço na busca da verdade, pela

identificação de nossos erros. Confirmações e desmentidos aperfeiçoam, portanto, *nossa visão do mundo*. Permitem a “descoberta” científica, ideal realista que desvenda a realidade. Mostra a verdade para todos. Assim, para realistas, apesar dos enunciados e leis científicas não chegarem a verdade, tendem a dela se aproximar. Visão do mundo compartilhada por muito dos filósofos modernos⁵, e em alguns contemporâneos como os marxistas⁶ e os popperianos.

A outra postura frente ao conhecimento é o nominalismo. Nesta corrente a ciência não leva os homens ao conhecimento das coisas mesmas. As leis científicas são encaradas pura e simplesmente como uma tentativa objetiva de se descrever as causalidades entre os fenômenos. Puros *nomes*. Abandonando a idéia de realidade, e principalmente do conhecimento da *coisa-em-si*. Consideram o conhecimento adquirido simples relação de nome, inscrito num fato social. Difundida por positivistas, neo-kantianos, empiristas lógicos e outros paradigmas originados destas correntes, o mundo não teria uma verdade ou um valor em si e por si. As leis científicas possuem um mero uso instrumental. E a crença de que estas leis, teorias ou conceitos existam em si é considerado uma atitude metafísica, onde o sujeito passa por um processo de fetichismo das leis que concebe. Tornando as leis da física, da química, da sociologia, e de outros campos como existentes. Como objetos que existiriam na realidade ou na mente.

Seria muita pretensão nossa querer resolver esta querela. Afinal, não cabe num trabalho sobre os fundamentos teóricos e práticos da comunicação organizacional tentar findar mais de dois mil anos de debates filosóficos.

Elucidando o ponto da impossibilidade de se informar ou garantir os fatos eles mesmos, analisemos o que ocorre no campo da comunicação. Nossa análise se pauta nas informações obtidas nestes últimos dois anos de pesquisa na área. Diversas pesquisas realizadas junto a 133 comunicadores organizacionais (CO), envolvendo administradores, relações públicas, jornalistas e publicitários constituem nossa base empírica. Desde as práticas de gerência e assessoria de imprensa até o *Compliance Office*⁷ foram analisadas. Em

⁵ Os filósofos modernos a quem nos referimos são tanto intelectualistas quanto empiristas, entre o século XVII e XVIII – até Kant. Uma geração, que vai de Bacon e Descartes até a Leibniz e Berkeley, tinha como crença a possibilidade de se chegar a verdade através de um conhecimento certo. Indubitável. Através dos experimentos (empiristas), ou de um sistema dedutivo eficaz (intelectualistas). Opositores ao ceticismo, esta posição vigorará até o aparecimento das críticas de Hume, e da filosofia de Kant. WESTFALL, R. S., *The Construction of Modern Science*. Cambridge University Press, 1971

⁶ Tomamos por marxistas aqueles que seguem o programa de pesquisa instituído por Marx. Excluí-se os denominados “marxistas analíticos”, que em seu núcleo compartilha do positivismo, rejeitando assim as pretensões realistas, bem como a dialética. Além disso, possuem um sistema voltado ao indivíduo e não as forças de produção ou classes sociais.

⁷ O *Compliance Office* é um departamento, dentro de uma instituição, que tem como função monitorar suas ações e negócios. Além disso, ela tenta assegurar que suas regras e valores sejam assegurados. O termo *compliance* tem origem no verbo inglês *to comply*, que significa agir de acordo com uma regra.

entrevistas abertas, semi-estruturadas, pesquisamos os agentes do campo e seus pretendentes⁸, ampliando assim o nosso universo amostral e nossos resultados referentes às nossas últimas pesquisas com o campo de relações públicas. No intuito de garantir a integridade de nossos entrevistados guardaremos o sigilo quanto aos seus nomes. O único estímulo pautado na entrevista era o próprio objeto da pesquisa. A possibilidade da transparência e da neutralidade, e suas questões éticas.

A existência destas categorias – transparência e verdade – revela a semelhança das propostas dos profissionais entrevistados a respeito de suas atividades. Apesar das diferentes perspectivas que jornalistas, relações públicas, publicitários e administradores têm deste campo, as semelhanças e questões levantadas nos autorizam apontar a existência de uma identidade do CO, isto é, de um discurso definidor de suas singularidades, relativamente compartilhado.

