

*Parte I publicada em Janeiro/2007. ANO 5 – Nº 20.*

*Parte II publicada em Março/2007. ANO 5 – Nº 21.*

*Parte III publicada em Maio/2007. ANO 5 – Nº 22.*

*Continuação*

## **A INICIATIVA PRIVADA NO CONTEXTO SOCIAL:**

### ***Exercício de Cidadania e Responsabilidade Social***

*Roberto Fonseca Vieira\**

#### **Parte IV: As Relações Públicas como processo fundamental para o estabelecimento de um diálogo entre a empresa e a comunidade**

#### **DIÁLOGO!**

O diálogo teve sempre um caráter fundamental na vida dos homens. Por meio dele é que se pode estabelecer, nos mais diversos momentos históricos da sociedade, o entendimento e a obtenção do consenso. A atitude dialogal, portanto, foi e continua a ser à base da legitimidade da ordem social.

A partir de Aristóteles e Platão se inicia um processo reflexivo não só a respeito do ato de narrar, como também sobre o caráter da atitude dialogal. Suas idéias continuam sendo de grande valia na sociedade contemporânea. Sendo, inclusive, transplantadas para a vida das organizações. No que diz respeito ao ato de narrar pode-se dizer que a empresa tem hoje uma responsabilidade dialógica para com seus públicos, funcionando como um

---

\* Pós-Graduado em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Professor da Universidade Estácio de Sá. Pesquisador no Núcleo Comunicação Organizacional e Relações Públicas junto A Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM. Autor de Livros, entre os quais “Relações Públicas: opção pelo cidadão”. RJ: Mauad, 2002, e “Comunicação Organizacional: Gestão de Relações Públicas”. RJ: Mauad, 2004.

sistema aberto criando canais efetivos de comunicação que garantam à sociedade o conhecimento das políticas por ela implementadas. Contudo, devemos considerar: esses canais não são instrumentos de uso exclusivo da empresa. Portanto, a ação de bilateralidade deve ser característica imprescindível no verdadeiro ato comunicacional, provendo, assim, a importância do diálogo.

Em tese afirmamos que a única base que pode sustentar o processo interativo entre a organização e seus diversos públicos – dentre os quais está a comunidade – é a veracidade de suas informações e o seu interesse pela melhoria social. Se o sistema de comunicação estabelecido pela empresa tiver por finalidade apenas agir ‘retoricamente’ sobre a opinião pública para persuadi-la e conquistar seu apoio, se terá a verdadeira ação de Relações Públicas. A retórica, que é um instrumento de poder, pode ser usada de forma positiva ou não. Se o convencimento estiver baseado em fatos verídicos, será benéfico, pois terá vencido a ‘razão’. Se, ao contrário, partir de argumentos falsos se consistirá num ‘sofisma’.

Aristóteles, mesmo reconhecendo que a retórica poderia ser objeto de um uso injusto, mostra que a natureza dessa arte não deve ser julgada pelas intenções daqueles que dela se utilizam. Sobretudo, porque seu papel, segundo o pensador: *“se cifra em distinguir o que é verdadeiramente suscetível de persuadir do que só o é na aparência, do mesmo modo que pertence à Dialética distinguir o silogismo verdadeiro do silogismo aparente (...)”*. (54)

Tal observação nos permite dizer que se à retórica cabe diferenciar a verdade dos argumentos, para a defesa do que é ‘justo’, da aparência pura e simples de que os mesmos podem se revestir, logo ela visa ao bem, o que não impede que seja utilizada por alguns inadequadamente. Acrescenta-se que a persuasão, segundo Aristóteles, está profundamente vinculada ao caráter moral do orador, valendo dizer que se este não possuir credibilidade junto ao público, de nada adiantará seu discurso. Esta condição se aplica, também, ao relacionamento entre empresa e comunidade. Se o relator público e a organização de que faz parte não obtiverem a confiança necessária, confiança esta proveniente do

comportamento ético tanto da empresa quanto do profissional que a representa, de nada servirão os pronunciamentos organizacionais.

