

Transparência e estratégia: uma reflexão sobre ética em relações públicas¹

Clóvis de Barros Filho² & Arthur Meucci³

Resumo: “Este trabalho tem por objeto o discurso do profissional de relações públicas sobre sua atividade profissional. Identifica as principais características de autodefinição e associa a fragilidade deste discurso identitário com a dificuldade de conceituação da profissão. O artigo aponta, de um lado, para a existência de um espaço social relativamente autônomo e fracamente estruturado de produção do referido discurso identitário. De outro, para unanimidade do discurso da transparência e da livre circulação de informações como regra moral identitária estruturante do campo e estruturada pelo mesmo, participando das relações de poder no campo.”

Palavras Chaves: Conceito, Estratégias de Comunicação, Identidade, Relações Públicas, *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 de seu trabalho. A apregoada função de canal desconsidera qualquer tipo de intervenção na mensagem. O sujeito profissional apenas "permite o acesso". Informa "sem deformar". Dá a conhecer o que já é. Com "clareza" para esclarecer e "imparcialidade" para não opinar. O profissional de relações públicas garante oferecer aos agentes de um espaço - classificados em distintos públicos - as informações "realmente relevantes". Esse discurso implica não só a consideração de valores morais, tidos por evidentes, no exercício da profissão, como também sua estratégia no campo da comunicação. O artigo que segue tem por objeto esse discurso moral e suas tendências mais recorrentes.

Apresentamos o resultado de uma pesquisa realizada junto a 60 relações públicas (RRPP), entrevistados desde o primeiro semestre de 2003. As entrevistas foram abertas, semi-estruturadas. O único estímulo pautado era o próprio objeto da pesquisa - o fazer do RRPP e sua deontologia. 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, sobre teleologia -

¹ Trabalho apresentado ao NP 10 – Políticas e Estratégias de Comunicação, do IV Intercom.

² Professor da ECA-USP, ESPM e Cásper Líbero (cbarrosf@usp.br)

³ Professor Assistente e Pesquisador em Filosofia da Comunicação da ESPM (meucci@eticaonline.com)

para que serve sua atividade. Nossa investigação restringe-se a análise do conceito e da identidade de RRPP segundo as referências teóricas e à análise dos discursos constitutivos sobre 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 para existência de uma identidade do RRPP, isto é, de um discurso definidor de suas singularidades, relativamente compartilhado.

Analisaremos na primeira parte deste artigo a constituição do conceito de RRPP visando sua identidade profissional através da produção de um discurso sobre o fazer profissional (I) e, na segunda parte, esse discurso como revelador da *illusio* de pertencimento àquele campo (II).

(I) Da construção conceitual/identitária do termo Relações Públicas

“Mas, afinal, o que é Relações Públicas?” Indagação trivial e sempre deslegitimadora. Para o profissional da área, formado para solucionar problemas concretos sobre a relação da empresa e suas infinitas representações possíveis, esta questão pode parecer um enigma. Para estudantes e professores, o constrangimento não é menor. Como dar aula, ou mesmo frequentar um curso, do que não se sabe direito o que é? Um conceito indiscutível parece se tornar uma exigência. Uma fórmula lógica que ofereça recursos para se definir o que é, e o que não é. Uma fronteira facilmente identificável entre o dentro e o fora. Uma unidade conceitual, como denuncia Wittgenstein, uma idéia abstrata, como pregava Locke. Uma idéia, como a de um triângulo abstrato⁴, não percebido, nunca visto, mas que se “encaixa” em qualquer tipo de triângulo particular, como o isósceles, o escaleno, etc. Procura-se idéia equivalente para RRPP. Mas, qual a dificuldade? Se esta carência constrange e afeta a tantos envolvidos, por que permanece?

O Wittgenstein das *Investigações Filosóficas*, atualizando Abelardo e Berkeley, começa a nos esclarecer. A tal idéia abstrata, enquanto unidade conceitual, não existe⁵. O que permite construir um conceito é a constatação de certas ocorrências singulares, particulares e seu agrupamento. Mas o que permitiria a um observador agrupar ocorrências que são o que são, isto é, singulares, irrepetíveis e desvinculadas de

⁴ Ver LOCKE, J., *Ensaio Acerca do Entendimento Humano*, São Paulo, Nova Cultural, 2000, pg. 152

⁵ WITTGENSTEIN, L., *Philosophical Investigations*, Oxford, Basil Blackwell, 1988 p. 31

qualquer outra? É o que Wittgenstein denomina *semelhanças de família*⁶. Signo constituído de uma estrutura que liga estruturas aparentadas entre si. “O que nós percebemos e chamamos de “frase” e “linguagem” não é a unidade formal que eu represento, mas uma família de estruturas mais ou menos aparentadas entre si”⁷. No caso de RRPP, como em todas as outras profissões, o que a define é seu fazer profissional, suas estratégias de comunicação e organização. Enfim, o que é socialmente atribuído ao conceito em questão.