Xerifes da moral: a ética como definidora da identidade do CO

“Mas, afinal, o que é Comunicação Organizacional?” Indagação trivial e sempre deslegitimadora. Um conceito indiscutível parece se tornar uma exigência. Uma fórmula lógica que ofereça recursos para se definir o que é, e o que não é. Uma fronteira facilmente identificável entre o dentro e o fora. Uma unidade conceitual, como denuncia Wittgenstein, uma idéia abstrata, como pregava Locke. O Wittgenstein das *Investigações Filosóficas* nos esclarece. A tal idéia abstrata, enquanto unidade conceitual, não existe (WITTGENSTEIN 1988: 31). O que permite construir um conceito é a constatação de certas ocorrências singulares, particulares e seu agrupamento. Mas o que permitiria a um observador agrupar ocorrências que são o que são, isto é, singulares, irrepetíveis e desvinculadas de qualquer outra? É o que Wittgenstein denomina *semelhanças de família* (Ibidem: 39). Signo constituído de uma estrutura que liga estruturas aparentadas entre si. “*O que nós percebemos e chamamos de “frase” e “linguagem” não é a unidade formal que eu represento, mas uma família de estruturas mais ou menos aparentadas entre si*” (Ibidem: 46).

Desta forma, para Wittgenstein, os conceitos nunca são definitivos. Percebemos que sua construção depende de interesses em conflito. De discursos em interação, de relações de poder. A aparente estabilidade de alguns conceitos é, portanto, além da eficiência no que tange a *semelhança de família*, também uma indissociável de uma relativa manutenção de uma certa relação de forças no interior do universo social que os propõem. Luta social pela

⁸ Alunos de graduação em administração e comunicação que se manifestaram dispostos a trabalhar no campo da CO. Neste universo encontram-se alunos da USP, ESPM e Cásper Líbero. Demos preferência aos que estagiavam na área.

imposição do conceito legítimo, pela identificação das ocorrências mais pertinentes a constituir conceito e pelas aproximações mais adequadas para constituir a *semelhança de família* que se deseja. O melhor exemplo entre os CO é o discurso da informação, da transparência e da ética.

Quando um profissional de CO se identifica, ele obviamente não descreve uma essência. Não trás consigo uma regra de conjunto que determina seu pertencimento aos COs. Sua estratégia de discriminação profissional passa por referências de sua *práxis* profissional. O que ele realmente faz. E, como pudemos constatar, no caso dos COs, seu fazer é quase sempre associado a uma ética. A um dever ser profissional. Assim:

“Meu nome é XXX, e trabalho no mercado de capitais. No meu dia-a-dia tenho contato com outros bancos. Então eu acho que essa experiência, troca de idéias com estes, vai dar para se comparar em termos de ética com o que os outros fazem, e com o que a gente faz.”⁹

Ou ainda,

“Meu nome é XXX, e trabalho no setor de comunicação da indústria. Fui formada pela Cásper Líbero, em 1982. A nossa principal função aqui é garantir a transparência nas comunicações da empresa e para os nossos clientes. Garantir que todo mundo fale, e que não se esconda nada. Fazer como o papel que produzimos, sem “rasuras ou manchas”.¹⁰

A metáfora da transparência, recorrente nesse discurso, como regra deontológica, aproxima - ou mesmo identifica - o espaço social ao do mundo do espaço físico natural. Se transparência, imparcialidade, neutralidade e verdade são recursos para criar uma identidade profissional, como estas se dão? Como num discurso sobre uma determinada *práxis* usam-se idéias e valores, e não propriamente a prática? Marx nos deu uma primeira pista. Na cultura ocidental valorizasse o intelecto em detrimento do trabalho. A idéia em detrimento da *práxis*.

“As idéias não podem jamais levar além de uma fase antiga do mundo (...) Além disso, as idéias nada podem realizar. Para realizar as idéias, são necessários homens que ponham a funcionar uma força prática” (MARX & ENGLES 2001: 32)

Há uma ideologia por detrás da socialização que privilegia o ócio ao labor. Desde o Gênesis, onde encontramos o trabalho como castigo pelo pecado, passando por Aristóteles que atribuiu a nobreza como a gradativa ausência de esforços, consolidando-se em Hegel, que postula a *idéia* como motivo último do trabalho, a cultura humana se convence de que uma idéia ou valor é mais importante do que o trabalho (POLITZER et alli 1978: 170-183). Imerso nesta cultura, para o CO os ideais éticos são mais importantes do que sua própria prática. Eis o objeto de nossa análise. Trataremos tanto da transparência nas comunicações organizacionais, como também do que eles entendem por verdade.

⁹ Profissional de CO, trabalha no *Compliance Officer*. Entrevista concedida em 12/07/2005

¹⁰ Profissional de CO, trabalha no departamento de comunicação. Entrevista concedida em 01/07/2005.