A credibilidade não se conquista apenas com a abertura da empresa no sentido de informar aos públicos como que se relacionam suas políticas, filosofias e atitudes. Ela provém, principalmente, da manutenção de um diálogo verdadeiro, baseado numa autêntica interação entre as partes. Disse Cândido Teobaldo, a respeito da eminência do diálogo:

*“(...) A época do isolacionismo está sepultada (...). Há necessidade urgente de intercâmbio de idéias, de experiências e de interesses. Somente o diálogo com todos pode permitir o progresso. Não existe questão que não possa ser equacionada e solucionada por meio de debates e da compreensão mútua (...”). (55)*

Dado que a sociedade apresenta, hoje, características bastante peculiares, tal como a crescente soberania do interesse público em detrimento dos interesses privados, o conflito entre empresas e comunidade tende a se agravar se não houver um redimensionamento dessa relação. Tal redimensionamento só se tornará viável mediante a adoção de uma atitude dialogal, que busque uma sintonia de interesses e estabeleça o entendimento com base em um consenso. É importante que se diga que esta necessidade de diálogo não se restringe somente à relação empresa-comunidade, mas, antes, permeia todo o ambiente social em que os indivíduos interagem continuamente uns com os outros.

A reflexão sobre o aspecto inter-humano - base primeira das relações - nos permite compreender uma nova dimensão de mundo e nela estabelecer outras formas de interpretar o sentido de comunidade e de empresa. Ambas são organizações, se compõem de um conjunto de indivíduos. Mas, a comunidade, em seu sentido lato, incorpora a empresa (esta vista como cidadã, como vizinho), substituindo, assim, a existência de duas categorias por uma, realidade única e portadora de um significado mais amplo, e por isso mesmo dialético: a realidade social.

Nesse contexto, a empresa se torna parte integrante da comunidade, e a partir desse momento, verdadeiramente responsável pelas questões que afetam de forma direta o desenvolvimento comunitário. Para que melhor se entenda essa dialética do sistema social, inserida na comunidade e incorporando-a a empresa, é preciso que seja aprofundado o conhecimento a respeito do inter-humano, da relação do EU e TU proposta por Bubber. Só compreendendo a riqueza do diálogo entre os indivíduos, que nesse ato responsável se distinguem da massa e se tornam pessoas, chegamos a autenticidade primeira das relações.

Há que se resgatar esse aspecto do inter-humano a fim de que não se corrompam os entendimentos e o respeito às diferenças, bem como o processo consensual resultante do diálogo. Conquanto, a empresa não seja um indivíduo, é fundamental que se configure à mesma um sentido de humanização, onde o relacionamento com grupos, como a comunidade, deixa de ter um caráter eminentemente mercadológico (busca da aceitação para não inviabilizar a produção), para assumir um papel social em sua essência.

O pensamento de Bubber apresenta o problema do inter-humano e dos conflitos advindos dos interesses individuais como uma situação própria da sociedade, uma questão dialética a ela inerente, que suscita o debate e acaba por enriquecer e reconstruir esta relação do EU com o TU. Tal dimensionamento, como já dissemos, pode ser a base para a compreensão da relação empresa-comunidade. Diz Bubber sobre a responsabilidade dos homens no contexto social:

*“Creio que a sociedade, imensa inter-relação de muitos homens, só é real na medida em que consiste em relações autênticas entre os homens. Por outro lado, creio igualmente que o indivíduo atinge a realidade na medida em que se torna pessoa (...) Como pessoa, é responsável por eles (outros homens) e aceita a responsabilidade deles por sua própria pessoa (...) ao mesmo tempo em que sempre se oferece como pilar sobre o qual será construída uma ponte sobre si e sobre*

*seus parceiros momentâneos – ponte eterna que desaba a cada momento, mas que a cada momento se reconstrói novamente”. (56)*

Quando dizemos que o diálogo do EU com o TU, proposto por Bubber, pode servir de respaldo às relações entre empresa e comunidade, dentro do contexto social, estamos tentando provar que através da inserção da empresa na comunidade, dada em virtude de seu processo de humanização, se torna possível um dialogar mais autêntico entre as partes e uma conscientização efetiva sobre o papel social para com aqueles que agora repartem com ela o espaço comunitário.

