

Anulação do desejo na moral da transparência

um ensaio sobre ética nas relações públicas

Clóvis de Barros Filho¹

RESUMO

Este trabalho tem por objeto o discurso do profissional de relações públicas sobre sua atividade profissional. Das singularidades deste fazer por ele destacadas, restringimo-nos às reflexões sobremoral. O artigo aponta, de um lado, para a existência de um espaço social relativamente autônomo e fracamente estruturado de produção do referido discurso moral. De outro, para unanimidade do discurso da transparência e da livre circulação de informações como regra moral estruturante do campo e estruturada pelo mesmo.

Palavras-chaves: moralidade, relações públicas, *illusio*

ABSTRACT

This paper studies the discourse of public relations professionals on their work activities. Of all the idiosyncrasies reported by those professionals, we are only concerned with their moral reflections. The article points to the existence of a relatively autonomous social space whose discourse on moral is weakly structured. It also points to the unanimity of the discourse about transparency and free circulation of information as the moral rules that structure the field and are structured by it.

Keywords: morality, public relations, *illusio*

A doutrina se repete. As metáforas se multiplicam. A casa de vidro é uma exigência obsessiva. A livre circulação e a transparência estão onipresentes no discurso do profissional de relações públicas quando fala sobre si, sobre a singularidade do seu trabalho. Sua função de canal, destacada por quase todos, desconsidera qualquer

¹ Professor da ECA-USP e da ESPM, autor de "Ética na comunicação", Summus Editorial.

intervenção. O sujeito profissional permite o acesso. Informa sem deformar. Dá a conhecer o que já é. Clareza para quem precisa esclarecer. Imparcialidade para quem não pode opinar. O profissional de relações públicas diz informar o espaço - distintos públicos, sobre o espaço uma instituição, ou sobre o que é importante no espaço - informações relevantes. Esse discurso implica a consideração de determinados valores morais, tidos por evidentes, no exercício da profissão. Esse trabalho tem por objeto esse discurso moral e suas tendências mais recorrentes.

Apresentamos o resultado de uma pesquisa realizada junto a 60 relações públicas (RRPP), que foram entrevistados ao longo do último semestre. As entrevistas foram abertas, semi-estruturadas. O único estímulo pautado era o próprio objeto da pesquisa. As respostas, gravadas em fitas cassete, e transcritas, permitiram, desde as primeiras entrevistas, uma categorização que se manteve: de um lado, discursos sobre deontologia - dever ser - do RRPP e, de outro, discursos sobre teleologia - para que serve a sua atividade. Este artigo restringe-se à análise dos discursos constitutivos da primeira categoria: como deveria ser a conduta profissional de um RRPP.

A existência de apenas duas categorias, que permitem o enquadramento de mais de 95% das manifestações registradas, revela a semelhança das propostas dos profissionais entrevistados a respeito de suas atividades. Tal semelhança nos autoriza apontar a existência de uma identidade do RRPP, isto é, de um discurso definidor de suas singularidades, relativamente compartilhado.

Analisaremos na primeira parte deste artigo o campo de RRPP como espaço social de produção de um discurso moral da profissão (I) e, na segunda parte, esse discurso como revelador da *illusio* de pertencimento àquele campo (II).

(I) O discurso ético revelador de um campo social

A metáfora da transparência, usada à unanimidade pelos profissionais de RRPP como símbolo de regra deontológica, aproxima - ou mesmo identifica - o espaço social de produção de definições do mundo e o espaço físico natural. A dificuldade dessa importação - da ótica para a cultura - reside no caráter simbólico dos espaços sociais. O espaço em que navega a

luz onde faz sentido falar em transparência se reconstitui em permanência por nexos intermináveis de causalidades materiais, objeto da inquietação de cientistas físicos e duros. Um espaço contínuo, encadeado por estes sujeitos que buscam sua explicação.

Os espaços sociais, por outro lado, são humanos. Por isso, simbólicos. Só símbolos facultam relações. Consigo e com o mundo. Mundo que existe e se posiciona para um flagrante - humano, subjetivo. Espaços de posições, portanto. Posições cujos ocupantes só se relacionam porque são simbolizados, representados. Representações que estão sempre no lugar de algo ou de alguém. Realidades substituindo realidades. Que não se confundem. Que diferem. Que podem parecer, mas nunca transparecem.

Mas, então, por que a transparência está presente, mais ou menos explicitamente, na totalidade dos discursos registrados? Tal unanimidade parece indicar uma condição de pertencimento ao campo de RRPP de natureza deontológica. Sustentamos a hipótese que esse discurso hegemônico, para esconder a dimensão conflitiva e ideológica dos espaços sociais dos quais participam seus porta-vozes (A), asseguram a veracidade e a democratização das informações (B).