Primeira lei - “Não infringirás a regra da transparência”

“Dez anos atrás ninguém pensava em ser idôneo. Transparência... não existia esse conceito que hoje existe, e a preocupação que hoje existe de “vamos ser sérios”, “vamos esclarecer sobre o produto”, “vamos ser transparentes”, vamos fazer um SAC. Não existia há dez anos atrás. Acho que isto... o comportamento das pessoas foram mudando, os valores foram mudando e dentro [do banco] também o conceito de ética.”¹¹

Ética e transparência são comentados exaustivamente pelos profissionais de CO quando falam sobre sua práxis. Seu discurso de autodefinição. Artifício pelo qual ele constrói a identidade num jogo de associação. De *semelhança de família*. Raramente ele situa seu discurso enquanto ideologia em conflito com outras. Define-se com canal ou vidro, instância neutra. Para muitos dominantes do campo “...*guardião da comunicação nas empresas, o profissional de Relações Públicas deve assegurar a livre circulação de informações, criando canais de comunicação eficientes e rápidos*”¹².

O caso dos Relações Públicas é bem interessante. O código de ética dos profissionais de RRPP - sistema normativo pertencente ao campo da Comunicação Organizacional - também determina que o exercício profissional garanta a transparência nas empresas. Reza seu artigo quarto: “*O profissional de Relações Públicas deve empenhar-se para criar estruturas e canais de comunicação que favoreçam o diálogo e a livre circulação de informações*”¹³.

Mas o que deve transparecer? Notícias que podem ser corroboradas pelo real. Uma comunicação íntegra, informações verídicas, e nada que possa comprometer o exercício do RRPP. Favorecer o diálogo e a discussão entre os componentes que formam a organização com a qual ele trabalha. Como todo espaço social, uma empresa é constituída por relações. Ações em relação. Se a transparência dessas precisa ser garantida é porque são, pelo menos em parte, opacas, pouco ou nada visíveis. Mas a questão da transparência não se limita somente aos canais internos e externos da empresa. Tomemos por exemplo alguns profissionais de *Compliance Officer*. Ao se perguntar sobre um exemplo típico de transparência que envolve uma instituição, como num banco, uma supervisora vê este conceito de outra forma. Mais complexa.

“Aumentar uma tarifa e o cliente não ser avisado, por exemplo. Pegá-lo de surpresa com o valor de débito em conta corrente... Acho antes de aumentar já comunica com dez dias de antecedência. Até tem uma questão legal que o Banco Central exige. Qualquer tarifa de conta corrente seja avisado com trinta dias de antecedência. É assim

¹¹ Profissional de CO, trabalha no *Compliance Officer*. Entrevista concedida em 12/07/2005.

¹² Profissional de comunicação organizacional como Relações Públicas e gerente de comunicação da Phillips na América Latina, nossa entrevistada em 15/10/2003.

¹³ <http://www.conferp.org.br>. Acessado em 12/11/2005.

que obtemos a transparência. Além disso, o banco deve explicar o porque deste aumento. É não surpreender o cliente, deixando ele satisfeito com nosso serviço.”¹⁴

Eis uma outra perspectiva da transparência. Em nossas pesquisas percebemos que a questão da transparência, nas organizações, pode ser vistas de muitas formas. Estas variam conforme a formação do profissional, o campo a que pertence, a área onde atua, e de sua posição dentro da organização. Para mostrarmos esta afirmação, citaremos dois casos. O primeiro é um CO formado em RRPP, entrevistado no Banco (A)¹⁵. O segundo, formada em propaganda, trabalha no Banco (B). Seguem-se os relatos na ordem,

Banco (A)

“No relacionamento, acho que a palavra que vem, que pode fechar perfeitamente, porque é totalmente ligada a questão da ética, no relacionamento, é a transparência. Em qualquer coisa que o banco faça, que eu busque, que eu ofereça, e qualquer forma de comunicação de alguma coisa, a comunicação vendedora de algum produto, ou a operação de alguma coisa dentro do banco, que dá acesso ao cliente, eu acho que o principal é a transparência.”¹⁶

Banco (B)

“Então, ai tem a transparência. Este é um produto complicado de vender. Depende muito da situação dos negócios que envolvem. No caso do empréstimo do aposentado é um exemplo de como a coisa é complicada de se passar. Temos que vender um empréstimo de 3,5% de juros, sendo que o anunciado é a partir de 1,7%. Sabemos que temos que trabalhar o assistente de telemarketing com base na propaganda. A pessoa procura 1,7%, empurramos 3,5%, sendo que na verdade ela acaba pagando 7,01%. A Hebe fez a parte dela, agora o atendente tem que mostrar que 1,7% é para pagamentos em 3 vezes, e que mais do que isto é 3,5%. Tem que ter esta postura de transparência. Mas ele não pode deixar a pessoa perceber que, com as taxas adicionais que o banco coloca, ele fica na casa dos 7%.”¹⁷

Olhando para as duas situações apresentadas percebemos as diversas perspectivas sobre a transparência. Uma palavra com vários significados e interpretações. Um simples signo que envolve uma tensão conflituosa de interpretações. De valores. Num mesmo campo (comunicação organizacional em bancos), um mesmo valor (transparência), com diversas interpretações (uma virtude ou um produto).