Os interesses da coletividade se tornam, também, interesses da iniciativa privada. As divergências passam a ser resolvidas dentro de um único grupo – a comunidade. E o empresário, ou aquele que o representa, discute e defende suas idéias assim como qualquer um dos membros. A diferença está no fato de que se vendo como um desses membros, este adquire uma nova visão das conseqüências advindas de alguns de seus interesses e se torna consciente do real sentido do termo ‘compromisso social’. Seu ato se torna socialmente responsável, porque se torna consciente. A definição de Bubber sobre comunidade mostra que tal fato é possível, pela própria natureza dessa forma de organização, e diz:

*“A verdadeira comunidade (...) nasce de duas coisas: do fato de estarem todos em relação viva e mútua com um centro vivo e de estarem unidos uns aos outros em uma relação viva e recíproca. A comunidade edifica-se sobre esta relação viva e recíproca (...)”. (57)*

Se a comunidade se origina, então, dessa relação viva e recíproca, e a empresa, para estabelecer com ela o entendimento, participa desta relação tornando-se aberta e com ela interagindo, não há nada de errado em se dizer que a empresa se integra à comunidade. Contudo, esta nova estrutura, esse redimensionamento das relações estabelecidas entre a iniciativa privada e a coletividade, não isenta o ambiente social do conflito entre estas duas forças. Mesmo porque, o conflito é próprio da situação de devir, símbolo máximo da contemporaneidade.

O mundo tende a sofrer, num espaço de tempo cada vez mais curto, um número cada vez maior de alterações. Ele está em constante processo de transformação, e por esse motivo é pura dialética. As proposições encerram em si mesmas o gérmen de sua própria negação, o que gera um conflito dentro do próprio ‘objeto’. Hegel, em Science de la logique, confirma essa idéia ao dizer que: “*a contradição reside nas próprias coisas e instituições (...) e que uma coisa não é viva senão na medida em que encerra uma contradição e possui a força de a conter e sustentar (...)*”. (58)

Assim sendo, a comunidade e o sistema social, como um todo trazem em si a contradição, vivendo o conflito que lhes é inerente e buscando uma solução que permita a sua continuidade enquanto instituições. Esse conflito não deve ser visto como algo negativo; mas ao contrário, como um impulso à transcendência. Da mesma forma, a empresa inserida na comunidade, não deixará de ter com esta interesses divergentes, caracterizando-se desse modo, o conflito. Nesse momento, uma passa a ser a ‘antítese’ da outra, e a partir desses dois posicionamentos, eis que surge a síntese, neste caso representada pelo consenso havido entre as partes.

A própria inserção da empresa na comunidade pode ser vista sob o prisma dialético, visto que consiste em uma transformação do ‘status quo’ até então vivenciado. A empresa e a comunidade interagem, mas funcionavam separadamente. A nova situação proposta funciona como refutação da idéia primeira, e o resultado oriundo do antagonismo destes posicionamentos não é a anulação da empresa diante da comunidade, mas a sua inserção nesta, o que não a descaracteriza, visando maior entendimento e a busca de uma perfeita sintonia de interesses. A comprovação do processo dialético está na própria definição de ‘dialética’ de Hegel, segundo Jacques d’Hondt: “*A dialética, para Hegel é, antes de tudo, o principio de desenvolvimento de toda a realidade (...)*”. (59)

Acrescenta-se que desde a época dos gregos, já se enunciava o caráter imprescindível do modo dialético. Assim, Heráclito diz que “*tudo se origina por oposição e tudo flui como um rio*” (60), o que nos permite verificar a imanência da transitoriedade na realidade humana e social.

A administração da controvérsia, do conflito, entre a iniciativa privada e a comunidade, é efetivada pelas Relações Públicas, que têm por fundamento justamente a instituição do diálogo. Somente através de verdadeiras Relações Públicas, onde não haja o objetivo falacioso de constituir uma ‘boa imagem’ para a empresa, mas sim a consolidação de um conceito, em virtude dos atos da mesma, é que se terá um diálogo autêntico.

A sintonia de interesses, proposta por Whitaker Penteadó (61) como objetivo das Relações Públicas, ainda é a definição mais sincera dessa atividade, porque não desconsidera que os homens, ao desenvolverem uma atitude dialogal, o fazem para defender seus interesses. É a palavra ‘sintonia’ que confere novo significado a este procedimento. Porque, pressupõe, antes de tudo, o respeito pela diferenciação e a reciprocidade desse respeito, que é a base para a existência do diálogo e, conseqüentemente, obtenção do consenso. Consenso que nos predispõe a refletir sobre a ‘compreensão mútua’.

### **COMPREENSÃO MÚTUA!**

A ‘compreensão mútua’ citada por um grande número de autores, enquanto função primordial das Relações Públicas e considerada como utopia (se adotada na sua concepção verdadeira), é justamente o ponto de equilíbrio a que deveria procurar ascender toda organização, que tem por objetivo estabelecer um entendimento autêntico com outros grupos.

