

ENSAIO

Nicole d’Almeida

É professora de ciências da informação e da comunicação na

Universidade de Paris – Sorbonne (Celsa), onde coordena ensinamentos e pesquisas em comunicação das organizações e instituições.

E-mail: nicole.dalmeida-celsa@paris4.sorbonne.fr

Tradução: Dorothée de Bruchard (aposentado).

**As organizações
entre relatos e mídias**

**Organizations between
reports and media**

**Las organizaciones entre
relatos y medias**

RESUMO

Este artigo considera a comunicação das organizações como a produção de relatos destinados a unificar espacial, temporal e socialmente grupos de trabalho ameaçados de implosão. Os relatos de legitimação da ação econômica buscam sua inserção na mídia. De alguns anos para cá, e segundo modalidades que variam de país para país, a mídia generalista tem dedicado um espaço específico para os atores econômicos, enquanto cresce a importância da imprensa especializada exclusivamente voltada para a ação econômica. Os relatos empresariais, embora substituídos por essa mídia, encontram um espaço privilegiado no sistema midiático criado pelas próprias empresas. Esse sofisticado sistema midiático realiza uma adequação perfeita entre conteúdo e continente, mas sua credibilidade ainda é contestada.

Palavras-chave

Comunicação corporativa; comunicação externa; comunicação organizacional, sistema de suporte a decisões em grupo, relações públicas.

ABSTRACT

This paper approaches organizational communication as a production of reports aiming at unifying spatially, temporally and socially working groups threatened by implosion. Legitimizing reports of economic action seek insertion in the media. In the last few years, and according to patterns that vary from country to country, generalist media has been dedicating a specific space to economic actors, whilst economic specialized press grows in its importance. Corporate reports, while substituted by this very media, find a privileged space in the media system created by the corporations themselves. This sophisticated media system fosters a perfect match between content and continent, although its credibility is still questioned.

Keywords

corporate communication; external communication; organizational communication; group decision support systems; public relations.

RESUMEN

Este artículo considera la comunicación de las organizaciones como la producción de relatos destinados a unificar espacial, temporal y socialmente grupos de trabajo amenazados de implosión. Los relatos de legitimación de la acción económica buscan su inserción en la media. Desde algunos años hasta hoy, y segundo modalidades que cambian de país para país, la media generalista tiene dedicado un espacio específico para los actores económicos, mientras crece la importancia de la imprenta especializada exclusivamente direccionada para la acción económica. Los relatos empresariales, aunque substituidos por esa media, encuentran un espacio privilegiado en el sistema mediático creado por las mismas empresas. Ese sofisticado sistema mediático realiza una adecuación perfecta entre contenido y continente, pero su credibilidad es todavía puesta en duda.

Palabras clave

comunicación corporativa; comunicación externa; comunicación organizacional, sistema de soporte a decisiones en grupo, relaciones públicas.

Data de submissão: 5/2009

Data de aceite: 9/2009

Trata-se aqui de examinar as organizações econômicas enquanto espaços de produção de relatos e mídias, de considerar as modalidades de suporte de expressão dos atores econômicos franceses dentro de um espaço público de manifestação e mediação. Esse processo de publicização se baseia numa estreita aproximação entre empresas e meios de comunicação, e não por acaso a associação profissional francesa dos diretores de comunicação se chama “Entreprises et médias” [Empresas e mídias].

As empresas vêm se empenhando num esforço de mediação visando a assegurar sua presença e renome num determinado número de veículos criados por elas mesmas ou existentes fora delas. Por esse princípio de publicidade, as empresas apresentam a si mesmas mediante a produção de relatos atendendo a um número crescente de preocupações: econômicas, financeiras, sociais, ambientais, técnicas etc. A produção de informação corresponde ao cuidado de respeitar um contexto legal, mas excede amplamente esse contexto e propõe um legítimo relato do mundo em que os atores econômicos orquestram e transformam o sistema midiático, instilando-lhe seus valores e alçando sua atividade ao nível de missão no mundo.

O objetivo deste artigo é duplo. Em primeiro lugar, pretende compreender a importância crescente e os contornos dos relatos construídos pelos atores econômicos em torno de sua atividade. Isso significa não conceber a comunicação empresarial como um mero conjunto de técnicas ou uma ideologia abstrata. A noção de relato, em torno da qual se desenvolveu a corrente narratológica¹, tem renovado as ciências da informação e da comunicação no que tange sua visão das mídias² e também da comunicação organizacional, abordagem essa que foi introduzida na França há alguns anos por N. Giroux³. O segundo objetivo desse artigo consiste em examinar de que maneira esses relatos se inserem no sistema midiático, quer se trate da “grande imprensa”, onde já estão instituídas rubricas dedicadas à empresa, quer da imprensa especializada (econômica, social e financeira) dedicada à criação de visibilidade e à explicitação do sentido da ação econômica e, por fim, na imprensa empresarial, onde o conteúdo veiculado constrói seu continente mais adequado.

A empresa, foco de relatos

Num momento de crise da arte de narrar e de dar um sentido à história é que se desenvolvem o

1 O número 8 da revista *Communications*, publicado em 1966, abre essa via fecunda que seria retomada pelos pensadores do estruturalismo. Essa pista teórica ganha um novo alento com a tradução do livro de V. Propp (*Morphologie du conte*) comentado por C. Lévi-Strauss, A. Greimas e C. Bremond, e com a publicação, em 1983, de *Temps et récit*, a obra magistral de P. Ricœur.

2 Cf. a publicação, em 1997, do número 7 da revista belga *Recherches en Communication*, dedicada ao “relato midiático”.

3 Jornada de estudos do grupo *Org and Co*, em Aix em Provence, 3, 4 e 5 de junho de 1999.

que chamamos de relatos econômicos, ou seja, um conjunto de narrativas que propõem um sentido, um significado e um objetivo, e nas quais a empresa narra a si mesma ao mesmo tempo em que narra o mundo. A empresa se coloca numa narrativa e a comunicação empresarial pode ser compreendida como a interminável recitação de seus sucessos passados, presentes ou futuros.

Retomando a perspectiva dos “grandes relatos” aberta por J.-F. Lyotard (1979), é possível considerar a proliferação dos relatos econômicos como uma alternativa a esses grandes relatos fundadores e explicativos da história humana que o autor afirma estarem em crise. “A incredulidade em relação aos metarrelatos é tida como pós-moderna... A função narrativa perde seus fautores, o grande herói, os grandes perigos, os grandes périplos e o grande objetivo” (LYOTARD, 1979, p. 7). A vívida polêmica com que foi recebida a tese de J.-F. Lyotard evidencia a erosão da temática salvadora que estrutura todos os grandes relatos (quer sejam cristãos, marxistas, técnicos ou outros) e o depauperamento contemporâneo de qualquer forma de ideal. Nem por isso cabe inferir o desaparecimento da atividade narrativa, a qual perdura e se renova em seu conteúdo.

Os relatos não desapareceram, apenas se transformaram e diversificaram. Como escreve M. de Certeau, “da manhã à noite, há relatos assombrando incessantemente as ruas e os edifícios” (1990, p. 312). A narratividade que nos cerca é jornalística, publicitária, televisiva, mas também, a nosso ver, econômica. Ela acompanha todas as nossas atividades, pontuando-as com legendas (do latim legenda: o que deve ser lido e dito). A força do narrativo não esmorece, mas se estende a todos os aspectos

de nossa vida. Relatos de vida e relatos de ações experimentam um sucesso crescente numa sociedade em busca de autenticidade, em que cada qual é instado a apresentar a si mesmo, a construir um relato de vida. A atividade econômica não escapa a esse movimento, muito pelo contrário. Pode-se considerar a proliferação dos relatos econômicos como uma resposta à crise dos “grandes” relatos de emancipação da humanidade. A atividade narrativa não desaparece, mas seu conteúdo se altera, surgem novos narradores e novas tramas.

Todos os teóricos da narrativa, quer se inscrevam na corrente narratológica como J. M. Adam, ou na hermenêutica como P. Ricœur, acentuam a dimensão temporal específica da recitação, que concilia temporalidades e ordens distintas. Entre os critérios característicos de todo relato, J. M. Adam (1985) destaca os seguintes pontos: a sucessão de acontecimentos, a noção de processo e a transformação dos predicados no tempo. P. Ricœur, por sua vez, destaca a totalização cronológica e lógica realizada pelo relato dentro de um processo estruturado por uma trama.