Voltemos inicialmente à questão: Porque as relações não são naturalmente transparentes? Porque diferentes perspectivas e valores? A resposta a esta questão também depende da perspectiva que se enxerga o mundo. Seus parâmetros. Os pressupostos metateóricos utilizados para interpretar a realidade. *Weltanschauung* (representação/visão de mundo), como diriam os estudiosos da teoria do conhecimento. Depende de como olhamos para o mundo.

¹⁴ Profissional de CO, trabalha no *Compliance Officer*. Entrevista concedida em 12/07/2005.

¹⁵ Para promover a integridade de nossos entrevistados manteremos sigilo quanto às instituições.

¹⁶ Profissional de CO, trabalha no *Compliance Officer*. Entrevista concedida em 01/07/2005.

¹⁷ Profissional de CO, supervisora da área de marketing. Entrevista concedida em 03/09/2005.

Ao aceitarmos o mundo como representação não estamos buscando o mundo como ele realmente é, mas sim como o mundo se apresenta a nós. Fenômenos reconstruídos pelos sujeitos que operam. Mas esta reconstrução, por ser social, pode se dar de muitos modos. Podemos ver a questão da transparência pelo viés funcionalista, marxista, estruturalista, etc. Não todos, mas uma boa parte destes programas de pesquisa podem explicar este fenômeno, e muitos outros, de maneira satisfatória. Cada um com sua visão da realidade. Com suas próprias perguntas, com seus métodos, e soluções.

Adotaremos uma destas inúmeras posturas. Como toda representação que tentamos fazer do mundo, temos que começar com uma pergunta. Optamos inicialmente por procurar a gênese por detrás das ações. A genética das estruturas sociais. Privilegiar a causa das ações em detrimento dos efeitos. Postura esta legitimada por sociólogos como Pierre Bourdieu. Então perguntamos: A quem interessa a transparência? A quem interessa defendê-la?

Nessa arena de apetites excludentes em que se converte o espaço da empresa, ninguém gostaria de ver seus interesses revelados. Comprometeria suas estratégias para obtenção do poder. Denunciaria a pureza de uma ética descarnalizada, imune aos afetos e comprometida com o Bem. Pressupor que na ação de informar os interesses de outrem não se esconderia os interesses do próprio CO.

A ética do CO, ao menos a preconizada pelo seu código, supõe a possibilidade de uma denúncia imparcial, neutra e desinteressada. Mesmo que existisse este agente asséptico, suas revelações participariam necessariamente da relação de forças específica ao espaço. Ao fazer isto, o campo da CO tenta inscrever as normas éticas numa perspectiva *ahistórica*, dando a aparência de uma evidência natural e universal. É isto o que chamamos de *amnésia da gênese*¹⁸: fazer com que os parâmetros éticos escondam uma lógica histórica por detrás de sua criação, usando neste caso do pretexto da imparcialidade e da neutralidade. Por isto, revelar o que se esconde é desnudar as causas de sua criação. A lógica em que os parâmetros éticos se inscrevem dentro do ambiente organizacional.

“Acredito que o profissional de comunicação organizacional tem que prezar em primeira instância pela democratização das informações. Prezar pela clareza está ligado à ética.”¹⁹

Assim, como no ideal democrático de Rousseau²⁰, é preciso que cada um revele seus desejos, afim de se chegar numa “Vontade Geral”. É aproveitar da legitimidade do discurso

¹⁸ Pierre Bourdieu explica o efeito da *amnésia da gênese*, como algo que “favorece, neste domínio como nos outros, o acordo imediato entre o «subjetivo» e o «objetivo», entre as disposições e as posições, entre as antecipações e as hipóteses”. *As Estruturas Sociais da Economia*. Lisboa: Instituto Piaget, 2001, p. 18.

¹⁹ Profissional de CO, entrevistada em 20/10/2003.