O conflito sendo iminente na sociedade, talvez faça parte do contexto social, não havendo como expurgá-lo de nosso meio, já que tudo é dialético. Mas, visto que a compreensão mútua não significa, necessariamente, a negação desse processo dialético, devendo mesmo basear-se no respeito às diferenças e na necessidade de transformações contínuas para um maior desenvolvimento das partes, não procede separar ‘compreensão mútua’ – de ‘conflito’. Um pode perfeitamente, se entendido como antagonismo, se resolver por intermédio do outro – a compreensão mútua. Porque, esta última pressupõe o

estabelecimento de uma atitude dialogal, onde sabemos conflitua-se, muitas vezes, interesses diversos. A ordem social pode não atender a todos esses interesses, mas partirá de um princípio de justiça, que se aceito pelas partes, culminará senão na integração, pelo menos na consciência do respeito às diferenças para a perpetuação do modelo democrático.

É bom lembrar que! o desgaste da expressão ‘compreensão mútua’, usada excessivamente para a legitimação das atividades empresariais, e para maior aceitação destas, pela opinião pública, gerou um descrédito na possibilidade das diferenças se entenderem e criarem uma nova instância que represente um consenso. Como disse Hegel: “(...) *cegos são aqueles que conseguem acreditar que podem persistir instituições (...) que deixem de concordar com os costumes, as necessidades e a opinião das pessoas (...)*”. (62)

Depreende-se das palavras de Hegel que o processo é eminentemente dialético; mas que suas contradições podem se dissolver de maneira negativa, resultando em aniquilamento de uma das formas, caso não haja a procura do entendimento, ou seja, de uma verdadeira ‘compreensão mútua’. Eis que Heráclito nos coloca diante de uma possibilidade desse entendimento, quando diz: “*que o universo é gerado não segundo o tempo, mas segundo a reflexão*”(63). Assim sendo, o processo reflexivo pode nos conduzir a convivência harmoniosa, que busque a resolução dos conflitos.

Obviamente, para que essa expressão readquira o seu significado pleno, é preciso resgatar alguns valores humanos, aplicáveis às organizações, que se perderam diante de uma moral capitalista. Neste ínterim, tanto o conflito, que pode gerar mudanças nas estruturas vigentes, quanto o diálogo e a compreensão mútua, que podem resultar num consenso, ambos podem levar a conscientização do empresariado sobre o papel que tem a desempenhar na comunidade.

A transformação dessa consciência organizacional pode se processar de duas maneiras: uma categórica e idealista; outra, libertária e estrutural. A primeira se baseia no pensamento kantiano e nas suas noções de moral e liberdade. O empresário, analisado

segundo essas noções, tem na moral um dever, não podendo permitir que outros interesses interfiram no seu ato de responsabilidade para com a comunidade. A consciência é uma consequência do reconhecimento de um dever moral.

A segunda situação que pode acarretar mudanças estruturais na empresa privada, bem como a introjeção de um comportamento socialmente mais responsável, tem por base as idéias de Michel Foucault. Segundo ele, o modo de ser do homem, embora se vincule as positivities que o limitam, traz em si o germen da libertação (pela transcendência), que se torna uma opção de escolha. O mecanismo de distanciamento e retorno da origem possibilita ao indivíduo reavaliar seu papel no mundo e o das estruturas vigentes que o cercam. Diz Foucault:

*“Na verdade (...) esta primeira descoberta da finitude do homem é instável; nada permite detê-la sobre si; e não se poderia supor que ela promete também esse mesmo infinito que ela recusa, segundo o sistema de atualidade? (...) é a reflexão, e a tomada de consciência, é a elucidação do silencioso, a palavra restituída ao que é mudo, o advento à luz dessa parte de sombra que furta o homem de si mesmo, e a reanimação do inerte, é tudo isso que constitui, por si só, o conteúdo da ética (...) Deixemos agir aqueles que querem, sem qualquer promessa e na ausência de virtude, constituir uma moral (...).” (64)*

Entendendo-se moral como um conjunto de normas e regras comportamentais, temos, segundo Foucault, uma moral que não mais parte de uma idéia hermética de dever, mas, que se constrói a si mesma, mediante um processo de reflexão e de tomada de consciência. O homem ultrapassa os limites de seu pensamento condicional, e assim, questionando a própria origem das coisas, dá a si o poder de transformá-las. Trata-se de uma conscientização que provém do próprio ato reflexivo a que se propõe o homem.