(A) Transparência: conflito e valor

A transparência é citada exaustivamente pelos RRPP quando falam sobre seu ofício. Mas nunca enquanto eixo estruturante do campo, nunca enquanto ideologia em conflito com outras, mas como canal ou vidro, igualmente neutros. No entender de Ana Valéria Haddad, "...guardião da comunicação nas empresas, o profissional de RRPP deve assegurar a livre circulação de informações, criando canais de comunicação eficientes e rápidos".²

Esse guardião, destacado pela entrevistada, pressupõe que haja algo a guardar - uma representação da empresa intocável a ser protegida. Guarda e mantém as coisas como são. Conserva. Assegura a livre circulação - anula a ação daqueles que a ela se opõem. Anula sem agir. Porque se agir produz efeitos, afeta.

O Código de ética dos profissionais de RRPP também determina que o exercício profissional garanta a transparência nas empresas. Mas o que deve transparecer? A sua constituição. Como todo espaço social, uma empresa é constituída por relações. Ações em relação. Se a transparência dessas precisa

2. Ana Valéria Haddad, profissional de relações públicas e gerente de comunicação da Phillips na América Latina, nossa entrevistada em 15/10/2003.

ser garantida é porque são, pelo menos em parte, opacas, pouco ou nada visíveis. Sem a ação de um RRPP ético, algumas ações em uma empresa são mais nítidas do que em outras. Com observa Mario Sérgio das Graças,³ "a transparência é uma coisa que não se dá sozinha".

Mas, por que as relações não são naturalmente transparentes? Porque estruturam-se em qualquer espaço em torno de objetos de luta. Esses troféus, por sua vez, mais ou menos raros, sempre ensejam conflitos. Conflitos decorrentes de interesses, desejos e pulsões pelos mesmos objetos, imaginados diferentemente.⁴ Assim, toda empresa é mais do que simplesmente um espaço funcional de produção de bens ou de prestação de serviços. É também um espaço de conflito. Seus integrantes não querem, necessariamente, ao agir, atingir objetivos comuns. Não lutam pela eficácia do sistema mas pela satisfação de seus próprios apetites. Sem atos interessados não haveria troféus, nem campos sociais.

Disso discrepa o discurso do profissional de RRPP. Como observa Antonio Carlos Costa,

"estamos estimulando todos - colaboradores e direção - na busca da comunicação integrada, *eficaz*, rápida e disponível para todos os níveis. E também estimulado o *feedback* e a retroalimentação para garantir a livre circulação dos fluxos de informação na busca de melhores mecanismos e canais de comunicação mais *eficazes* e de livre circulação"⁵ (grifo nosso).

Mas por que um espaço de conflito, com as características de uma empresa ou um campo social, não pode ser transparente? Porque revelar as relações e ações estratégicas de seus participantes pressuporia uma ação reveladora desinteressada, comprometida com uma ética transcendente, pura, descarnalizada, imune aos afetos e comprometida com o Bem. Quem sabe o Bem de Platão garantido pelo Estrangeiro de Rousseau?

A ética do RRPP, 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 - porque existem e produzem efeitos-participariam necessariamente da relação de forças específica ao espaço. Revelar o que se esconde é desnudar, participar da luta denunciando - com pretexto ético - o sigilo como estratégia. Por isso nem tudo é revelado. Cínica ou alienadamente. Como admite Ana Valéria Haddad:

3 Mário Sérgio das Graças, profissional de relações públicas e professor de ético da Faculdade Casper Libero, nosso entrevistado em 05/11/2003.

4 A rigor, o que ensaja o conflito não é o troféu - o existência de um mesmo objeto de interesse. E o maneira como é imaginado o troféu pelos agentes em disputa. Cada um o concebe como estando sob sua tutela. E quando o imagina em posse de outro agente, essa idéia exclui a imagem do própria posse do mesmo troféu. Instaura-se, assim, o discórdia.

5 Antônio Carlos Costa, profissional de relações públicas da Sygenta Proteção e Cultivo Ltda., nosso entrevistado em 13/10/2003. A livre circulação de informações só tem relevância na satisfação dos múltiplos interesses em qualquer universo quando implica a livre manifestação dos mesmos. Ora, todo estímulo para uma tomada de posição só se (é) necessário quando espontaneamente ela não ocorreria. Assim, jamais se saberá se o feedback colhido pelo RRPP em função de um estímulo é consequência de um sincero ponto de vista ou uma formulação construída para satisfazer uma exigência social. Assim, a pesquisa que flagra uma opinião preexistente ou (az) surgir um discurso que jamais existiria sem ele.

"Principalmente, atuando junto à diretoria para garantir que as decisões de interesses dos funcionários sejam informadas a eles com transparência e rapidez. Este é um dos maiores desafios do profissional de RRPP junto ao público interno".⁶ (grifo nosso)

Pergunta-se pelas outras decisões, que atendem a outros interesses.