A proliferação dos relatos econômicos pode ser compreendida como uma resposta unificadora, reconciliadora, do deslocamento temporal que marca o capitalismo, atualmente sujeito à pressão do instante. Os relatos construídos por e dentro das organizações constituem uma maneira de configurar uma temporalidade que se encolhe feito papel amassado. Constituem uma maneira de responder ao reinado dos fatos: resposta poética que reconstrói a história por uma perspectiva de unificação temporal e de definição de um sentido lógico e cronológico. Tal resposta é

igualmente poética, o dizer vindo em auxílio do fazer espreitado pelo contrassenso ou o absurdo, e em auxílio do grupo de trabalho cuja coesão é simbolicamente representada pela trama narrativa. Assim, a comunicação empresarial se desenvolve pela falta: falta de tempo, falta de unidade temporal, espacial e social, e falta de sentido.

Compreender as organizações a partir de seus relatos, pensá-las como espaços de uma produção simbólica específica, equivale a aplicar a narratologia a um universo novo, à primeira vista distante das produções literárias, artísticas ou midiáticas que essa disciplina tornou possível compreender de uma forma diferente. Tal abordagem das comunicações organizacionais surgiu há menos de vinte anos nos países anglo-saxões, em particular na América do Norte, e vem atualmente se desenvolvendo na França. Em uma comunicação perante a *Société française des sciences de l'information et de la communication*,⁴ N. Giroux nos apresentou essa pista de pesquisa relativa a textos norte-americanos ainda não traduzidos na França. O artigo de N. Giroux revela a variedade – vide dispersão – das abordagens baseadas no princípio narrativo. Os relatos servem ora para pensar a própria organização, ora para compreender as interações que se desenvolvem dentro dela, ora para esclarecer o processo de reprodução das representações ou, inversamente, acompanhar o processo de mudança.

A narratologia aplicada às organizações torna-se uma fonte fecunda que propõe tanto uma grade de análise como um objeto de estudo de múltiplos

4 Jornada de estudos do Grupo de estudos e pesquisa em comunicações organizacionais, em Aix en Provence, 3, 4 e 5 de junho de 1999.

contornos: da criação de sentido à determinação da ação, passando pela proposta de representações contidas na produção de relatos. Dependendo do autor, a narrativa é considerada por uma perspectiva funcionalista, interpretativa, processual ou crítica. A perspectiva funcionalista concebe a narrativa como um instrumento de gestão simbólica visando o aperfeiçoamento da performance da organização. Os relatos, por esta óptica, estão ligados a um desejo de unificar, de mobilizar os funcionários. Essa abordagem desemboca, não por acaso, numa concepção da comunicação enquanto “propaganda corporativa” ou – versão francesa – dominação simbólica. Já a perspectiva processual envolve uma concepção da organização enquanto processo organizador. Por essa visão dinâmica e construtivista, os relatos acompanham o processo de organização social; são o espaço no qual se constroem os atores e a própria organização.

A essas abordagens norte-americanas, re-censeadas por N. Giroux, convém acrescentar os estudos realizados na França por P. Charaudeau, B. Fraenkel (2001), M. Lacoste e P. Zarifian. Esses estudos diferem entre si na sua finalidade, mas têm em comum o fato de analisarem o espaço dos relatos dentro do processo produtivo e a compreensão do mecanismo de cooperação linguística que inspira os parceiros unidos em torno de uma finalidade produtiva. A abordagem francesa é, globalmente, mais funcionalista do que crítica. Ela analisa a imbricação entre o fazer e o dizer, a configuração das atividades e situações profissionais mediante relatos produzidos no plano individual e coletivo. O grupo Langage et travail (BORZEIX; LACOSTE et al, 2001) analisa a

gama de usos da linguagem dentro do espaço profissional (desde o debate até a cooperação, passando pela negociação, figuração etc.) e mostra de que forma a palavra alimenta a atividade profissional.

Nossa abordagem se distingue dos trabalhos supracitados por dois aspectos. Enquanto que os autores mencionados analisam os relatos produzidos pelos assalariados na atividade econômica cotidiana, nossa proposta é estudar os relatos produzidos pelas próprias organizações, relatos de certa forma “oficiais”. Nosso campo é o dos relatos institucionais (instituídos e instituintes) produzidos pelas organizações para públicos que elas julgam necessários para a manutenção e crescimento de sua atividade. De modo que não se trata, para nós, de analisar a linguagem no trabalho, ou a linguagem do trabalho, e sim de considerar a linguagem da organização que se coloca como instituição: linguagem instituinte, instauradora de um tempo, de uma ordem e de um sentido.

Propomos-nos, além disso, a compreender essa produção narrativa dividindo-a em torno de dois polos: os relatos da casa [de la maisonnée] e os relatos de engajamento [de l’engagement]. Os relatos específicos, de empresas específicas, que vamos chamar de relatos da casa, põem em cena valores internos tirados da história da organização. Tais relatos estabelecem os contornos de uma identidade específica, destinam-se antes de mais nada a um público interno que eles têm a missão de coligar, e põem em cena uma comunidade imaginária. Os relatos universais de empresas específicas, que chamaremos relatos de engajamento, põem em cena valores universais, remetendo assim a uma identidade universal, à humanidade e ao bem comum. Cada relato é marcado por um movimento específico:

- um movimento de contração e enclausuramento no primeiro caso, em que se trata de delimitar um território e fortalecer vínculos dentro de um perímetro definido;
- um movimento de extensão e abertura no segundo caso, em que se propõe uma adesão a valores universais que conciliam um grupo com a humanidade através do enunciado de uma missão.

Seja qual for sua forma, os relatos econômicos possuem, tal como os grandes relatos mencionados por J.-F. Lyotard, uma finalidade explicativa e legitimadora. Sua particularidade é serem não relatos de emancipação, e sim relatos de integração e sucesso.

Os relatos da casa

Analisaremos aqui os relatos específicos de empresas específicas evidenciando seu modo particular de construir ou propor um “nós” organizacional. Visando a adesão da equipe de trabalho e destinados a fortalecer sua unidade, esses relatos envolvem tanto uma ideologia comunitária como uma concepção específica do local de trabalho, assimilado a um local privado, uma espécie de ilha distinta do espaço público. Esses relatos são encontrados sobretudo na imprensa e nos discursos internos (como, por exemplo, as “palavras do presidente”, que constituem um verdadeiro gênero literário e retórico). Os relatos empresariais põem em cena uma comunidade de experiência e pertencimento e propõem a cada pessoa um modo de ser comunitário. Está em jogo, aqui, uma visão comunitarista da empresa, em que o ator econômico se apresenta não como um agente situado num mercado concorrencial, nem como uma

instituição acometida por conflitos de interesse, mas como uma comunidade unida, dotada de objetivo(s) comum(ns), regras e normas, e estruturada por uma forma de solidariedade. Esses relatos reativam uma concepção específica do espaço econômico assimilado a um espaço privado.

Esse pressuposto merece um aprofundamento que nos remete ao pensamento grego, o qual teorizou essa dimensão específica. Aristóteles⁵ diferenciava o espaço privado da oikos do espaço público da polis, e estabelecia uma distinção entre a natureza dessas duas ordens. O politikos possui natureza distinta do oikonomos. A economia remete inteira e exclusivamente à atividade da esfera privada que é a família; é economia doméstica centrada em torno do lar e da família. O espaço econômico e doméstico é um espaço caracterizado pelo enclausuramento, pela interdependência dos indivíduos e pelo comando de um só: o dono da casa, que organiza a resposta às necessidades domésticas. Como observa E. Tassin,⁶ o espaço econômico é o espaço da companhia, cum-panis, espaço da necessidade vital. É também o espaço da dominação de um só (o chefe de família, oikonomos), espaço da desigualdade, da subordinação e da dominação privada. Esse “nós” comunitário e econômico se distingue, segundo Aristóteles, do “nós” político constituído por homens livres, libertados das necessidades naturais e unidos pela palavra no espaço da cidade. O espaço econômico pode, assim, ser definido como o espaço do em casa e do em família, lugar de proximidade,

⁵ Aristóteles, *As Políticas*, 1, 2, 1252^a e seg.

⁶ Cf. sobre esse ponto, E. Tassin (1999).

de integração e de coexistência original, enraizado nas necessidades. Esse núcleo original é permanentemente espreitado por essas duas ameaças, que são o conflito e o excesso. A abordagem aristotélica permite compreender a vida econômica enquanto história da desigualdade, do conflito e do excesso, numa visão eminentemente moderna.