Assim, uma reconstrução da realidade social e redimensionamento da relação empresa-comunidade pode advir de uma reflexão do empresário sobre possíveis

contribuições da iniciativa privada, em áreas prioritárias para o desenvolvimento da Nação, desde que ele descubra em si: o desejo de transformar as estruturas empresariais, o sentimento de participação na vida coletiva e a necessidade de construção de uma moral, baseada em seus próprios princípios de justiça.

### **CAMINHO PARA UMA OPINIÃO PÚBLICA FAVORÁVEL!**

A empresa pode fazer uso de uma série de medidas para gerar uma maior credibilidade por parte de seus públicos. A primeira, e talvez a mais importante consistem em adotar uma política de ‘portas abertas’, assim como o estabelecimento de canais efetivos de comunicação, como demonstramos anteriormente. Tal procedimento permite que a empresa se torne conhecida e que estabeleça um elo, um vínculo, com a comunidade.

Todavia, não basta abrir as portas a este público. É preciso mantê-lo constantemente informado a respeito das políticas que estão sendo implementadas, procurando, também, participar o mais ativamente possível da vida comunitária. Esse funcionamento da organização como sistema aberto possibilita o intercâmbio de informações entre as partes envolvidas e evita, de certa forma, a afluência de uma controvérsia.

Se o conflito é iminente na sociedade, o entendimento é perfeitamente possível se empresa e comunidade, apesar dos interesses divergentes, estiverem dispostos a estabelecer um consenso. E o consenso só pode advir do diálogo que, por sua vez, só tem condições de existir mediante a manutenção de boas relações, portanto a empresa não pode esquecer seu papel social para com a comunidade, contribuindo significativamente para o aumento da qualidade de vida desse segmento de público, não só fazendo parte de um compromisso com o desenvolvimento da Nação, como possibilitando, de alguma forma, maior êxito mercadológico. Esse é um caminho para a inserção das Relações Públicas.

Entretanto, é bom saber! Não basta fornecer ao mercado determinado bem ou serviço. Até porque, nesse novo século, o ponto de distinção, provavelmente, os resultados não serão somente em investimentos na dimensão da imagem institucional, mas sim, ações

que permeiem a intencionalidade medida pelo relato veraz. Na ação do relato veraz fazemos um paralelo entre a ação intencional da organização e a comunicação na difusão da informação verdadeira.

Nesse sentido, Manuel Carlos Chaparro nos diz:

*“Só com Ética fundida (pela liga da intenção) à técnica do fazer será possível alcançar a Estética do relato verdadeiro, reelaborando-a permanentemente. A Estética do jornalismo, assim como deve ser a informação organizacional, é a estética do relato veraz”.* (65)

Nesse contexto, Chaparro cita Marcuse na sua crítica à ortodoxia marxista, que diz: *“a renúncia à forma estética é a abdicação da responsabilidade”* (66). Isso significa que, Numa sociedade cada vez mais consciente da interdependência de todas as forças, a imagem institucional de uma empresa e as qualidades e características de seus produtos, deverão estar associadas à veracidade de informações em todos os níveis, junto à opinião pública.

É bom saber, também! Uma opinião pública favorável não contribui apenas para o incremento das vendas, podendo agir, igualmente, no processo de conquistas junto ao Poder Legislativo. Essa credibilidade tem sua sustentação no comportamento ético da empresa e na atenção que confere aos interesses e problemas comunitários.

Uma organização que não atente para os possíveis impactos ambientais que sua atividade possa causar, não se importando com os danos ao meio ambiente e à saúde de seus funcionários, bem como da comunidade, não terá da opinião pública o respaldo necessário para o bom funcionamento de suas operações. Pois, se a comunidade considerar que a empresa vem adotando práticas que vão de encontro ao interesse público, não medirá esforços para obrigá-la a rever seu posicionamento enquanto unidade social.

É fundamental que a organização seja transparente aos olhos da comunidade e de toda a opinião pública. É preciso que ela crie constantemente mecanismos de aproximação com líderes comunitários e formadores de opinião para que lhes seja mostrado o que faz a empresa, de que forma são processadas as tarefas, como é o ambiente de trabalho e quais as perspectivas no campo social.