Desta forma, para Wittgenstein, os conceitos nunca são definitivos. A sua construção depende de interesses em conflito, de discursos em interação, de relações de poder. A aparente estabilidade de alguns conceitos é, portanto, além da eficiência no que tange a *semelhança de família*, também uma indissociável da relativa manutenção de uma certa relação de forças no interior do universo social que os propõem. Assim, alguns destes universos se convertem em comunidades de sentido. Nestas, as assertivas serão tanto mais indiscutíveis quanto menos perceptíveis forem os mecanismos internos de dominação. Luta social pela imposição do conceito legítimo, pela identificação das ocorrências mais pertinentes a constituir conceito e pelas aproximações mais adequadas para constituir a *semelhança de família* que se deseja. O melhor exemplo entre os RRPP é o discurso da transparência.

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 do espaço físico natural. A dificuldade desta 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 mesmo 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

⁶ Ibidem, p. 39

⁷ Ibidem, p. 46

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 natureza deontológica - de pertencimento ao campo de RRPP. Sustentamos a hipótese que esse discurso hegemônico, para esconder a dimensão conflitiva e ideológica dos espaços sociais dos quais participam seus porta-vozes (A), atribuem veracidade aos relatos e democracia à sua produção (B).

(A) Transparência: conflito e valor

A transparência é citada exaustivamente pelos RRPP quando falam sobre seu ofício. Nunca enquanto eixo estruturante do campo ou ideologia em conflito com outras, mas como regra deontológica, norma de conduta profissional. Costumam acompanhá-la "canal" ou "vidro", entendidos por igualmente neutros. Assim, para 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"⁸.

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 opõe. Anula sem agir. Porque se agir produz efeitos, afeta. A palavra *guardião da comunicação* passa a ser associada a RRPP como tentativa de se impor uma *semelhança de família*. Estratégias de dominação dentro deste campo.

Na mesma perspectiva, 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 ações precisa 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 outras. Com observa Mario Sérgio das Graças⁹, "a transparência é uma coisa que não se dá sozinha".

⁸ Ana Valéria Haddad, profissional de relações públicas e gerente de comunicação da Phillips na América Latina, nossa entrevistada em 15/10/2003.

⁹ Mário Sérgio das Graças, profissional de relações públicas e professor de ética da Faculdade Cásper Líbero, nosso entrevistado em 05/11/2003.

Mas, por que as relações não são naturalmente transparentes? Porque - em qualquer campo social - estruturam-se em torno de objetos de luta. Esses troféus, por sua vez, mais ou menos raros, sempre ensejam conflitos. Conflitos decorrentes de interesses e desejos incompatíveis, no qual até mesmo o próprio RRPP está envolvido. Estes objetos são imaginados diferentemente¹⁰. 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 Antônio 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”¹¹.

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 só com o Bem, com uma ética transcendente, pura, descarnalizada, imune aos afetos. 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 esse 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:

¹⁰ A rigor, o que enseja o conflito não é o troféu - a existência de um mesmo objeto de interesse. É a 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 da própria posse do mesmo troféu. Instaura-se, assim, a discórdia.

¹¹ 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 faz 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 faz surgir um discurso que jamais existiria sem ela. (grifos nossos)

"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"¹²

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"¹³. 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"¹⁴.

Como observa Nivalda Fonseca¹⁵,

"garantir a transparência é atuar de forma ética. Ética é algo que deve ser levado à 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 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 Antônio Ferreira¹⁶:

"atualmente cuido da compilação e fornecimento da parte mais relevante dessas informações, passando-as posteriormente para nossa assessoria. Não cabe a mim decidir sobre o

¹² Ana Valéria Haddad, profissional de relações públicas e gerente de comunicação da Phillips na América Latina, nossa entrevistada em 15/10/2003. (grifos nossos)

¹³ Cândida Larentis, profissional de relações públicas, nossa entrevistada em 20/10/2003.

¹⁴ Nivalda Fonseca, analista de comunicação empresarial da Samarco mineração, nossa entrevistada em 03/11/2003.