Os relatos da casa que põem em cena uma comunidade fantasiosa podem ser considerados do ponto de vista da enunciação e do ponto de vista do enunciado.

Pela primeira perspectiva, é interessante analisar o uso recorrente do pronome “nós” nos discursos empresariais. Esse uso reiterado autoriza a pensar esse pronome como sendo o elo essencial de uma estratégia discursiva específica visando a atrair a adesão dos receptores e a suposta implicação do destinatário. Empregar o pronome “nós” de forma tão insistente equivale a associar o destinatário à origem enunciativa, a pressupor um coletivo feito de um senso de pertencimento à comunidade produzida pelo discurso. Isso equivale a implicar o destinatário, a envolvê-lo e levá-lo a aceitar os pontos de vista do emissor. O uso do “nós” é um elemento específico do dispositivo patronal que introduz a empresa nas vias do compartilhamento. Está em jogo a construção de um sentido (de um significado e de um objetivo) a partir de uma visão ideal e integrativa capaz de prevenir qualquer equivocidade. A enunciação do “nós” faz parte de um sistema de inclusão destinado a suscitar um fenômeno de identificação coletiva e, portanto, de unificação. Modalidade de uma estratégia discursiva, a enunciação do “nós” se apoia também em sua ambiguidade referencial (entre o “nós”

majestático e o “nós” comunitário), a flutuação do referente criando um sentimento de homogeneidade que ficaria ameaçado pelo uso de sintagmas nominais (“a direção geral”, “os assalariados” etc.). O ato da fala referido no “nós” afirma uma fala comum e uma comunhão de acordo; realiza a hipótese daquele leitor modelo vislumbrado por Umberto Eco (1985), que atualiza à perfeição as intenções virtualmente contidas no enunciado. O embreador “nós”, cuja estranheza é destacada por E. Benvéniste (1966), propõe tanto uma identidade quanto uma conduta. É inclusivo e visa à unificação do grupo.

Do ponto de vista do enunciado, cabe observar que o trabalho de unificação que impulsiona os discursos empresariais passa pela mobilização conjunta de duas temáticas: o agrupamento em torno de uma figura emblemática e a exclusão do terceiro que se trata de combater. Os relatos empresariais suscitam duas figuras opostas e complementares: uma figura atraente revestida de todas as virtudes e uma figura repulsiva que se trata de combater. Esse duplo trabalho de posição e oposição permite delimitar o território da organização, estruturá-lo e orientá-lo. Ao reproduzir o princípio pictórico magistralmente utilizado por Goya em seu quadro Quatorce de Mayo, os relatos empresariais adotam um registro baseado na oposição entre o próprio e o comum, entre a personalização de indivíduos alçados a heróis e a impessoalidade do adversário, do qual só se apresentam os contornos preocupantes. A figura positiva é personalizada, ao passo que seu oposto é muitas vezes anônimo, relegado ao papel de inimigo sem rosto. O herói é nomeado, mostrado com abundância de detalhes, apresentado através de suas proezas e

dificuldades. Inversamente, o inimigo só é mencionado através de substantivos comuns – “a concorrência”, “o mercado” etc. Nesse momento de globalização dos mercados, o inimigo assume a forma do estrangeiro (a concorrência asiática ou americana), reavivando assim antigos temores xenófobos. O inimigo apresentado de forma abstrata e implacável é uma personagem central que convém contrariar e contar, inserir dentro de um conto.

Esses relatos não raro põem em cena um passado sonhado e sempre glorioso. Introduzem assim uma perspectiva hagiográfica, a meio caminho entre a construção rigorosa do historiador e o trabalho imaginativo do romancista. Sem serem nem totalmente história nem totalmente romance, os relatos da casa são relatos do êxito visando à edificação – ou seja à educação, ao respeito dos indivíduos. Possuem uma dimensão monumental, no sentido nietzschiano (Nietzsche, 1973), que distingue a história monumental (destinada a impressionar os indivíduos) da história antiquária (que congela e mumifica o passado) e justiceira (a história escrita com vistas a clamar pela vingança). Eles contam a lenda dos empresários que, fato sem precedentes, transformam-se em autênticos heróis. Esses heróis de um novo gênero se assemelham às personagens dos contos analisados por V. Propp (1980), caracterizados pelo fato de cumprirem uma sucessão de etapas das quais saem vitoriosos, dando assim matéria para um relato detalhado. Os fundadores e dirigentes de empresas, cuja atividade em princípio não predispõe à glória, adquirem assim o status de heróis, termo que remete tanto à ideia de um semideus como ao nome dado por Homero aos homens livres que tomaram parte na guerra de

Troia e dos quais se pode então contar a história. Criadores, dirigentes ou reerguedores de empresas são mostrados não como deuses, mas como heróis, ou seja, semideuses com feições tanto divinas como humanas. As lendas construídas em torno dos fundadores ou dirigentes põem em cena indivíduos que detêm à perfeição as qualidades necessárias para a realização de seu projeto, qualidades divinas de poder e êxito nas adversidades. Isso não os impede de ser, além disso, tremendamente humanos, de conhecerem esses aspectos incansavelmente narrados da humanidade que são os afetos e as paixões. Através da figura heróica do empreendedor se desenvolve a ideia de que as posições sociais se adquirem através da ação, da iniciativa, num modo contemporâneo de resgatar a ideia protestante da salvação através do êxito, transcendência à parte. A liberdade é representada e vivida enquanto desafio, tomada de riscos, vontade de empreender. Os relatos econômicos são, em parte, os relatos dos grandes capitães de indústria de quem se publica as biografias ou autobiografias, tendo essas se tornado um autêntico gênero editorial de grande sucesso. A dimensão épica nunca está afastada, dimensão de outra era que se julgava finda nessa época moderna e democrática, mas que adota uma nova forma. Nos dias de hoje, o motivo épico se estende e se contrai simultaneamente: é mobilizado no universo econômico, mas é também deturpado no sentido em que é colocado a serviço das guerras econômicas contemporâneas, tão cruéis quanto às outras, guerras desprovidas de qualquer ideal que não o aumento das participações no mercado. A épica introduz uma hierarquia dentro da ação, uma classificação dos status, uma hierarquia dos lugares.

O gênero épico introduz uma lógica da distinção e uma hierarquia de valores. Não por acaso Aristóteles situava o épico dentro do gênero aristocrático. A presença do épico no discurso das organizações econômicas expressa um sistema de valores dominado pelas qualidades da coragem, engenhosidade e perseverança. Os traços do herói guerreiro são aqui transferidos para esses heróis econômicos que são os empreendedores, portadores e defensores da liberdade de empreender, virtude contemporânea erigida em valor absoluto. Os relatos empresariais evocam incansavelmente os contornos dessa liberdade que se afirma e triunfa das múltiplas dificuldades que a entram. Os relatos construídos em torno do empreendedor são relatos de uma liberdade fundamental constantemente contrariada ou refreada. A liberdade de empreender se quer poder, poder de começar, poder instituinte, capacidade divina de dar à luz o que antes não existia. Os heróis econômicos são aqueles que sabem iniciar, mas também sabem perdurar. Seu caráter heroico reside na sua capacidade de superar toda espécie de dificuldade, na sua feroz independência. As lendas empresariais – quaisquer que sejam os indivíduos, os mercados ou os produtos em questão – são hinos à liberdade de empreender, apresentada como forma fundamental de liberdade. O recurso à história e à mobilização do registro épico conferem às organizações um suplemento de humanidade e eternidade. Humanidade no sentido de que se trata de mostrar que o êxito é possível e acessível a todos. Não é preciso ser um deus, o essencial é tomar parte da guerra econômica e se tornar seu herói, aquele cuja história pode ser contada. O importante é entrar na lenda da empresa, a inserção na ação

estando virtualmente contida dentro da inserção no discurso. Eternidade no sentido de que a evocação do passado convida a pensar o caráter duradouro das empresas, mesmo que hoje se saiba que elas são extremamente mortais.

Os relatos da casa têm sido um dos cadinhos da comunicação organizacional dos últimos vinte anos (1980-2000). Eles inspiram os discursos dos dirigentes, estão presentes na imprensa e florescem de forma brilhante nos livros-memória empresariais, gênero editorial esse que foi instituído em todas as grandes empresas do mundo ocidental.