A transparência pressuporia não só revelar tudo. Mas também revelar para todos. Livre acesso. Democracia. Interna e externa. Para todos os públicos. Assim, destaca Larentis: "Acredito que o profissional de Relações Públicas tem que prezar em primeira instância pela democratização das informações. Prezar pela clareza está ligado à ética."⁷ Essa ênfase na facilitação do acesso à informação faz esquecer a reflexão sobre o processo de definição e produção da mesma. Processo de escolha. De valoração. De definição de importâncias. Assim, sentencia Nivalda Fonseca:

"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".⁸

Para além do bem e do mal, valores não guardam uma ordem lógica. Em outras palavras, as coisas do mundo têm valor para quem as considera, para um sujeito que deseja, na medida do seu desejo. Dessa forma, não poderiam ser mais do que boas ou más para a potência de quem as encontrar. Boas porque agradam, más porque desagradam. Valores são apenas produtos de encontros. Atribuir valor permite hierarquizar, separar o mais importante do menos importante. Sempre subjetivamente. Nunca imparcialmente. Opaco travestido de transparente. Bom e mau travestido de bem e mal. Imanência travestida de transcendência. Moral travestida de ética

Como observa Nivalda Fonseca,⁹ "garantir a transparência é atuar de forma ética. Ética é algo que deve ser levado a sério em qualquer profissão e na vida pessoal. É agir de acordo com os princípios e valores nos quais realmente acreditamos". "Acreditar realmente" em alguns valores implica desacreditar em outros. Hierarquizar. Atribuir importância a certos critérios de apreciação da conduta em detrimento de outros. Ora, essa discriminação entre bons e maus valores ou entre melhores e piores

6 Ana Valéria Haddad, profissional de relações públicas e gerente de comunicação da Philip; no Américo Latino, nossa entrevistada em 15/10/2003.

7 Cândida Larentis, profissional de relações públicas, nossa entrevistada em 20/10/2003.

8 Nivalda Fonseca, analista de comunicação empresarial do Samarco mineração, nossa entrevistada em 03/11/2003.

9 Nivalda Fonseca, analista de comunicação empresarial do Samarco mineração, nossa entrevistada em 03/11/2003.

pressupõe escolha, decisão, ação sobre a realidade. Incompatível com o caráter inerte, vítreo da transparência.

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 e objetividade” em regra aludidos. Essa incompatibilidade parece não constranger nossos entrevistados. Isso porque o valor das informações é considerado imanente, apenas constatado por aquele que com elas trabalha. Como observa Marco Antonio Ferreira, “atualmente cuido da compilação e fornecimento da parte mais relevante dessas informações, passando-as posteriormente a nossa assessoria. Não cabe a mim decidir sobre o que é importante. Tenho me empenhado em imprimir um ritmo de clareza, transparência e objetividade em todas elas”.¹⁰

Valorar para hierarquizar. “Respeitar as coisas como todos sabem que ela são”. Selecionar “o mais relevante”. “O que realmente interessa”. Não destacar o “irrelevante”, “o que não interessa a ninguém”. A moral do discurso transparente atinge seu ponto culminante com a conclusão inevitável: o RRPP deve dizer a verdade (mais um mandamento presente no Código de Ética profissional já aludido).

(B) Transparência e verdade

O discurso do profissional de RRPP combina ora cínica ora alienadamente duas análises dificilmente aproximáveis: a verdade como relação entre o que é dito (relato) e sobre o que se diz (objeto relatado) – discurso da transparência, da neutralidade, da casa de vidro, e a verdade como relação entre o que é dito (relato) e quem diz (portavoz) – discurso do agenciamento, do *gatekeeper*, da conveniência, da melhor imagem etc. A declaração que segue aponta para essa duplicidade e deixa claro o paradoxo presente em boa parte dos discursos:

“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...”¹¹

10 Marco Antônio Ferreira, profissional do departamento de marketing do Yokult, nosso entrevistado em 26/10/2003.

11 Carlos Arce, profissional de relações públicas do departamento de marketing da International Engines South America Ltda., nosso entrevistado em 06/11/2003.

A primeira análise busca fundamento na articulação entre a linguagem e o real; a segunda funda uma teoria da verdade em relação com o sujeito e com sua palavra. Confundem-se na aparência, mas só na aparência, porque a primeira análise faz da deontologia do RRPP um problema de linguagem, enquanto a segunda, um problema de comunicação.