²⁰ A idéia de que a democracia é o melhor sistema de Governo, pois é baseada na manifestação dos desejos mais particulares de cada indivíduo, tem sua origem doutrinária em Rousseau. O conceito de Vontade Geral expressa esta operação que, para

democrático, socialmente aceito, pra estabelecer uma *semelhança de família* entre democracia e vontade geral, e as práticas de CO. Como nossos profissionais revelam,

“Eu acho que principalmente numa relação comercial, numa relação pessoal, que eu espero, a pessoa diga o que ela pensa. Numa relação comercial, que se informe os interesses da empresa com o cliente.”²¹

Este discurso nos faz esquecer a reflexão sobre o processo de definição e produção da mesma. Processo de escolha. De valoração. De definição de importâncias. Assim, sentenciamos uma analista,

“Na minha opinião, o profissional deve gerenciar as informações, garantindo a transparência mesmo em casos polêmicos. Gerenciar é definir importâncias. Saber o que é relevante para a imagem da empresa e o que não é.”²²

Como dissemos anteriormente, o mundo não possui valor em si. Somente reconstruções deste mundo, representações operadas pelo sujeito, atribuem determinados valores aos fenômenos. Em outras palavras, as coisas do mundo têm valor para quem as considera. Para um sujeito que deseja, na medida do que o social ensinou a desejar. Atribuir valor permite hierarquizar, separar o mais importante do menos importante. Sempre subjetivamente. Opaco travestido de transparente.

Assim, a seleção das informações pressupõe uma atividade de hierarquização a partir de critérios definidos pelo profissional e, portanto, incompatível com os atributos de “transparência” em regra aludidos. Essa incompatibilidade parece não constar para nossos entrevistados. Se quer os percebem. Isso porque o valor das informações é considerado imanente, apenas constatado por aquele que com elas trabalha.

Assim discursam nossos xerifes. Valorar para hierarquizar. “Respeitar as coisas como todos sabem que ela são”. Selecionar “o mais relevante”. “O que realmente interessa”. “Deixar transparente os interesses da organização”. “Ter uma postura neutra”. A moral do discurso que tem a transparência como sustentação atinge seu ápice com a conclusão inevitável: o CO deve dizer a verdade.

Segunda lei - “Falarás a verdade. Somente a verdade. Nada mais do que a verdade”.

“- Eu anuncio a verdade. A propaganda diz respeito a verdade. Ele é o chocolate mais gostoso. Mais puro. Tão barato quanto os concorrentes. Eu vendo, sem dúvida, a melhor opção do mercado. O melhor chocolate para todas as horas.

Pesquisador: - E o chocolate da Nestlé? Este publicitário mente?

- Não, não. Ele até passa a verdade. Os chocolates da Nestlé são os mais vendidos no Brasil, e também dão prêmios.”²³

ele, é a única forma legítima de se estabelecer qualquer contrato entre os homens. *Do Contrato Social*. São Paulo: Abril Cultural, 1978, p. 37.

²¹ Profissional de CO, trabalha no Serviço de Atendimento ao Cliente. Entrevista concedida em 12/07/2005.

²² Profissional de CO, é analista de comunicação empresarial, entrevistado em 03/11/2003.

²³ Profissional de CO, publicitário responsável pela parte de criação e divulgação, entrevistado em 27/10/2005.

A verdade. Tema duro para a filosofia. Assunto para a lógica, para a ciência, para a epistemologia, para a moral, e até para a estética²⁴. Mas afinal, o que é a verdade? Como consegui-la? Como ensiná-la na universidade? Estas respostas dependem de um contexto, e do tipo de pergunta. O conceito de verdade é extremamente amplo, com usos específicos nas diversas áreas do conhecimento.

Para a lógica toda sentença, passível de verificação, pode ser considerada verdadeira. Já para as ciências experimentais, o verdadeiro está na corroboração dada pela experiência. Na ética, a verdade surge como obediência a um sistema de normas. Por estas considerações, e outras, que não podemos ter uma postura rígida sobre o conceito de verdade. Muito menos com seu critério. Pressupor algo desta natureza seria uma postura dogmática. Consciência esta ausente em muitos profissionais, inclusive os COs. Tal empreendimento a muito é criticado pela filosofia, e denunciado por inúmeros filósofos,

“Supondo-se que a verdade seja feminina — e não é fundada a suspeita de que todos os filósofos, enquanto dogmáticos, entendem pouco de mulheres? Que a espantosa seriedade, a indiscrição delicada com que até agora estavam acostumados a afrontar a verdade não eram meios pouco adequados para cativar uma mulher? O que há de certo é que essa não se deixou cativar — e os dogmáticos de toda a espécie voltaram-se tristemente frente a nós e desencorajaram-se.” (NIETZSCHE 1999: 5)

Partindo do pressuposto teórico em questão, podemos dizer que o discurso de parte dos profissionais de CO combina, ora cínica ora ingênua, duas análises dificilmente aproximáveis: a verdade como relação entre o que é dito e sobre o que se diz. Presentes no discurso da transparência, da neutralidade, da casa de vidro, e a verdade como relação entre o que é dito (relato) e quem diz (porta-voz) – discurso do agenciamento, do *gatekeeper*, da conveniência, da melhor imagem etc.