Por motivos variados, esses relatos não surtiram os efeitos esperados. A distância existente entre sua textualidade e sua aceitabilidade não cessou de se acentuar e abalar sua receptibilidade. Sua afirmação reiterada e martelada reduziu sua credibilidade, com a redundância contribuindo para semear a dúvida. Além disso, a distância entre os valores ostentados e os valores de fato praticados foi se acentuando com o passar do tempo; os relatos da casa não resistiram à prova da experiência, que tantas vezes os desmentiu. Se é verdade que a qualidade de uma narrativa é medida por sua coerência interna (plausibilidade) e sua concordância com a experiência (fidelidade), então os relatos comunitários decepcionaram nesses dois aspectos.

O sucesso dos relatos de integração e de êxito ficou comprometido em outros níveis. O primeiro concerne ao conteúdo do enunciado, desgastado pela banalidade, pela estreiteza e inexatidão, e o segundo concerne à reação dos destinatários, que iriam revelar uma incontornável pluralidade.

Os relatos empresariais têm em comum uma estreiteza tanto em relação ao espaço referido como à perspectiva almejada. São puramente locais, correspondem a vários “pequenos” ideais, não passíveis de universalidade e, portanto, pouco envolventes. Esses relatos, não por acaso, irão perecer por sua estreiteza e seu enclausuramento. De tanto propor um “pequeno” ideal que não dá margem a nenhum questionamento, nenhum espaço de respiro e de dúvida, as organizações econômicas acabam colhendo somente inércia e apatia. Além disso, o propósito de unificação dos atores internos esbarra numa inesperada estratégia de recepção, marcada pelo surgimento de outros “nós”; depara, ou até gera, uma quantidade de “nós” que aparecem em seguida, revelando outros grupos constituídos com base em outros valores: ao “nós” direcional se opõem o “nós” sindical, o “nós” da profissão, o “nós” da categoria e o “nós” geográfico desse ou daquele estabelecimento. Cada “nós” que aparece representa um ponto de vista sobre a organização e propõe uma visão integrativa. O “nós” direcional, por sua pretensão à unicidade, suscita outros “nós” que irão se expressar, notadamente, através de relatos específicos. O uso do “nós” é, portanto, essencialmente polêmico, remete a uma identidade que nunca é dada, e sim, sempre construída, nunca estável, e sim, sempre dinâmica. Por fim, observe-se que o desejo de “nós” acaba esbarrando na importância crescente do “eu” que se afirma aqui e ali, de um “eu” irredutível e deliberadamente infiel que recusa qualquer pertencimento imposto e, muitas vezes, opta por um desconcertante nomadismo profissional. A problemática do “eu”, cuja emergência recente e forte é apontada por

N. Elias (1994), é de modo geral pouco afirmada no espaço profissional, que é tradicionalmente a ordem do coletivo, grande espaço de teatralidade marcado por papéis, status e uniformes (D'ALMEIDA, 2002). Tal problemática se coloca hoje com muita força por obra das novas gerações, nascidas numa cultura da autenticidade e da paixão de ser si mesmo que perturba o espaço profissional normativo e desconfia de qualquer forma de filiação.

Os relatos do engajamento

A estreiteza e as contradições dos relatos da casa antes analisados suscitam, por parte das organizações, a construção de novos relatos que ofereçam uma trama diferente, que reorientem a legitimidade da ação articulando-a com base em valores universais. Surge assim uma outra forma de relatos empresariais, que aposta em valores que já não são internos ou locais, e sim externos, ou mesmo universais. Num momento em que são contestadas as instituições de interesse geral (Estado, escola), o universo econômico faz valer a preocupação com o bem comum e acompanha a apresentação de sua atividade com o discurso de uma missão superior. A missão produtiva se torna vocação, eco longínquo do Beruf (“tarefa”) weberiano, como se a troca comercial precisasse passar pelo não comercial e afirmar um engajamento com valores da vida, seja ela física (discurso ambiental) ou social (solidariedade, missão de serviço público, vide universal). Ao pragmatismo dos valores da casa sucede o valor do engajamento e da contribuição para o bem-estar da humanidade. A trama narrativa muda de registro.

Essa mudança de trama está ligada a motivos internos (alteração das contingências que pesam sobre o ator econômico) e externos (alteração das mentalidades e das expectativas da opinião pública). Num primeiro sentido, ela expressa a reorganização das prioridades das empresas, dentro das quais a contingência externa se torna mais premente do que a contingência interna. Importa menos fundir-se⁷ ao meio do que se conciliar com ele, com os numerosos e exigentes parceiros e suas expectativas específicas: contingência do mercado e do cliente; contingência das normas e dos processos de certificação; contingência ambiental, pública ou política em escala nacional, europeia ou mundial; contingência financeira ligada às novas formas de direção das empresas e, finalmente, contingência da opinião pública, a qual exerce uma vigilância reforçada. A empresa fortaleza cercada de muros espessos transformou-se numa empresa porosa e vulnerável. O sistema fechado tornou-se um sistema aberto em constante interação com um meio movente e incerto no qual regras, contingências e julgamentos externos são mais numerosos e mais prementes.

A atividade econômica, portanto, se desenvolve hoje num contexto mais amplo e mais complexo, que dá origem a novas práticas e novos discursos. Entre esses novos discursos, identificamos dois eixos em torno dos quais se organizam os discursos do engajamento: o próximo e o distante, a sociedade e o meio, o local e o global. O mecenato cultural permanece uma forma de engajamento na vida cultural de uma

⁷ O que é perfeitamente traduzido pela gestão social contemporânea e seu cortejo de demissões.

região ou de uma nação, mas tem sido superado, na França, por um mecenato de solidariedade e um mecenato ambiental em franco florescimento, como mostram os números publicados todo ano pela ADMICAL.⁸ O perímetro do campo de intervenção dos atores econômicos vai desde o próximo até o distante: do apoio à vida cultural e social até a salvaguarda do planeta.

O Manifesto das empresas contra a exclusão, lançado na França em 1993 e ratificado por grandes dirigentes econômicos, estendeu-se nos anos seguintes ao nível da Europa, envolvendo assim um número significativo de grandes empresas europeias. Essa corrente hoje integra o ISR (*Investissement socialement responsable*) [Investimento socialmente responsável] que atrai uma corrente de opinião e um fluxo financeiro em pleno crescimento, mesmo que os números europeus de investimentos socialmente responsáveis não se comparem à realidade americana. A preocupação social vem se estruturando paulatinamente. Ela extrapola o âmbito da iniciativa individual de alguns padrões engajados e se institui no sistema de notação social das empresas, criado na França dentro do banco estatal e cuja evolução recente⁹ indica uma ampliação do campo de intervenção.

Num arroubo de entusiasmo e certo cuidado com a conciliação, as empresas do final do século XX assumem uma missão quase que planetária. A preo-

⁸ Associação que visa promover o mecenato, publica anualmente a evolução dos montantes e formas de investimento.

⁹ Indicada por uma mudança de nome e de dirigentes: a agência de notação Arese mudou para Vigco, e intervém na escala europeia.

cupação ambiental chega tardiamente aos industriais timidamente presentes na Conferência do Rio de Janeiro (1992) e claramente ofensivos em Johannesburg (2002). A proteção da natureza é, de início, uma preocupação das empresas mais poluentes e mais associadas a catástrofes (setor químico, petrolífero e nuclear). Essas empresas iriam instaurar uma ampla gama de ações cuidadosamente midiáticas, que iam da dimensão pedagógica (ensinar os gestos que contribuem para o equilíbrio do planeta) até a dimensão cívica (financiamento de programas de preservação da fauna, da flora e das paisagens), passando pela dimensão da parceria, que leva os industriais a empreenderem ações conjuntas com reconhecidas associações ecológicas. O risco ambiental, menor ou maior segundo os setores de atividade, transforma-se em seu contrário e vem quase sempre acompanhado de hinos à vida. O grupo químico Monsanto, por exemplo, se define como um “grupo das ciências da vida” – termo nobre que sugere uma missão assim apresentada: “Melhorar a saúde e o bem-estar da humanidade através de soluções novas e integradas, que respeitem o meio ambiente e os ecossistemas”¹⁰. Intensas campanhas de comunicação, orquestradas por essa gigante mundial da química, destacam as vantagens da engenharia genética, apresentada como uma contribuição para um mundo melhor, uma promessa de felicidade e saúde.

A ordem cívica e a ordem comercial se unem como que por milagre em comunicações institucionais em pleno desenvolvimento, dominadas pela temática

¹⁰ Extraído do texto de apresentação da empresa divulgado em seu site na internet.

do bem comum. Essa união de opostos se manifesta num marketing social cada vez mais sofisticado, em que a empresa não avança sozinha, e sim em parceria com uma instituição acima de qualquer suspeita. Na Europa, ela vem assumindo a forma de um hino ao serviço e ao bem público que hoje caracteriza o discurso de todos os atores econômicos.