¹⁵ Nivalda Fonseca, analista de comunicação empresarial da Samarco mineração, nossa entrevistada em 03/11/2003.

que é importante. Tenho me empenhado em imprimir um ritmo de clareza, transparência e objetividade em todas elas”

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 verdade¹⁷.

(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 (porta-voz) – 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 - a pergunta a que se refere o entrevistado é: 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...”¹⁸.

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 que a segunda um problema de comunicação. O discurso do RRPP “participa de sua definição”. Eis como o RRPP mescla seu conceito com o conceito da empresa num processo de *semelhança de família*. Quando se esbarra num problema de comunicação Nivalda Fonseca¹⁹ observa:

"a verdade é sempre o melhor caminho. Nunca se deve mentir. 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”

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

¹⁶ Marco Antônio Ferreira, profissional do departamento de marketing da Yakult, nosso entrevistado em 26/10/2003.

¹⁷ Mandamento presente no Código de Ética profissional já aludido.

¹⁸ Carlos Arce, profissional de relações públicas do departamento de marketing da International Engines South America Ltda., nosso entrevistado em 06/11/2003.

¹⁹ Nivalda Fonseca, analista de comunicação empresarial da Samarco mineração, nossa entrevistada em 03/11/2003.

definível. As condicionantes de tempo e espaço que marcam todo olhar, fazem 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 for 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. Desta forma, a cena está livre aos que se atreverem, ou se interessarem. A realidade terá dificuldade para desmentí-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”²⁰.

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”²¹.

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. Ou uma *unidade conceitual* que descreva a “essência” desta. “Dar margem ao imprevisto” é permitir que concepções parciais, decorrentes de pontos de vista de observadores singulares possam colocar em xeque aquela representação. É fornecer relações de *semelhanças* indevidas no conceito da empresa. Nem todos estão necessariamente a par

²⁰ Antônio Rodrigues, profissional de relações públicas do grupo CPFL, nosso entrevistado em 26/10/2003.

²¹ Cândida Larentis, profissional de relações públicas, nossa entrevistada em 20/10/2003.

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. É fazer crer que o conceito de RRPP e o da empresa seja indissociável.

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

Desta 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" legítima da empresa, seus objetivos, seus valores, sua "vocalização natural". Se o RRPP é transparente no que concerne os 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, e do universo conceitual do RRPP. 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. O discurso moral passa a integrar o conceito deste profissional, formando sua identidade e seu conceito.

(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 regras de funcionamento comuns a qualquer outro campo social. Os campos sociais são espaços de relações estruturados e relativamente autônomos²². 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

²² 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.

campo cujo impulso inicial dependeu de uma adesão a outras instituições já consolidadas.

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*, 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-benefício.

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, ou seja, 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. Define 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 fazemos porque todos fazem 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. Coloca em xeque seu conceito, pois é o seu fazer e o seu discurso que constituem a *semelhança de família* do próprio RRPP. Como observa Maria Aparecida Ferrari, "enquanto não pararmos de nos defender explicando a importância do nosso trabalho, não vamos parar de ser questionados"²³.

Assim, se, por um lado, ela é reforçada no interior do próprio campo²⁴; 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 porque jogá-lo. Até aqui não há qualquer problema. Basta saber se a *illusio* anterior a 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"²⁵.

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 RRPP 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

²³ 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.

²⁴ Afinal, por meio da alteridade, há um processo de intensificação da interiorização do valor do campo pela socialização com outros de seus agentes.

²⁵ Mário Sérgio das Graças, profissional de relações públicas, professor de ética da Faculdade Cásper Líbero, nosso entrevistado em 05/11/2003.

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”²⁶.

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.

Desta 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 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 um 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

²⁶ Flávia Rejane Favaro, profissional de relações públicas, nossa entrevistada em 05/10/2003.

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 discriminação 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. De uma “unidade conceitual”.

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. A ineficácia na associação de outros valores e fazeres que possibilitem *semelhanças* ao conceito de RRPP também contribuí para sua crise identitária.

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 a que se tornem indiscutíveis, como se fossem eternos, naturais, inerentes ao próprio RRPP. Por fim, cabe observar que tanto maior será a importância de um RRPP a empresa quanto mais eficaz for o processo de *semelhança de família* entre as estratégias comunicacionais e políticas da empresa e seu conceito.

Bibliografia

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

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

_____, **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 contrat sous contrainte" (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 de 1989), *Gendai Shiso*, março, p. 204-219.

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

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.

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

MONTAÑO, C., **Terceiro setor e questão social**. São Paulo, Cortez, 2002.

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