A declaração que segue aponta para essa duplicidade. Deixa claro o paradoxo presente em boa parte dos discursos destes profissionais no que tange ao conceito de verdade. Termo este que participa de suas construções identitárias. De seu discurso de definição. Dos problemas práticos que o envolve,

“...essa é uma pergunta difícil de responder (se o discurso do RRPP apenas reflete o que a empresa é ou participa da sua definição) se formos usar somente a verdade. Veja que os profissionais de comunicação de empresas devem seguir o caminho da ética e da transparência, sim e sempre...”²⁵

A análise dos dois discursos confunde num primeiro momento. O primeiro diz ter consciência em se forjar a verdade. O segundo declara que a identidade de um CO (no caso o RRPP) se cruza com o conceito de verdade. E este conceito está intimamente ligado com o

²⁴ Tomamos o conceito de estética no sentido contemporâneo de Kant na *Crítica do Juízo*: Dos tipos de valores que abordam a conduta humana, como o belo, o bem, o feio, o mal, o sublime, o verdadeiro, o correto, etc.

²⁵ Profissional de CO, trabalho no departamento de marketing, entrevistado em 06/11/2003.

que acabamos de tratar outrora, a “transparência”. Este último relato seria fruto de cinismo ou de uma ingenuidade? Ou a diferença reside no fato do primeiro ser um jornalista que trabalha com assessoria, e o segundo um relações públicas que trabalha com marketing? Com quem o publicitário que vende chocolate, citado no início desta parte, tenderia a concordar? Qual é a face disto, que chamamos de organização, que reúne administradores e diferentes tipos de comunicadores, trabalhando em sintonia, mas com discursos ambíguos sobre a verdade? Parafraseando Wittgenstein: *Não pense, mas veja!*

E se pensarmos que ao invés de um recurso identitário, o discurso da transparência, e principalmente o da verdade, seja um discurso que vise sua autoproteção? Um meio pelo qual o CO tente expressar confiança, dada a sua possibilidade de mentir? De manipular? Afinal, poderíamos argumentar que as pessoas tendem muito mais a desconfiar do outro ao invés de aceitar prontamente o que lhe é dito. Será que a maioria das pessoas realmente acredita em tudo o que um CO diz? Será que de “guardião da moral” o CO não se encontra na posição de “suspeito”? Assim como as pessoas não acreditam em assessores de imprensa quando estes defendem uma empresa de acusações, ou publicitários que divulgam produtos miraculosos.

“*Temos que garantir a confiança para nossos funcionários e clientes*”²⁶, diz nosso profissional, que ainda completa: “*Mais difícil do que garantir a idoneidade é convencer os outros de que a possuímos*”. Muitos entrevistados consideram que a tática que a organização busca não é vender a verdade, e sim uma garantia de não ludibriar acionistas, funcionários e clientes. Mas, existiria realmente uma diferença entre vender a verdade ou a garantia de não se mentir? Apesar da *aparente* igualdade lógica contida nestas proposições, é óbvio que numa visão semântica há muita diferença. E nem precisamos explicar, pois o bom senso mostrará ao leitor que se perguntar. Porém, vale lembrar, que *a pergunta* que se faz determina os meios pelos quais você *enxergará o mundo*.

... a verdade é sempre o melhor caminho. Nunca se deve mentir. Dizer o que não é. A diferença esta na forma de comunicar e é justamente para auxiliar neste processo, encontrar a melhor forma de dizer a verdade, que as empresas contratam profissionais de comunicação.²⁷

Percebemos, ao analisar, que o profissional não deixa muito claro seu real papel na empresa. As empresas podem mentir ou omitir. Porém, para se auto policiarem elas instauram um “superego”. Neste caso, um comunicador. Mas qual seu interesse? O que nos garante que o comunicador é pago para desmascarar os enganos da empresa que recebe? Com todas estas

²⁶ Profissional de CO, trabalha no *Compliance Officer*. Entrevista concedida em 01/07/2005.

²⁷ Profissional de RRPP, atua em comunicação empresarial. Entrevistado em 03/11/2003.

inquietações, em formas de pergunta, na qual remetemos o leitor, transportamos nossa discussão para um âmbito relativo.

A “verdade”, a qual se refere tanto o administrador quanto o comunicador, é vista de diversos ângulos e objetivos. Como se a verdade pertencesse a um jogo. Neste caso, o jogo do campo das COs. Jogo este que constituí um campo. Jogo e campo que, por vezes, constituem uma *illusio*. Esta implica na adesão e no respeito a regras do campo que são interiorizadas. Regras de classificação e de agir sobre o mundo. Isto explica porque discursos tão dissonantes entre os COs, no que diz respeito a “transparência” e principalmente a “verdade”, participam da *negação* e ao mesmo tempo da *constituição* do jogo e do campo. Podemos encontrar a comparação entre a “verdade” e o “jogo” nas considerações de Gadamer sobre o conceito de verdade. Para ele, a “verdade” participa de um esquema que não deve ser visto no âmbito das subjetividades, mas numa mecânica que engloba seus “jogadores”, os guiando para uma ilusão que ela (a verdade) ajuda a criar.