A ideia de serviço público dá margem a inúmeros relatos; constitui a trama principal de inúmeros atores, sejam eles públicos ou privados. Ser público, ou se prevalecer de uma missão de serviço público, permite hoje em dia ser reconhecido como um ator aceitável e positivo perante a opinião pública. A nobreza do serviço público reside, na França, tanto no serviço em si como no horizonte de justiça, solidariedade e bem comum que impulsionou a doutrina fundadora do serviço público a partir de 1945. Após um período de forte contestação da organização dos serviços públicos, num momento em que se estende por toda a Europa a privatização do setor público, o espírito de serviço público readquire toda a sua força e se torna o cadinho das mensagens e comunicações empresariais de todas as tendências. O paradoxo é interessante: enquanto que a especificidade das empresas de serviço público vai se tornando cada vez mais confusa¹¹ e sua organização e gestão são guiadas por uma abordagem liberal e empreendedorial, redescobre-se hoje a importância – senão a nobreza – do serviço público e de sua missão de

¹¹ As posições de monopólio desaparecem devido à abertura para a concorrência e à unificação europeia; a evolução do status de funcionalismo para o de estabelecimentos ou empresas públicas vem ocorrendo num número crescente de setores; multiplicam-se as privatizações e aberturas de capital.

interesse geral. Todas as empresas públicas e privadas repetem esse credo e se apresentam como produtoras não só de produtos ou serviços, mas também de bem público e vínculo social. A similitude dos discursos proferidos pelos atores públicos e privados é perturbadora, e reveladora das transformações ocorridas dentro da busca de legitimidade própria das empresas privadas.

As normas de ação evocadas já não são tiradas do sucesso (pragmatismo), mas de uma preocupação com a universalização e o bem comum, assinalando o surgimento de uma certa transcendência dentro do universo econômico. Enquanto que Max Weber colocava a antinomia moderna entre as regras e comportamentos econômicos (*zweckrational*) e os valores e deveres que regem o mundo ético (*wert-rational*), assistimos aqui ao inesperado surgimento da ética voltada para os valores e as finalidades da ação. Nesse mundo tão precisamente construído e tão calculador que é a empresa, ressurge a moral, o que constitui um fenômeno animador e, ao mesmo tempo, preocupante. Animador porque a presença de critérios éticos vem se afirmando constantemente, como atestam a criteriologia das agências de notação e a impulsão do investimento ético nos países ocidentais. Preocupante porque, segundo o dito “moralidade obriga”, é sempre difícil discordar daquele que acena com o argumento moral. A moralidade obriga à concordância, ao reconhecimento, mesmo que hipócrita, de uma respeitabilidade ostentada. Existe no discurso ético com pretensão universal uma violência que Nietzsche (1973) destacou muito bem, violência feita de pretensão, vaidade, arrogância, as quais impedem de saída qualquer diálogo, previnem

qualquer contestação. O discurso ético que ostenta um engajamento alicia e reprime o julgamento do destinatário, ao qual não resta senão assinar embaixo (sob pena de contradição e, portanto, de desumanidade). O discurso ético obriga à convivência e força a concordância, é um discurso repressor que alicia sutilmente seus destinatários. Tal discurso, hoje amplamente difundido, é igualmente questionado e contestado por adversários virulentos que denunciam a vontade hegemônica da ordem comercial e clamam pela reafirmação de uma ordem cívica e associativa criadora e guardiã da esfera não comercial.

Os relatos empresariais da casa ou do engajamento põem em cena dois tipos de “nós”; interpelam de duas maneiras a instância de recepção e lhe propõem dois modos de pertencimento ou concordância. No primeiro caso, propõe-se um “nós” comunitário, estruturado por regras e valores da empresa, marcado pelo entre si e pelo enclausuramento, firmado pelo esforço e orientado para o sucesso. Os relatos de engajamento trabalham com a hipótese de um “nós” universal que reconcilia a empresa com seu ambiente (natural ou social) e reconcilia a ação e os atores econômicos com o gênero humano. Ao enclausuramento sucedem-se aqui a abertura e a continuidade com a humanidade; o universalismo dos valores enunciados prescreve a adesão e proscreve a oposição. Essas duas formas de relato que se sucedem historicamente fazem evoluir o modo de legitimação da atividade econômica ao deslocar essa atividade de um princípio de sucesso e eficiência para um princípio de universalidade. O ceticismo gerado por tais discursos convida as empresas a uma fala menos estrondosa e mais discreta. A dialética sem-

pre surpreendente da produção e da recepção das mensagens convida a um maior realismo, ou seja, a uma renovação das práticas de comunicação que reorientem seus alvos (culto da proximidade) e seus meios (desenvolvimento de técnicas extramidiáticas e de parcerias).

Do conteúdo ao continente: os relatos econômicos dentro do sistema midiático

Trata-se aqui de pensar a inserção dos relatos econômicos dentro dos meios de comunicação, de analisar as formas e espaços de sua mediação. Isso envolve dois aspectos: a inserção desses relatos dentro dos meios de comunicação existentes e, por outro lado, a criação, por parte dos atores econômicos, de um sistema midiático específico em que o conteúdo (os relatos) e o continente (o canal) sejam perfeitamente adequados um ao outro.

A inserção na mídia

As empresas empreenderam uma ação de mediação que visa a assegurar sua presença e reputação dentro de certo número de meios de comunicação. A problemática envolve desde a produção de relatos até a escolha dos meios destinados a apresentá-los.

A publicização das empresas remete primeiramente a um cuidadoso trabalho de autoconstrução perante a opinião pública e os intermediários midiáticos, de apresentação e autoexposição orquestrada por diretorias de comunicação surgidas na França nos anos 1970¹². A visibilidade dos agentes econômi-

¹² A primeira diretoria de comunicação foi criada em 1970 pela Saint Gobain, seguida três anos mais tarde pela L'Oréal e, na década seguinte, por quase todas as grandes empresas.

cos não é um dado, e sim algo construído – uma construção e autoinserção no sistema midiático existente fora deles. Ela pressupõe uma estreita aproximação entre as empresas e a mídia, a qual se dá de duas formas: pela crescente presença nos veículos existentes segundo técnicas de comunicação constantemente aperfeiçoadas, e pela inserção nos veículos específicos (a imprensa dita especializada), quase que dedicados às organizações econômicas, para as quais representam espaços midiáticos particularmente importantes.

As mídias se tornam espaços privilegiados de autocitação e recitação, o esforço de exposição das empresas sendo alimentado pela incessante criação de verdadeiros/falsos fatos destinados a manter a atenção. Se os meios de comunicação não vão até a organização, as organizações econômicas vão até eles: as fontes de informação de que dispõem os jornalistas se caracterizam por uma superabundância de mensagens previamente formatadas por especialistas da comunicação, moldadas ou modeladas no estilo de tal ou qual veículo e só esperando nele ocupar um lugar. A presença das organizações econômicas na mídia é objeto de profissões, de técnicas específicas para a escolha do público-alvo nos meios de comunicação, de formatação da informação em função das características do veículo, de estabelecimento de relações e de avaliação. A satisfação declarada das empresas com o tratamento de que são objeto na imprensa varia, porém, segundo os tipos de imprensa. As diretorias de comunicação consideram que a imagem institucional das empresas é mais bem tratada na mídia profissional e econômica do que na imprensa generalista

e regional, e julgam-na particularmente mal tratada pela televisão.

A vida, o funcionamento e os resultados das empresas se tornam um objeto central do sistema midiático. Embora os meios de comunicação tenham historicamente se constituído a partir desses focos que são os campos político e literário, eles hoje são cada vez mais movidos pela preocupação econômica. A importância das empresas enquanto objeto midiático pode ser medida tanto na imprensa generalista como na imprensa especializada (de tipo profissional, econômico, financeiro ou social) surgida em torno do objeto empresa.