Assim, como observa Nivalda Fonseca,

"a verdade é sempre o melhor caminho. Nunca se deve mentir. Dizer o que não é. A diferença está 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 relações públicas".¹²

Na relação entre o que se relata e o que se pretende relatar, partimos de uma constatação preliminar: um espaço de relações sociais - como uma empresa - não é definível. As condicionantes de tempo e espaço que marcam todo olhar faz com que qualquer tentativa de identificação da sua diferença específica já se encontre de ofício datada no tempo e recortada pelo ponto de vista. Por isso, todo espaço admite infinitas definições. Se é impossível saber o que um espaço é, também não podemos avaliar o grau de correspondência entre a definição e o espaço definido. Nem definições perfeitas nem melhores ou piores. Dessa forma, a cena está livre aos que se atreverem, ou se interessarem. A realidade terá dificuldade para desmenti-los.

No discurso do RRPP falando sobre seu trabalho, a definição do espaço é tarefa fundamental. Como destaca Antônio Rodrigues,

"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"¹³ (grifo nosso).

12 Nivalda Fonseca, analista de comunicação empresarial da Samarco mineração, nossa entrevistada em 03/11/2003.

13 Antônio Rodrigues, profissional de relações públicas do grupo CPFL, nosso entrevistado em 26/10/2003.

A declaração nos remete, de um lado, às condições subjetivas de qualquer conhecimento. Como saber o que um espaço social, como uma empresa, "realmente é" a não ser pelo olhar de um observador afetado por uma seqüência particular de flagrantes em detrimento de infinitos outros

possíveis. Além do necessário recorte na exposição sensorial ao espaço, cada nova mensagem será percebida segundo referenciais sintetizados de exegese disponíveis graças a uma trajetória social singular. Assim, mesmo que não houvesse dolosamente a intenção de "construir uma imagem" deformadora do real, a transparência é vencida pela refração.

Na mesma linha da imperatividade profissional de definir o espaço, comenta Cândida Larentis, para deleite do doutrinador: "Supor que os públicos já conhecem determinada informação é dar margem ao imprevisto. O óbvio muitas vezes não é óbvio".¹⁴

O imprevisto indesejado pelo RRPP é que os diversos públicos tenham da empresa uma representação inadequada, incorreta, incompatível com "a imagem que se procura construir". Isso pressupõe que haja da empresa uma representação correta. "Dar margem ao imprevisto" é permitir que concepções parciais, decorrentes de pontos de vista de observadores singulares possam colocar em xeque aquela representação. Nem todos estão necessariamente a par da representação oficial, por isso "o óbvio muitas vezes não é óbvio". Toda distorção de imagem, portanto, é fruto da ignorância e deve ser combatida com clareza. O RRPP deve, assim, controlar os efeitos das mensagens que buscam definir a empresa controlando-as.

Adverta-se que a representação de um espaço social como a empresa não é uma construção discursiva completamente apartada da realidade. Pelo contrário, toda imposição de representação será tanto mais possível quanto mais ela estiver aparentemente adequada às condições objetivas de existência. Por exemplo, quando constrói-se a masculinidade e impõem-se como características naturalmente masculinas tais e tais, parte-se de uma base objetiva incontestável: na Biologia existem dois sexos. Essa base objetiva confere materialidade a todas as construções que se fazem e que são de natureza social. O falo - ou sua ausência - é um atributo inquestionável. Contudo o que esse atributo diz propriamente sobre masculinidade ou feminilidade? Pouca coisa... para não dizer nada! O fato de o homem ter falo e a mulher não o torna mais ou menos forte, viril, dotado para a pesca, para a política, para a filosofia ou para o automobilismo.

Essa adequação ao real, que garante eficácia na imposição desta ou daquela representação, não deve ser tomada como correspondência

¹⁴ Cândida Larentis, profissional de relações públicas, nossa entrevistada em 20/10/2003.

ou identidade. Essa eventual identidade entre o mundo real e o mundo representado eliminaria infinitas outras representações possíveis do mesmo real representado e descaracterizaria toda definição, categorização ou classificação como uma atividade social e, portanto, ideológica. Inseparável, portanto, a eventual transparência do trabalho do RRPP de uma denúncia ininterrupta das estratégias de luta no interior do espaço de suas atribuições.

Dessa forma, assegurar a transparência seria desvendar interesses, estratégias, objetos de luta específicos de cada espaço e seus processos de socialização. Isso pressuporia identificar a origem ideologicamente interessada e a história da relação de forças próprias da instituição. Seria apontar os concorrentes e as estratégias de luta pela definição da "missão" legitimada empresa, seus objetivos, seus valores, sua "vocação natural". Se o RRPP é transparente no que concerne aos conflitos sociais, ele tem de ser opaco em relação à missão da empresa. Se ele é transparente quanto à missão da empresa, será necessariamente opaco em relação aos seus conflitos.