No que concerne a uma maior inserção da iniciativa privada na vida comunitária, é importante dizer que a adoção dessa postura reflete não só na ‘imagem institucional’, mas também, e principalmente, no ambiente da própria empresa. Tudo o que ocorre na comunidade exerce grande influência na organização: as condições de saúde e higiene, o saneamento básico, o nível de instrução e a qualidade de vida de seus membros (que muitas vezes são funcionários da empresa). Tais melhorias, dependendo da situação, podem ser aplicadas em áreas onde a carência costuma ser maior: saúde, alimentação, educação e saneamento.

Constituindo uma parte substancial da comunidade e sendo os melhores ‘porta-vozes’ das políticas e filosofias da empresa destacamos aqui as ações de responsabilidade social interna, onde os funcionários são a maior riqueza de uma organização. E é por isso que, além de ser uma realidade sócio-econômica, a empresa, necessariamente, precisa ser vista como realidade ‘humana’.

### **CONSAGRAÇÃO: VALOR ÉTICO E ESTÉTICO!**

A constatação é oportuna! A empresa, antes de ser uma unidade econômica, voltada para a obtenção do lucro, é uma unidade humana, porque congrega determinado número de indivíduos em torno de um objetivo comum – a produção. Sendo, portanto, uma ‘organização’ pressupõe, independente de sua tipologia e natureza, uma realidade essencialmente humana, e esse fato já justifica por si só uma responsabilidade que antecede à busca do lucro. Ao envolver um processo de integração com outros grupos, ou seja, com

outras organizações, a empresa transcende seu papel econômico e humano e passa a se revestir de caráter eminentemente social.

Nessa perspectiva, as Relações Públicas na iniciativa privada têm por função básica, justamente, pelo caráter social que esse tipo de organização se revestiu, a busca de um processo harmônico entre o interesse privado e o interesse público. Quando a empresa tem, de fato, essa preocupação, pode-se dizer que adotou uma autêntica filosofia de Relações Públicas, visto que, compreendeu seu papel dentro da sociedade e, em virtude dele, procurará estabelecer sempre uma comunicação bidirecional.

Diz o professor Sylla Magalhães Chaves, da Fundação Getúlio Vargas:

*“Quer sejamos ‘egoístas esclarecidos’, quer sejamos altruístas, nosso objetivo último, como homens de relações públicas, é a identificação do interesse privado de nossa instituição com o interesse público, pois só quando coincide inteiramente com o interesse público é que o interesse privado pode ser atingido pela instituição com a completa aquiescência e colaboração da sociedade”. (67)*

Eis porque, se faz tão necessária a atitude dialogal, dentro de um redimensionamento das relações entre a empresa e a comunidade, bem como entre ela e os demais públicos, como refletimos anteriormente. A empresa assumindo seu compromisso social, que tem origem no fato de funcionar como um subsistema da sociedade e, por isto, se relacionar simultaneamente com vários outros grupos, percebe no diálogo o único instrumento capaz de sintonizar tantos e tão diversos interesses.

E as Relações Públicas em suas ações e pautada na ‘compreensão mútua’ entre a organização e os seus públicos, se torna fundamental para o estabelecimento do diálogo, possibilitando a administração do conflito e da controvérsia e gerando, a partir do consenso, uma nova realidade empresarial, mais rica e mais coerente com as transformações do mundo.

No relacionamento com a comunidade, a empresa privada se torna parte dela, porque passa a dividir com ela uma série de preocupações e interesses. O reconhecimento de sua função de ‘cidadã’ faz com que assuma sua quota de responsabilidade diante do espaço comunitário, e por esse motivo, se conscientize da importância de conciliar seus interesses com os da comunidade.

A existência do conflito não elimina a possibilidade de entendimento, porque em cada momento histórico o processo dialético se renova e o entendimento pode ser uma forma resultante desta dialética (síntese), sem que haja aniquilamento total de qualquer uma das proposições conflitantes.

Conforme Hegel, “*o que somos é historicamente que o somos*” (68). Assim, a nova identidade empresarial pode ser entendida como o resultado de um processo dialético estabelecido entre a ‘empresa como um sistema fechado em si mesmo’ e a ‘pressão exercida por uma opinião pública mais consciente e detentora de uma infinita gama de opções’. Como pano de fundo, a situação que deu origem ao conflito: a contemporaneidade, que trouxe uma pluralidade de signos e o dever constante dos mesmos.