Todos os grandes veículos generalistas dedicam atualmente parte de seu tempo ou espaço à preocupação econômica: criação de programas especializados no rádio ou televisão, criação de uma rubrica “Empresas” em todos os semanários ou diários nacionais. O próprio nome dessas rubricas é interessante. A imprensa francesa através do *Le Monde* e a imprensa alemã através do *Frankfurter Allgemeine Zeitung* têm uma rubrica chamada “Empresas”, o diário espanhol *El País* chama essa rubrica “Economia e trabalho”, os jornais britânicos tratam da economia e das empresas nas páginas intituladas “Business”. O número de páginas e sua localização dentro do jornal indicam a importância dessa temática. No citado jornal espanhol, a rubrica comporta sete páginas sobre um total de cinquenta, no *Le Monde* ela representa uma média de três páginas sobre quarenta, na Alemanha a rubrica “Economia” representa onze páginas sobre cinquenta e cinco (é o país da Europa que mais espaço dá ao mundo empresarial). Quanto aos jornais britânicos (*The Independent*, *The Guar-*

dian, The Times), dedicam de quatro a onze páginas a essa rubrica, para um total de quarenta e cinco em média. Na Alemanha e na Grã-Bretanha, essa rubrica se situa no início do jornal e aparece logo depois das páginas sobre política, enquanto que a imprensa francesa e espanhola colocam-na mais adiante, depois dos assuntos políticos e sociais. Observe-se, por fim, a diferença de tratamento que caracteriza os diferentes títulos da imprensa europeia nesse aspecto. Essa diferença se evidencia nas formas de intervenção e de assinatura das matérias: a imprensa inglesa e a alemã trazem principalmente especialistas em economia (analistas reconhecidos, universitários e até prêmios Nobel) e só muito raramente dão a palavra a presidentes de empresas, assalariados ou representantes sindicais. A imprensa espanhola, pelo contrário, gosta de apresentar diretamente os dirigentes empresariais¹³ e é através deles que trata da vida econômica. A imprensa francesa apresenta tanto especialistas e dirigentes como assalariados e representantes sindicais.

O tratamento consolidado desse novo objeto midiático que é a empresa assinala uma inflexão da pauta midiática, que inicialmente se dirigia aos cidadãos e hoje visa um público envolvido na ação econômica: assalariados, executivos, acionistas etc. O leitorado já não é visto apenas como um público de cidadãos interessados na ação política, e sim como um público que participa da vida das empresas no nível do emprego, do consumo, da poupança, do investimento, do julgamento etc. A consolidação do espaço

¹³ O semanário *El Tiempo* traz toda semana uma coluna dedicada aos “empreendedores do século XXI” apresentando o perfil de um patrão cujo êxito é considerado exemplar.

das empresas no sistema midiático pode também ser medida pelo crescimento quase exponencial da imprensa econômica e especializada. O crescimento da imprensa especializada e as novas características da imprensa generalista intensificam o espaço do objeto empresa e contribuem para sua instituição. A instituição da empresa obedece a uma dupla lógica, de instauração no campo midiático e de distinção. Desde que surgiu, a imprensa econômica com base no modelo da revista americana *Fortune* classifica as empresas (segundo múltiplos critérios) e efetua um trabalho de diferenciação e distinção. A imprensa especializada é discriminadora, no sentido de que estabelece sistematicamente uma prática de comparação (por meio de classificações, listas dos melhores, prêmios etc.). Ela é também um importante espaço de apresentação do projeto das empresas e do depoimento de seus dirigentes – motivo pelo qual constitui um invólucro mais adaptado à apresentação dos relatos. É um espaço essencial de autoapresentação e goza da especial preferência dos dirigentes de empresas, que ali se expressam de mais bom grado e com mais regularidade do que nas mídias generalistas.

A midiática da empresa transforma insensivelmente o status dos atores econômicos e o próprio sistema midiático. Pode-se considerar que as empresas são instituídas pela mídia, no sentido de que são por ela colocadas em cena e, com isso, entregues ao julgamento do público (grande público ou públicos especializados). Essa exposição é tanto desejada como temida pelas empresas, que prezam antes de tudo a própria imagem, a própria reputação. É possível deparar, nessas grandes empresas, com a mesma preocupação de honorabilidade que aquela

defendida em outras épocas pelas famílias nobres e ciosas de seu sobrenome. Em outro sentido, as empresas podem ser consideradas como instituintes e instituidoras dos veículos de comunicação, para cujo financiamento contribuem. Da questão do financiamento desses veículos através de publicidade à da incessante remodelação do capital dos títulos, aparece claramente que os atores econômicos participam direta ou indiretamente do financiamento dos meios de comunicação, de sua vida e de sua sobrevivência. Além disso, é hoje em dia patente que os grupos de imprensa, salvo raras exceções, adotam uma lógica empreendedorial e tendem a se constituir enquanto empresas de comunicação. A empresa se torna então um modelo de ação e gestão para a mídia. Nem por isso caberia concluir que existe uma estrita relação de subordinação, embora o debate sobre esse aspecto seja recorrente. M. Mathien (1989) demonstra que o ciclo econômico do funcionamento midiático não é único e nem totalmente atuante, estando imbricado num ciclo sociocultural. Analisando as relações entre o parâmetro econômico (dito ex-cêntrico) e o jornalístico, Jean Charron demonstra de que modo as características do primeiro são insuficientes para explicar a situação do segundo. Se “as mutações do paradigma jornalístico são atribuíveis a mudanças estruturais da economia” (CHARRON e BONVILLE, 1996), essa hipótese não pode ser diretamente comprovada e pressupõe a construção de hipóteses intermediárias. A cautela teórica a que nos convida Jean Charron é igualmente uma cautela metodológica baseada na consideração de todos os pontos de vista, o importante sendo evitar qualquer perspectiva moral, seja ela moralista ou cínica.

A criação de um sistema midiático específico

Os relatos econômicos são mais seguramente apresentados e transmitidos em veículos específicos criados por e para as empresas. Estas criam uma quantidade sempre crescente de suportes diversificados destinados a representá-las segundo um ponto de vista iniciado por elas. O crescimento da imprensa empresarial está ligado a uma preocupação de dominar o discurso e dar início aos julgamentos. O objetivo é moldar o conteúdo dos relatos e o seu continente, encastrar os relatos em suportes adaptados, controlados e seguros.

A imprensa empresarial constitui um autêntico gênero editorial: é um setor de atividade florescente que possui, na França, seus ritos distintivos (entrega de prêmios regularmente concedidos pela profissão), suas estrelas (as publicações da FNAC, da Danone) e sua base institucional (a UJJEF¹⁴, criada após a Segunda Guerra mundial, estabelece a deontologia da profissão inspirando-se fortemente no modelo jornalístico). Ela engloba o conjunto dos jornais, revistas e boletins que as empresas publicam sobre suas atividades, destinados a seus empregados, fornecedores e qualquer pessoa que as empresas queiram manter informada sobre o que fazem. Vamos analisar aqui duas formas midiáticas específicas (imprensa interna e revistas empresariais) que possuem todas as características formais dos veículos da imprensa, a saber: uma linha editorial, um comitê de redação, impressão e distribuição em grandes tiragens, regularidade de publicação, um alvo identificado.

¹⁴ Union des journaux et journalistes d'entreprises françaises [União dos jornais e jornalistas de empresas francesas].

A imprensa interna

A imprensa interna surgiu no mundo anglo-saxão. Um primeiro vestígio do boletim destinado aos assalariados pode ser encontrado na Alemanha em 1830, ao passo que a primeira revista destinada aos clientes da empresa teria sido editada nos Estados Unidos em 1847. Na França, *L'Ami du mineur* [O amigo do mineiro] (pioneira no gênero) é editada a partir de 1870 na bacia mineira da região da Lorena. Versa principalmente sobre acidentes e doenças, poupança e aposentadoria. O *Journal des Caisses d'épargne*, criado em 1882, dirige-se aos dirigentes das Cadernetas de poupança. Seu conteúdo editorial é jurídico e financeiro. Alguns outros títulos, cujos nomes dão no que pensar, aparecem no campo industrial: em 1878, J. B. Godin funda *Le Devoir* [O Dever], e Berliet, em 1916, *L'Effort* [O Esforço].