Garantir a transparência implicaria finalmente a identificação da luta pela definição politicamente interessada do espaço social do qual o próprio RRPP faz parte. Seria, portanto, denunciar o próprio cinismo - no caso de consciência de outras definições possíveis - ou a alienação - no caso de crença na imanência, isto é, na correspondência perfeita entre espaço e definição de espaço. Seria denunciar a conversão de uma concepção politicamente interessada em representação incontestável de toda a comunidade. Seria admitir a violência simbólica e a dominação dela decorrente como efeito central do próprio trabalho. Seria assumir sua condição de delator de si mesmo.

O discurso moral da transparência é, portanto, inseparável do espaço social da sua produção. A indiscutibilidade moral da "casa de vidro" tem como condição de possibilidade esse conjunto, relativamente específico de relações, que passamos a chamar de campo de RRPP.

(II) Campo de RRPP: Espaço social de produção do discurso ético

O espaço social no qual circulam os RRPP certamente apresenta singularidades. Mas também obedece a regras de funcionamento comuns a qualquer outro campo social. Reportemo-nos, sumariamente, a elas.

Os campos sociais são espaços de relações estruturados e relativamente autônomos.¹⁵ Essa autonomia pressupõe singularidades e aspectos comuns a outros campos. O nível da estruturação interna de um campo qualquer é definidor do maior ou menor grau de sua dependência em relação aos demais.

Assim, nesses espaços de relações sociais constituem-se regras de ação que são em parte autônomas e em parte coincidentes com outros espaços. Por essas normas de conduta, define-se o dizível e o indizível, o adequado e o inadequado, o pertinente e o impertinente. Distingue-se, assim, o que é eticamente aceito e aplaudido da conduta moralmente condenável.

Da mesma forma, um campo será tanto mais autônomo quanto mais específicos forem os seus troféus, isto é, os objetos de luta social que lhe conferem uma estrutura. Assim, nem sempre as grandes conquistas internas a um campo são compreendidas como tais por agentes externos. O investimento que a obtenção de um título de mestre ou de doutor implica quase nunca é compreensível fora desse espaço específico de produção da ciência que constitui o campo universitário. Da mesma forma, a atribuição ou a identificação do valor social dos prêmios *ABERJE*, *Top of Mind*, bem como os concedidos pelo *Instituto Ethos* e pelo jornal *Valor Econômico* implicam certo engajamento num espaço singular de relações e de disputas.

Finalmente, a maior ou menor autonomia do campo se objetiva na especificidade de suas instâncias de legitimação, isto é, posições sociais que, quando ocupadas por este ou aquele agente lhe permitem o acúmulo de um capital específico. Ser docente de uma universidade prestigiosa, trabalhar como profissional de comunicação numa empresa conhecida e reconhecida ou em uma agência de destaque são condições objetivas de construção de um capital pessoal no campo respectivo de atuação.

Assiste-se, assim, a uma transferência do capital institucional acumulado por esta ou aquela instituição a um de seus representantes, ou porta-vozes. Mais rara, mas não impossível, é a transferência em sentido oposto, isto é, do capital pessoal já acumulado pelo profissional em direção a uma instituição ainda em vias de estruturação. Esse capital pessoal quase sempre é consequência de uma trajetória de relações no campo cujo impulso inicial dependeu de uma adesão a outras instituições já consolidadas.

15 Nesse sentido, o conceito de campo proposto por Pierre Bourdieu em sua obra sociológica não corresponde a qualquer universo social mas apenas aos que apresentam certas características específicas.

A especificidade das relações sociais e a existência de troféus almejados por todos permitem a comparação do funcionamento de um campo com um jogo. Assim, para que este seja jogado, é fundamental que todos se submetam a certas regras e que todos admitam desde o início o valor indiscutível do prêmio a ser obtido. Todo jogo, portanto, exige uma espécie de engajamento psicológico revelador de um interesse e de uma disposição para investir. Acreditar que o jogo merece ser jogado é aceitar participar de um conjunto de interações específicas que implicam muitas vezes perdas temporárias, concessões e custos de ressarcimento incerto. Esse engajamento de ofício, também chamado *illusio* (A) implica a interiorização de regras de classificação do mundo social e do próprio espaço que dispensam, para o agir, como tudo que é *habitus*, a ponderação consciente, o cálculo custo x benefício (B).

(A) *Illusio* de RRPP

O discurso sobre a transparência da empresa é uma forma de ilusão por duas razões: de um lado, pela crença na sua possibilidade; de outro, pela ignorância da sua origem - pela crença no seu valor intrínseco. A *illusio* da possibilidade da garantia da livre circulação de informações é mais do que um discurso identitário e uma norma deontológica. É também condição e produto de uma adesão à *doxa* - conjunto de crenças fundamentais, de dogmas implícitos - do campo. Ela veicula seus valores, que determinam o importante, o que vale a pena, o verdadeiro objeto de luta. Definem também critérios para distinguir o moralmente aceitável do inaceitável, o dizível do indizível, o factível do proibido. A *illusio* garante a reprodução do óbvio enquanto objetos dignos de luta e enquanto limites práticos morais para alcançá-los.