“Por isso vale a pena recorrer aqui [sobre a verdade] as nossas constatações sobre a essência do jogo, segundo as quais o comportamento do jogador não deve ser entendido como um comportamento de subjetividade, já que é, antes, o próprio jogo que o joga, na medida em que inclui em si os jogadores e se converte desse modo no verdadeiro *subjectum* do movimento lúdico.” (GADAMER 1997: 707)

Nos discursos dos profissionais, encontramos relação com o que foi esclarecido na introdução deste capítulo. Entre as estratégias deste “jogo” está em fazer o conceito de verdade *convergir* com o conceito de realidade. Postura realista. Procuramos a verdade, e a verdade só pode ser achada através da transparência. Para estes comunicadores, o real tal como ele é. Como bons realistas estipulam que um dos critérios de verdade é a obtenção da realidade. Quando o CO fala sobre sua *práxis*, a definição do espaço (tida como realidade) é tarefa fundamental. Não é outro o discurso padrão dos COs. A organização é a realidade que deve ser mostrada aos diversos públicos. Como destaca outro entrevistado,

“... nas empresas do grupo CPFL existe um Código de Ética que orienta as nossas ações, inclusive prescrevendo, para a área de comunicação, a rigorosa obrigatoriedade de transparência nos nossos relacionamentos com diversos públicos. É preciso que nossos públicos saibam o que a empresa realmente é.”²⁸

Saber a coisa como ela realmente é corresponde a uma tentativa de se procurar a *coisa-em-si*. A origem de todos os fenômenos. Comunicar a empresa como ela é, sem nenhum aporte científico, é de um realismo medíocre – pois nem em sua maior ingenuidade um realista aceitaria isto. Mesmo um realista típico, como um marxista, dirá que a verdade que deve ser mostrada é a participação da organização nas forças de produção. Tomará como verdade os meios pelos quais as empresas obtêm a mais-valia, os processos pelos quais o

²⁸ Profissional de CO, RRPP do grupo CPFL, entrevistado em 26/10/2003.

trabalhador se aliena do produto que produz, bem como retratará a luta de classes entre os donos da empresa e seus funcionários. Isto, para eles, é a empresa como ela é.

O apelo ao discritivismo remeteria a um positivismo, que negaria de imediato a pretensão a relatar outra coisa que não seja fenômenos singulares. Quaisquer que seja o caminho, não se chegará a “verdade” proposta inicialmente pelos profissionais de CO.

Advertimos para o fato de que a representação de um espaço social, como uma organização, não é uma construção discursiva completamente apartada de uma determinada realidade. Pelo contrário. Toda imposição de uma representação será tanto mais possível quanto maior for seu grau de adequação às condições objetivas de existência. Essa adequação de um *determinado real*, que garante eficácia na imposição desta ou daquela representação, não deve ser tomada como correspondência ou identidade.

Estas estratégias, que visam atender a determinados interesses, não busca esclarecer o real conflito de interesses entre a organização e seus funcionários ou clientes. A busca pela “verdade” feita pelo CO desconsidera em grande medida os conflitos de interesse em sua organização. Não deixa claro seus interesses. Porém, isto não passa despercebido daqueles que lidam com o banco. Num mesmo grupo focal com COs, outros funcionários do mesmo banco retratam sua visão da profissão e da organização. Diferente dos COs.

“Eu sou **XXXX**. Sou gerente de crédito do Asset Management. Eu não sei se você sabe, o Asset é a área de gestão de recursos de clientes, então eu acho que o meu foco seria mais a questão da segregação de interesses. O conflito de interesses entre o que é bom para o cliente e o que é interessante para o banco.”²⁹

Se acompanharmos o relato de outros gerentes, ou outros funcionários, veremos que as questões ligadas aos reais interesses da organização não serão levados em consideração. Se a regra que eles pregam fosse cumprida a risca, deveriam assegurar que a transparência desvendasse interesses, estratégias, objetos de luta específicos de cada espaço, e seus processos de socialização. É neste processo que o conceito de ética e de verdade, no campo, não mais se relacionam. Constatação de interesses que não passam despercebida entre os funcionários da empresa.