Hegel, também, diz que:

*“Se a refutação é fundamental, é a partir da proposição que a podemos extrair e desenvolver, e assim a refutação não resultam das asserções opostas ou de instâncias produzidas no exterior. A refutação seria, pois, o seu desenvolvimento e, por isso, o complemento da sua deficiência (...)”.* (69)

Dai concluímos que a nova identidade empresarial não provém, exatamente, das pressões da opinião pública, ou mesmo, do dever da contemporaneidade, mas sim da própria deficiência do modelo administrativo, que teve na sua antítese a sua complementação. Havia, portanto, uma necessidade latente de abertura do sistema empresarial.

As Relações Públicas foram um dos instrumentos que intermediaram essa passagem do “hermeticamente fechado” para a bilateralidade verificada nas organizações modernas. Seu papel inicial foi mostrar o quão importante a opinião do público poderia significar para maior aceitação das atividades da empresa. Hoje, esse papel se ampliou. A filosofia de Relações Públicas, que permeia todo o ambiente organizacional, passou a gerir essa ‘bilateralidade da comunicação’, procurando se aproximar, cada vez mais, de uma autêntica ‘compreensão mútua’, entre empresa e comunidade.

Para que se efetue este processo da ‘comunicação bilateral’, é preciso que as Relações Públicas se baseiem em um valor moral que não se deixe corromper no ato retórico: a verdade. Aristóteles diz que: *“o homem só, entre todos os animais, tem o dom da palavra (...) a palavra (...) tem por fim fazer compreender o que é útil ou prejudicial e, em consequência, o que é justo ou injusto”*. (70)

Vários pontos podem ser depreendidos da fala do filósofo grego e relacionados à prática das Relações Públicas: o dom da palavra como elemento articulador nas relações sociais, a atitude dialogal e a sintonia de interesses, possível pelo discernimento do homem. À sabedoria da arte retórica, se tiver por fim argumentar para que se faça valer a justiça e a verdade, é virtude apreciável. Se, no entanto, o argumento for falso e o objetivo do ato retórico for enganar o outro, dentro do processo dialogal, então, essa sabedoria terá sido imoral. A verdade deve ser a essência do discurso. E sendo as Relações Públicas uma profissão que se utiliza frequentemente da oratória, deve primar pela verdade, para a manutenção de sua própria credibilidade.

Conforme diz Heidegger a respeito da eminência do discurso:

*“(...) O fundamento ontológico-existencial da linguagem é o discurso (...) Este, por sua vez é constitutivo da existência da pre-sença, uma vez que perfaz a constituição existencial de sua abertura (...). O discurso é a articulação ‘significativa’ da compreensibilidade do ser-no – mundo, a que pertence o ser-com, e que sempre se mantém num determinado modo de convivência ocupacional. Essa convivência é discursiva”. (71)*

Como se pode ver, o pensamento heideggeriano nos mostra o caráter lingüístico-discursivo próprio das relações sociais. É através da palavra, que o homem se deixa revelar, que exterioriza a essencialidade da pre-sença (Dasein). Contudo, a atividade discursiva pode se transformar em *falatório*, conforme adverte Heidegger, velando e abrindo os ‘entes no intramundanos’ (72). Nessa situação, a verdade não se apresenta, e as relações estabelecidas mediante esse discurso não têm por base a autenticidade, que se lhe deveriam conferir.

Para que haja, então, uma interação efetiva entre empresa e comunidade, ou entre quaisquer outros tipos de organização é fundamental que se tenha o diálogo como alicerce e a verdade como princípio. É preciso não apenas falar, mas também ouvir. As Relações Públicas, nesse contexto, devem fundamentar-se nas palavras desse grande filósofo, para que através do diálogo exerçam sua função social: *“(...) escutar é o estar aberto existencial da pre-sença enquanto ser – com os outros (...)”*. (73)

Conforme disse Whitaker Penteadó: *“A autenticidade é um imperativo categórico para o profissional das Relações Públicas (...) Esta, por si só, evita os exageros e as distorções, inevitáveis quando o acesso franco à informação é dificultado pela empresa”*. (74)

No que diz respeito à questão da “Ética e Estética” nas Relações Públicas – que buscam harmonizar o interesse público e o interesse privado, mediante o estabelecimento do diálogo autêntico – ambas as categorias estão intimamente relacionadas à responsabilidade social da empresa e ao processo interativo que compete às Relações