A *illusio* como adesão imediata à necessidade de um campo está abrigada da consciência porque é remotamente trazida à discussão: enquanto crença fundamental no valor dos objetos de disputa e nos pressupostos da própria discussão, a *illusio* é a condição indiscutível da discussão. Por isso, a *illusio* não é da ordem dos conceitos a serem explicados, das teses propostas e sustentadas. É da ordem da ação,

da rotina, das coisas que se faz, que a gente faz porque todo mundo faz e sempre foram feitas.

A *illusio* é a adesão ao jogo enquanto tal, é a razão - nunca cogitada - para levá-lo a sério. É a aceitação plena de seus pressupostos: suas regras e troféus, é a crença indiscutível - porque nunca discutida em sua importância. Ela é, portanto, condição necessária do jogo. O RRPP, como qualquer agente de um campo específico, tem que compartilhar essa ilusão. A discussão sobre a importância do jogo, interna e externa ao campo, fragiliza suas estruturas e dificulta a identificação de suas fronteiras. Como observa Maria Aparecida Ferrari, "enquanto não pararmos de nos defender explicando a importância do nosso trabalho, não vamos parar de ser questionados".¹⁶

Assim, se, por um lado, ela é reforçada no interior do próprio campo - afinal, por meio da alteridade, há um processo de intensificação da interiorização do valor do campo pela socialização com outros de seus agentes; por outro, ela tem de ser anterior a ele, caso contrário a entrada no campo não despertaria desejo. Um jogo sem pretendentes. Sem algum tipo de convencimento prévio da importância do jogo, não há por que jogá-lo. Até aqui não há qualquer problema. Basta saber se a *illusio* anterior à entrada do campo é a mesma da daqueles que já jogam o jogo. A motivação para jogar o jogo pode ser quantitativamente equivalente para quem ainda não joga e para quem já joga, porém pode ser qualitativamente distinta.

A aquisição e a reprodução de qualquer *illusio* se dão em relações sociais de naturezas diversas. O pertencimento ao seu campo específico correspondente indica intensificação quantitativa e determinação qualitativa destas relações. Mas nenhum campo é uma ilha, um espaço idealmente isolado, um império dentro de um império. Por isso, o sacerdócio do jornalista, a missão do advogado, o ideal do político são objeto de discussão social fora de seus campos específicos. De outra forma, seria impossível explicar as vocações prematuras, as opções profissionais de adolescência e as carreiras radicalmente excluídas. Uma *illusio* externa ao campo, própria ao senso comum, ao que todos pensam sobre as funções, motivações e ideais daquele profissional. Como observa Mario Sérgio das Graças, "eu fui estudar RRPP porque queria tornar as relações nas empresas mais humanas".¹⁷

16 Maria Aparecida Ferrari, profissional de relações públicas, professora da ECA-USP e diretora da Faculdade de jornalismo e relações públicas da Universidade Metodista de São Paulo, nossa entrevistada em 20/10/2003.

17 Mário Sérgio das Graças, profissional de relações públicas, professor de Ética da Faculdade Cásper Libero, nosso entrevistado em 05/11/2003.

A distância que marca a *illusio* dos membros do campo e esta última *illusio* dos que a ele não pertencem indica seu nível de estruturação. Por este indicador podemos inferir o quanto o espaço social de produção dos relações públicas é fluido em relação a espaços que lhe tangenciam como os campos administrativos e de profissionais da mídia.

A *illusio* da transparência possível tem participação decisiva na economia dos investimentos sociais de um profissional de RRPP e nas suas expectativas, articulando de forma implícita suas "esperanças subjetivas" com as "chances objetivas" que oferece o universo social a que pertencem. Como observa Flávia Regiane Fávaro, "nós somos defensores da imagem da empresa e, por isso, temos um forte compromisso com a transparência. Devemos defendê-la sempre. Somente com a transparência, seja na comunicação interna ou externa, podemos construir uma imagem sólida".¹⁸

O verbo *construir* supõe, por parte de quem fala sobre a empresa definindo-a, uma atividade qualquer transformadora de uma matéria-prima flagrada. A transparência aqui, metáfora que não se refere simplesmente ao livre flagrante visual da realidade - como através de um vidro - mas também à identidade entre o discurso sobre o real e o próprio real, desqualifica qualquer alteração ou transformação. Torna rigorosamente passiva a mediação e condena normativamente a ação e, portanto, a própria existência. Impossibilita a apreciação moral que a fundamenta.

Todo jogador, ao participar de um espaço de relações sociais constituído como campo, define-se e redefine-se a cada tomada de posição. São as suas múltiplas manifestações que - quando diretamente flagradas ou relatadas - constituem a matéria-prima para que se definam dele representações. Aparato expressivo que permite dar-nos a ver e a definir por quem nos observa.