Essa primeira imprensa empresarial (surgida na Europa no final do século XIX) é marcada por um enérgico controle do patronato, que se encarrega diretamente da escrita e expõe sem disfarces seu ponto de vista sobre a atualidade social e política. Trata-se claramente de uma imprensa de opinião que comenta a atualidade e a traduz internamente por afirmações e injunções desprovidas de sutilezas. Após 1945, acelera-se na França o surgimento de novos veículos dedicados sobretudo a problemas de organização e gestão. Essa tendência se inscreve na esteira das missões de produtividade conduzidas por diversas empresas europeias nos Estados Unidos. Os relatos produzidos são relatos de experiências organizacionais bem-sucedidas. Nas entrelinhas, dão surgimento a um novo herói, o operário modelo americano, revestido de todas as virtudes e que representa

um contraponto ao operário modelo instituído na URSS nessa mesma época. Os relatos desse período são otimistas, entusiastas e direcionados para um nobre objetivo de reconstrução nacional. A Michelin cria um jornal especialmente dedicado à organização do trabalho, a que dá o nome de Prosperité [Prosperidade]. A multiplicação dos jornais empresariais reflete uma vontade patronal de intervir no campo da informação dos assalariados de modo a não deixar o monopólio da informação a outros atores (sindicatos ou jornalistas) e propor modelos de comportamento profissional e social.

A imprensa interna concebida por e para a empresa é um gênero curioso, que de certa forma pouco versa sobre o interno e muito sobre o externo. Sua temática é marcada pela imbricação das pautas externa e interna. A pauta interna não é o único registro, nem sequer o dominante. Os jornais empresariais substituem, acompanham, traduzem em ações, em opiniões e injunções a pauta externa feita de atualidade social, política ou econômica. Pode-se distinguir, de forma esquemática, quatro alvos que se sucedem na França dentro da imprensa interna: a atualidade social é dominante no final do século XIX e início do XX; a atualidade organizacional domina a partir de 1945; a atualidade política se impõe entre 1968 (acordos de Grenelle) e 1983 (leis Auroux); atualmente, impõe-se a dimensão econômica e financeira, envolvendo conhecimento dos mercados e dos processos da bolsa de valores. Os relatos de sucesso e exemplaridade expressam as respostas da organização ao meio e suas contingências.

Paralelamente a isso, o jornal interno zela por sua credibilidade revestindo todos os aspectos da

“grande imprensa”. À profusão de títulos soma-se a sofisticação de sua apresentação: sua periodicidade é controlada, linha e conteúdo editoriais se profissionalizam, enquanto que as cores e o projeto gráfico são repensados no sentido de uma menor austeridade. Os jornais internos tentam conquistar suas cartas de nobreza e sua legitimidade. Cada jornal se mune de um comitê de redação, aprimora sua apresentação e define seus alvos e formas de distribuição. Ao fim e ao cabo, a forma dos jornais internos varia segundo as empresas. Algumas tentam se afastar da apresentação habitual do formato revista e optam por uma fórmula do tipo jornal da imprensa diária. É o caso da publicação bimensal *Les Infos* [As notícias] lançada pela SNCF (Société nationale des chemins de fer [Sociedade Nacional das Estradas de Ferro]) cujo projeto gráfico repete o do diário *Le Parisien*, e do *Journal*, título da ADP (Aéroports de Paris), cujo projeto é inspirado do diário nacional *Libération*.

A imprensa interna brilha do mais próximo até o mais distante: ela abarca publicações especializadas dedicadas a um local (um estabelecimento), a uma categoria (os executivos, por exemplo) ou a uma atividade (tal ou qual setor de produtos), mas também publicações generalistas destinadas aos assalariados do mundo inteiro. A imprensa interna de proximidade recém-mencionada põe em cena, principalmente, relatos do tipo “da casa” fundados na experiência partilhada e na profissão, apresentada tanto como um *savoir-être* [saber-ser, aptidão] como um *savoir-faire* [saber-fazer, habilidade]. A imprensa interna generalista, dita de grupo, traz, sobretudo, os relatos de engajamento. Oferece publicações difundidas internacionalmente e que resgatam a missão federalizante

original da imprensa empresarial, que não raro teve início em setores de atividade geograficamente dispersos. Tão logo surgiram, as companhias de seguro, os bancos e as estradas de ferro compreenderam a importância de um instrumento destinado aos assalariados espalhados por diversos locais.

O que particulariza a imprensa empresarial interna é o fato de ela ser uma interface em vários níveis: entre o fora e o dentro da empresa, entre a direção e os assalariados. Seu objetivo é pedagógico, ela estimula o aprendizado de uma profissão ou mais, de contextos, mercados, estratégias, objetivos e resultados. Situada a meio caminho entre a imprensa de opinião e a imprensa de informação, tradicionalmente não é “boa de mídia”. Embora reúna todos os sinais externos de credibilidade, a credibilidade dessa forma de imprensa não é garantida. Os assalariados não raro preferem a informação transmitida pelos sindicatos ou pelos representantes dos funcionários, cuja forma pode até ser rústica, mas goza de um nível elevado de confiança.

As revistas-clientes

Existe ainda outra modalidade de imprensa empresarial, desenvolvida mais recentemente e destinada aos públicos externos, ou seja, fornecedores, distribuidores, acionistas, investidores, decididores políticos, formadores de opinião e grande público.

A princípio, a iniciativa foi principalmente inglesa, antes de ser encampada pela França. Uma pesquisa realizada pela agência Carat Presse em agosto de 1988¹⁵ recensou 124 títulos distribuídos, num to-

¹⁵ Publicada no *Le Monde* de 23 de fevereiro de 2000.

tal de 382 milhões de exemplares ao ano, ou seja, 30% do total da distribuição de revistas em território francês. O tom é dado pela Danone, que, em 1993, lança sua revista semestral Danoé, “revista das marcas do grupo Danone”, com 28 páginas. A fórmula redacional da Danoé é a mesma das revistas femininas, das quais toma emprestados todos os códigos habituais. Num contexto concorrencial em que o consumidor tornou-se infiel e informado, a revista-cliente atende a uma dupla preocupação de identificação das marcas e informação do público. Observe-se que os títulos são criados principalmente por empresas que possuem um território de marca bem estabelecido. Esse impulso das revistas-clientes traduz o deslocamento da problemática publicitária, que já não pode se contentar em promover produtos, devendo criar um universo em que o consumidor possa se reconhecer, um território que promova o sentimento de valorização, convivência, confiança. O desafio consiste em desencadear uma relação antes (e afim) de desencadear a compra. As revistas de consumidores colocam a relação anunciante/consumidor em outro patamar: o de uma experiência ou preocupação comum, num horizonte de expectativas e de comunhão de valores, modos de ser, e até de um ideal de vida. A construção dessa relação passa pela criação de um sistema midiático específico cujo valor pode ser questionado em vários níveis.

Com raras exceções, a imprensa empresarial é gratuita não obstante um preço muitas vezes indicado, mas raramente pago pelo consumidor. O preço, nesse setor, é mais que um preço, é uma espécie de garantia de objetividade, uma maneira de estabelecer a credibilidade do jornal e fazer com

que ele se pareça com um jornal “de verdade”. O sonho, confesso ou não, de toda revista-cliente é ser vendida numa banca, sinal forte de pertencimento a um autêntico gênero jornalístico – objetivo que, aliás, é alcançado por algumas empresas. O valor da informação veiculada também é avaliado pelos parâmetros da profissão que a inicia. Nesse ponto, observa-se uma enorme imprecisão. Os redatores são publicitários disfarçados ou jornalistas confirmados? Afirma um profissional do setor:

Nossa profissão reúne tanto jornalistas como especialistas da edição publicitária; fazemos uma mídia que se amolda à demanda de uma empresa, ao seu alvo e a um universo associado.¹⁶

A sobreposição das dimensões informação/comunicação é especialmente sutil nesse caso. O embaralhamento se acentua com a intervenção de jornalistas e “penas” de renome. Intensifica-se igualmente pela introdução da publicidade¹⁷ em alguns títulos, o que cria um paradoxo nada desprezível.

A imprensa interna e a imprensa-clientes representam espaços privilegiados de autoexposição, instauração de valores e propostas de simbiose entre o relato veiculado e os públicos destinatários. As empresas desenvolvem nesses suportes um discurso desprovido das contingências e filtros que “a grande imprensa” lhes impõe. A imprensa empresarial é o invólucro necessário, mas não suficiente, dos relatos produzidos pelas organizações. Não constitui uma

¹⁶ Depoimento de I. Dan em *Stratégies*, 11 de setembro de 1998.

¹⁷ Suscitando a criação de vendas publicitárias específicas.

imprensa disfarçada (pois explicita seu ancoramento no nome ou na marca de uma empresa), e sim uma imprensa desorientadora que aposta na distinção e na confusão entre o discurso comercial e o discurso informativo. Sua existência e sua generalização refletem a frágil distinção contemporânea entre serviço de informação e serviço de comunicação, assim como o embaralhamento organizado entre essas duas dimensões.