Meu nome é **XXXX**, sou gerente regional da Aimoré Investimentos, da financeira, e lido diretamente também com a área comercial. Eu sinto que hoje em dia a ética é inversamente proporcional ao aumento da competitividade interna e externa, e bastante na área comercial.³⁰

A verdade, como mostramos, está circunscrita num processo dinâmico que envolve todos os agentes de uma organização. Ela ora envolve os espaços, as relações, determinados fatos, e raramente os reais interesses em questão. Compreender o que se chama de verdade não é irrealizável. Muito menos

²⁹ Gerente de Crédito do Banco, trabalha na gestão de recursos ao cliente. Entrevistado em 12/07/2005.

³⁰ Gerente de Investimentos e consultor do RH da empresa, entrevistado em 17/07/2005.

simples. Entender o que os vários profissionais de comunicação, que trabalham com CO, entendem por verdade – mesmo que discordantes – só se torna possível dentro de um contexto no qual se joga o jogo do campo e da organização.

Dado a forma com que conduzimos nossa reflexão acerca da comunicação organizacional, fica ao leitor vários tipos de conclusões sobre este capítulo. Os discursos e análises contidos neste trabalho evidenciam uma desarmonia entre a epistemologia, o ensino de comunicação, e a prática profissional.

Vimos que qualquer que seja a perspectiva da ciência, realista ou nominalista, o discurso da transparência – usado em larga escala pelos profissionais e acadêmicos da administração e comunicação – é impraticável, e teoricamente inviável. Analisando as entrevistas percebemos que os discursos sobre a transparência, ou de imparcialidade, são inseparáveis dos espaços sociais onde são concebidos, assim como o conceito de verdade. Eis o principal motivo da disparidade entre a teoria de comunicação e sua prática.

Sobre a “verdade” difundida pelo CO, vimos que inicialmente, em seus discursos, o conceito de verdade corresponde ao de realidade. Esta, como vimos na primeira parte, é inatingível como se propõe. A verdade passa a ser caracterizada como um jogo, onde se está em relação com os demais agentes da organização. Cada conceito encontra-se ligado a um processo que não é de todo subjetivo, mas que respeita as regras e os movimentos que a organização toma. Respeita as regras do campo em questão.

Referência bibliográfica

BAKER, G .P. & HACKER, P. M. S. **An Analytical Commentary on Wittgenstein’s Philosophical Investigations** . Chicago: The University of Chicago Press, 1980.

BOUDON, R. **Le juste et le vrai: études sur l’objectivité des valeurs et de la connaissance**. Paris: Fayard, 1995.

BOURDIEU, P. **As Estruturas Sociais da Economia**. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

_____. **Rapport pédagogique et Communication** (com Jean-Claude Passeron e Monique de Saint Martin). Paris: La Haye, Mouton, 1965.

CAMPBELL, N. **Evolutionary Epistemology**. In: SCHILPP, P. A. (org), **The Philosophy of Karl Popper**. La Salle: Open Court, 1974

COMTE-SPONVILLE, A. **Valeur et vérité: études cyniques**. Paris: PUF, 1994.

ENRIQUEZ, E. **A organização em análise**. Petrópolis: Vozes, 1997.

FERET, S. **L'identité**. Paris: Flammarion, 1998.

GADAMER, H.-G. **Verdade e Método: Traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica**. Petrópolis: Vozes, 1997.

KUNSCH, M. **Planejamento de relações públicas**. São Paulo: Summus, 2003.

LAUDAN, L. et alli. *Mudança Científica: Modelos Filosóficos e Pesquisa Histórica*. In: **Estudos Avançados**, São Paulo, Ed. USP, (19): 7-89, 1993.

LOCKE, J. **Ensaio Acerca do Entendimento Humano**, São Paulo: Nova Cultural, 2000.

MARX, K. & ENGELS, F. **A Sagrada Família**. São Paulo: Centauro, 2001

NIETZSCHE, F. **Além de Bem e Mal**. São Paulo: Cia das Letras, 1999

OLDROYD, D. **The Arch of Knowledge**. New York: Methuen Press, 1986

POLITZER, G. et alli. **Princípios Fundamentais de Filosofia**. São Paulo: Hemus, 1978

POPPER, K. R. **A lógica da investigação científica**. São Paulo, Abril Cultural, 1975

ROUSSEAU, J.-J. **Do Contrato Social**. São Paulo: Abril Cultural, 1978

SCHOPENHAUER, A. **O mundo como vontade e representação**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2001

TOULMIN, S. **Human Understanding: The Colletive Use and Evolution of Concepts**. Princeton University Press, 1972.

WESTFALL, R. S. **The Construction of Modern Science**. Cambridge University Press, 1971

WITTGENSTEIN, L. **Philosophical Investigations**. Oxford: Basil Blackwell, 1988.