Dessa forma, toda prática se estrutura em função da posição do agente no campo e das expectativas dos demais agentes em relação ao seu ocupante. Esta mesma prática, por sua vez, estrutura o campo agindo sobre as representações que tem seu agente por objeto.

Por serem ininterruptas, as práticas sociais" redefinem a cada instante essas representações. Seu caráter impermanente, no entanto, não implica uma mudança radical a cada ação. A existência social e o funcionamento dos espaços exigem que possamos identificar seus

18 Flávia, Regiane, Fávaro, profissional de relações públicas, nossa entrevistada em

agentes, outorgar-lhes atributos definidores, assegurar-lhes uma diferença específica e traços distintivos para identificação. Em suma, conferir-lhes um papel social.

Os jogos sociais são processos estruturados de relação que não se deixam flagrar como jogos. A importância de participar não é calculada, mas implícita, considerada óbvia. Essa evidência decorre de uma certa atribuição de valor a este ou aquele objeto de luta definida em processos de socialização e decorrentes do pertencimento ao campo. Em outras palavras, atribuir um certo valor a um troféu é condição de pertencimento a campo e condição de participação no jogo, no seu jogo. O troféu é considerado objeto de valor porque é socialmente definido como troféu no interior do campo. Em outras palavras, para um agente recém-integrado, o objeto de luta deve ter valor porque é tido como troféu por todos os membros do campo e não o contrário.

Nem todo espaço social é um campo. O campo exige um certo grau de estruturação interna que lhe confere alguma autonomia relativa em relação a qualquer outro espaço social. Assim, a atividade de relações públicas, embora apresente alguma especificidade, encontra-se diluída em vários outros campos sociais, respeitando regras diferentes, disputando prêmios distintos e trazendo para seus agentes capitais sociais e legitimidades de naturezas muito diversas. Os profissionais de relações públicas pertencem a um campo social fracamente estruturado. Assim, a fragilidade identitária do RRPP é menos uma questão de indiscriminação prática ou doutrinária e mais a falta de uma identificação social em meio a comunicadores, gestores, administradores e ativistas de todo o gênero. A dificuldade de autonomização do campo de RRPP também se deve à participação decisiva de seus agentes, através de suas ações específicas, na definição de estratégias próprias a outros campos. Falta-lhes autonomia: troféus próprios, regras próprias de funcionamento e, sobretudo, uma representação de si que discrepe com maior nitidez da de outros profissionais.

A ação de um RRPP apresenta um enquadramento social que obedece a regras de campos empresariais, campos da mídia e até mesmo outros campos sociais que se relacionam especificamente com a organização em que trabalham. Nesse sentido, o RRPP ainda

não sabe se busca destaque empresarial, alcança legitimidade como assessor de imprensa destacando-se, na medida do possível, no campo jornalístico, ou se apresenta como benemérito protetor dos chamados *stakeholders*. A precária estruturação do espaço social em que age dificulta a definição comum de um discurso identitário.

Essa fragilidade identitária não implica que as múltiplas atividades específicas de um RRPP decorram de alguns interesses comuns, algumas regras comuns a respeitar e alguns mecanismos reconhecidos por todos como consagradores. O discurso dos profissionais de RRPP mostra que quando incitados a manifestar-se livremente sobre a singularidade das suas atividades, não apontem espontaneamente para o lucro, a saúde financeira de suas empresas ou ao seu estrito sucesso concorrencial.

Existe, portanto, entre os profissionais de RRPP, um procedimento autorizado, um engajamento irrefletido e não calculado em torno de valores. Assim, a transparência e a livre circulação de informações são exemplos de valores produzidos, consagrados e ensinados neste espaço social. Nele se dá a interiorização junto a seus agentes, de forma que se tornem indiscutíveis, como se fossem eternos, naturais, inerentes ao próprio RRPP.

B) Referencialidade e fetichismo em RRPP

As tomadas de posição num campo específico são reflexivas, isto é, dependem das tomadas de posição de outros agentes no interior do espaço. Assim, essas tomadas de posição, quando observadas, ou seja, flagradas direta e pessoalmente, convertem-se em informações, referenciais, a partir das quais outros agentes também se manifestam. No entanto, a complexidade dos campos sociais impede que seus agentes flagrem, a cada instante, pessoalmente, todas as manifestações dos agentes de seus campos. A participação no campo exige que se saiba o que está acontecendo como os demais agentes estão se posicionando sem que se esteja necessariamente presente. Dessa forma, o funcionamento de qualquer campo depende de relatos das manifestações de seus agentes. Esses relatos objetivam posições sociais e permitem a definição de estratégias e de outras tomadas de posição. São definidores das ações e das relações que caracterizam o espaço. Tornam visível a este ou àquele

observador posições cujas manifestações não foram necessariamente observadas, dentre os múltiplos porta-vozes que participam da construção do discurso identitário da empresa.