Conclusão

Num período de cinquenta anos, as empresas passaram do silêncio para a fala, e se tornaram um espaço produtor não só de bens e serviços como também de relatos. A atividade econômica já não pode ser feita sem também ser dita, explicada e contada. Depois do religioso e do político, o econômico, em sua dupla dimensão de produção e consumo, tornou-se um dos principais focos dos relatos contemporâneos. A particularidade dos relatos econômicos é que eles ficam a meio caminho entre os relatos de emancipação e os relatos de integração. Situam-se num plano distinto daquele mencionado por J.-F. Lyotard quando trata dos “grandes relatos” emancipadores e explicativos da história da humanidade. Como eles, porém, os relatos econômicos possuem um objetivo explicativo e legitimador apoiado e apresentado por um sistema midiático ora cúmplice, ora recalcitrante. A midiáticação dos relatos econômicos é cuidadosamente modulada em função dos títulos e suportes – não é totalmente conquistadora ou ofensiva. Essa autoapresentação extremamente elaborada se baseia na alternância entre o destaque e o retraimento, a escolha sendo cuidadosamente

estudada em função das circunstâncias. A intervenção e a tomada de palavra são apenas uma faceta de uma estratégia de comunicação cujo reverso é o silêncio, um mutismo deliberado, organizado em determinados momentos e sobre determinados temas. O que importa não é ocupar constantemente a cena midiática, mas moldá-la, mantê-la à disposição para assim alternar presença e ausência.

Vamos concluir e ilustrar esse artigo lembrando um texto literário cuja trama pode ser transposta para as atuais pesquisas em comunicação organizacional. Trata-se do romance de Emile Zola (1892) intitulado *L'Argent* [O dinheiro], em que deparamos com uma primeira teorização forte e moderna das relações entre imprensa e empresas, e um notável esboço dos poderes e contornos da comunicação empresarial. Nesse romance, Zola de certa forma anuncia a tese habermassiana da degenerescência do sistema midiático em sistema comercial, e do esfacelamento do espaço público midiaticizado nas sociedades contemporâneas. A problemática desse romance vai além da questão do desenvolvimento da publicidade na imprensa. Gira fundamentalmente em torno do crédito, no seu duplo sentido monetário e simbólico. Fica claro, nesse romance, que empreender significa basicamente especular, ou seja, antecipar o crédito imaterial (obter o assentimento da maioria) e material (atrair os fundos necessários).

Esse sempre esperado crédito deve ser construído, alimentado e desenvolvido. Nessa perspectiva, são acionados dois elementos: de um lado a representação da missão dessa empresa, que Zola chamou de *L'Universelle* e, de outro, a moldagem dos meios de comunicação permitindo controlar a

descrição dessa missão e assentá-la perante a opinião pública.

A representação da missão da L'Universelle se dá em modo crescente. De início, trata-se de um projeto técnico de equipamentos ferroviários¹⁸ do Oriente Próximo, a que vem se agregar uma forte dimensão simbólica que marca o avanço da tecnologia, a força do progresso, a superioridade do Ocidente prestes a construir o Oriente à sua imagem e semelhança, revestindo-se assim da nobreza de uma obra útil e duradoura. Essa missão material, porém extremamente simbólica, vai paulatinamente assumindo um caráter profético e unificador uma vez que se estenderá ao projeto de fundar o banco do Vaticano em Jerusalém. Nesse projeto de empresa antes do tempo, quase que se representa o desejo de unir o Ocidente e o Oriente, o terrestre e o divino, o técnico e o religioso. A vocação universal da empresa se expressa num relato de engajamento¹⁹ que se afirma claramente ao longo das páginas. Essa empresa, de nome tão significativo, ilustra, a seu modo, a vocação universal do projeto econômico e técnico.

À apresentação desse relato conquistador, gerador de esperança (ou até de ideal), sucede-se, na segunda parte do romance, a representação desse relato na imprensa. Por essa perspectiva, o dirigente da L'Universelle tem um único sonho: “O sonho seria possuir todos os jornais” (ZOLA, p. 146) pois, se-

¹⁸ Projeto afinado com seu tempo, já que o final do século XIX conheceu uma especulação desenfreada no setor das instalações ferroviárias.

¹⁹ Conforme a tipologia que estabelecemos anteriormente.

gundo ele, “ter um jornal é ter poder”²⁰. Seu grande negócio passa então a ser a compra das folhas financeiras (notadamente aquelas de probidade incontestada) que alimentam e orientam os mecanismos de especulação na bolsa. A essa ofensiva midiática, que gera uma desenfreada (e, no final, catastrófica) especulação na bolsa, sucede-se a invenção de técnicas promocionais menos espetaculares: “Não uma campanha brutal, veementemente aprovadora, mas explicações, e até discussões, uma forma lenta de se apossar do público”, notadamente através da criação de brochuras romanceadas²¹ que apresentem o relato da empresa.

Referências

- ADAM, J. M. **Le texte narratif**. Paris: Nathan, 1985.
- ADAM, J. M. ; REVAZ, F. **L'analyse des récits**. Paris: Ed. du Seuil, 1996.
- BENVENISTE, E. **Problèmes de linguistique générale**. Paris: Gallimard, 1966.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. **Le nouvel esprit du capitalisme**. Paris: Gallimard, 1999.
- BORZEIX, A.; LACOSTE, M. et al. **Langage et travail**: communication, cognition, action. Paris: CNRS Éditions, 2001.
- CERTEAU, M. de. **La prise de la parole**. Paris: Desclée de Brouwer, 1968.

²⁰ Citemos, como ressonância, essas palavras de J. L. Lagardère: “Um grupo de imprensa é essencial para conseguir contratos”. Apud HALIMI, S. (1997).

²¹ “Cogitava escrever uma brochura, cerca de vinte páginas sobre as grandes empresas lançadas pela L’Universelle, mas conferindo-lhes o interesse de um pequeno romance, dramatizado em estilo familiar... distribuído gratuitamente nos lugarejos mais distantes” (ZOLA, 1892, p. 216).

- CERTEAU, M. de. **Arts de faire**. Paris : UGE, col. 10/18, 1990.
- CHARRON, J.; BONVILLE, J. de. **Jurnalismes en mutation**. Communication, 17(2). Québec: dezembro de 1996.
- D'ALMEIDA, Nicole. **L'entreprise à responsabilité illimitée**. Paris: Éditions Liaisons, 1996.
- D'ALMEIDA, Nicole. **Les promesses de la communication**. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.
- D'ALMEIDA, Nicole. **Le corps glorieux des institutions**. Recherche en Communication. Université de Louvain La Neuve, 2002, 4º trimestre.
- DAN, I. **Stratégies**. 1998, 11 de setembro.
- ECO, Umberto. **Lector in fabula**. Paris: Grasset, 1985.
- ELIAS, N. **La société des individus**. Paris: Fayard, 1994.
- FOULARD, C. (Org.). **L'entreprise communicante**. Paris: Hermès, 1999.
- HALIMI, S. **Les nouveaux chiens de garde**. Paris: Liber Raisons d'agir, 1997.
- KIBEDI-VARGA, A. **Discours, récit, image**. Liège-Bruxelles: Mardaga, 1989.
- LE MOENNE, C. (Org.). **Communications des entreprises et d'organisations**. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 1998.
- LYOTARD, J.-F. **La condition postmoderne**. Paris: Minuit, 1979.
- MARIN, L. **Le récit est un piège**. Paris: Minuit, 1979.
- MARION, P. (Org.). **Le récit médiatique**. Recherches en communication 7. Louvain, 1997.
- MARTIN, M. **Le système médiatique**. Paris: O. Jacob, 1997.
- MATHIEN, M. **Le système médiatique : le journal dans son environnement**. Paris: Hachette, 1989.
- NIETZSCHE, F. **Considérations intempestives**. Paris: Gallimard, 1886/1973.

NIETZSCHE, F. **Généalogie de la morale**. Paris: Gallimard, 1889-1973.

PENE, S. ; BORZEIX, A. ; FRAENKEL, B. **Le langage dans les organisations, une nouvelle donne**. Paris: L'Harmattan, 2001.

PROPP, V. **Morphologie du conte**. Paris: Le Seuil, 1980.

RICŒUR, P. **Temps et récit**. Paris: Le Seuil, 1983.

TASSIN, E. **Le trésor perdu**. Paris: Payot, 1999.

ZARIFIAN, P. **Travail et communication**. Paris: PUF, 1996.

ZOLA, E. **L'Argent**. Paris: Gallimard, 1892.