As múltiplas ações que tornam visível aos participantes o espaço do jogo obedecem ao que os filósofos clássicos chamariam de "princípio da razão suficiente". Dessa forma, todo o agente social, ao agir, respeita uma certa lógica. Isto é, há sempre um complexo de causas eficientes que lhes faculta a adoção desta ou daquela estratégia. Isto não significa, no entanto, que estes agentes sejam necessariamente racionais, ou seja, operem para cada instante de sua existência um cálculo racional de custos e benefícios.

Estabelece-se, assim, uma relação encantada com um jogo ainda incipiente que é um produto de uma relação de cumplicidade ontológica entre a estrutura de um espaço de relações - de relações públicas - e estruturas mentais, isto é, esquemas de classificação de mundo que permitem uma atribuição de sentido e valor sem cálculo, sem ponderação. Existem, assim, implícitos práticos, próprios ao RRPP, decorrentes de uma socialização específica nesse universo singular de posições, que consideramos um campo fracamente estruturado. Dentre esses esquemas interiorizados de atribuição de sentido e valor ao mundo social, destacamos o discurso da responsabilidade social.

A doutrina de RRPP não faz alusão a uma prática profissional que seja determinada por uma trajetória socializadora. A ação do RRPP, para seus teóricos, decorre de uma deliberação ponderada, de um cálculo, de uma equação entre meios x fins, em suma, de uma escolha explícita. Os indivíduos são os únicos substratos possíveis da ação. Assim, como ensina Margarida Kunsch, "pode-se dizer que a ética organizacional representa a confluência de uma mobilização de cidadania e de uma opção de consciência individual".(KUNSCH, 2003, p. 5) Nesse sentido, espaços sociais, organizações não pensam, não têm vontade, não têm moral, não agem.

Assim, o discurso do RRPP revela sua ação reificadora de conversão de um espaço de encontro de infinitas potências em uma só coisa, uma só vontade, um só interesse, um só ideal. É um aparato legitimador do fetiche. Uma das características do discurso identitário da empresa proposto pelo RRPP é a personalização do espaço. Um espaço de relações que ganha corpo, uma vontade própria, "uma filosofia e padrões

gerais de comportamento" (Código de ética do CONRERP). Como destaca Enriquez,

"a instituição se apresenta, portanto, ao mesmo tempo, como um objeto-fetice tomado num movimento de autonomização, criado por - e criando - ideologias, que permite as orientações normativas, é o lugar onde o poder se exercita, e tem como função assegurar uma regulação e um consenso social".(ENRIQUEZ, 1997, p. 77)

A reificação deixa claro o quanto não há discurso moral sem espaço social de produção e o quanto o discurso moral revela o espaço social de produção que lhe dá origem. Por isso, concluímos que o discurso da transparência e da livre-circulação de informações estrutura e é estruturado pelo incipiente campo de RRPP. Discrimina a conduta moral, o discurso legítimo e o agente virtuoso, da conduta imoral, do discurso ilegítimo e do agente viciado. Nasce nas relações do campo e estabelece suas fronteiras e classificações internas.

Regra moral - imperativa - que dispõe o universalmente irrealizável, tornando-se, por isso, universalmente indiscutível.

Referência Bibliográfica

- BOUDON, R. *Le juste et le vrai: études sur l'objectivité des valeurs et de la connaissance*. Paris: Fayard, 1995.
- _____. *Bonnes raisons*. Paris: PUF, 2003.
- BOURDIEU, P. *Les Héritiers. Les étudiants et la culture* (com Jean-Claude Passeron). Paris, Minuit, 1964.
- _____. *Rapport pédagogique et Communication* (com Jean-Claude Passeron e Monique de Saint Martin). Paris, La Haye, Mouton, 1965.
- _____. "Un contraí sous contrainé " (com Salah Bouhedja e Claire Givry), *Actes de la recherche en sciences sociales*, n. 81-82, p. 34-51.
- _____. *La théorie du champ dans l'espace des possibles théoriques* (Tokyo, outubro e 1989), *Gendai Shiso*, março, p. 204-219.
- ENRIQUEZ, E. *A organização em análise*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- _____. *De la horde à l'État*. Paris, Gallimard, 1983.
- FERRET, S. *L'identité*. Paris Flammarion, 1998.
- KUNSCH, M. *Planejamento de relações públicas*. São Paulo: Summus, 2003.
- MONTANO, C. *Terceiro setor e questão social*. São Paulo: Cortez, 2002.
- SPONVILLE, A-C. *Valeur et vérité: études cyniques*. Paris: PUF, 1994.