Públicas efetivar. Lembro aqui, Roberto Porto Simões que tece a seguinte consideração sobre o assunto:

*“A função e a atividade de Relações Públicas devem ser éticas e estéticas. Tudo o que é realizado pela organização, incluído o que está afeto ao profissional de Relações Públicas, deve sê-lo segundo os princípios da arte do bem viver (ética) que, em si própria, contém os princípios da filosofia da harmonia do comportamento (estética) (...) A organização, cujos atos estiverem orientados pela função estética, não poupará esforços para desvendar e afastar os aspectos de manipulação e ocultação da verdade, para chegar ao reto agir (...)”.* (75)

De um modo geral, concluímos que a atividade de Relações Públicas, dentro da iniciativa privada, funciona como ponte que liga a organização à comunidade, possibilitando o entendimento pelo diálogo. Ao mesmo tempo, procura redimensionar o campo conceitual e de atuação da empresa, para que esta assuma caráter social e verdadeiramente responsável. As Relações Públicas vem procurando, também, através da conscientização do empresariado, fazer com que a iniciativa privada participe mais ativamente da vida comunitária e contribua como ‘cidadã’ que é, para a promoção de melhorias em áreas de caráter prioritário para o desenvolvimento.

Consagrando a ação das Relações Públicas, enquanto mediadora no processo, Margarida Kunsch, afirma:

*“As relações públicas devem zelar para que os valores éticos sejam considerados como norteadores na busca do diálogo e da negociação, usando a transparência e a verdade como princípio balizador. O discurso por ela produzido tem de ser regido pela integridade, isto é, pela coerência entre o que se diz e o que se faz no dia-a-dia das organizações”.* (76)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reflexão expressa nesse estudo reafirmamos, a empresa – enquanto unidade humana e social –, deve funcionar como um sistema aberto, procurando atender ao interesse público e estabelecendo com a sociedade um diálogo autêntico. Ao influenciar e sofrer influências do macroambiente em que se insere, a organização percebe a necessidade de um redimensionamento ontológico de seu papel, de sua responsabilidade social. Esta é uma questão que envolve não só o aspecto moral e ético das empresas, como, também, as transformações próprias do momento pós-industrial em que se encontram. Pois, diante da soberaneidade da opinião pública – única a conferir legitimidade à livre iniciativa –, a empresa reavalia seu compromisso social e estabelece efetivos canais de comunicação com seus diversos públicos, a fim de apreender continuamente os interesses da coletividade.

Integrando o ambiente comunitário, a empresa privada tem sua quota de responsabilidade para com o desenvolvimento do meio em que está inserida. Sua filosofia de atuação deve pautar-se pelo princípio de utilidade e de abertura empresarial, a fim de que possa atender ao interesse público e, assim, cumprir sua função social.

Mostramos que esse entendimento se faz necessário entre empresa e comunidade, e que só se tornará viável quando ocorrer uma autêntica comunicação entre tais partes – incorporando e consagrando as ações Relações Públicas como processo possibilitador do diálogo administrando o conflito e a controvérsia.

E se bem dissemos a credibilidade e a opinião pública favorável constitui fatores imprescindíveis a sobrevivência da organização, tornando-se, portanto, fundamental um redimensionamento conceitual da iniciativa privada, bem como da relação entre esta e o contexto comunitário de que faz parte.

No contexto, consagramos e reafirmamos que as Relações Públicas, como instrumento instaurador de uma atitude dialogal conscientiza a empresa a respeito da importância de seu funcionamento como um sistema eminentemente aberto, caracteriza-se

como instância reconhecedora da natureza humana e social da organização, estabelecendo a ‘compreensão mútua’, mediante verdadeira ‘sintonia de interesses’.

Nessa sintonia de interesses a empresa deve, definitivamente, buscar co-participar do processo de desenvolvimento do meio-ambiente em que se encontra, bem como deve se inserir mais ativamente na vida da comunidade. Isso porque, as mudanças efetivadas no contexto social significarão o resgate da condição de sobrevivência da livre iniciativa, uma vez que a contemporaneidade e a situação de pós-industrialismo que a caracteriza, trouxeram modificações irreversíveis no relacionamento entre os homens e as organizações.

A humanização da empresa e o reconhecimento de um papel social por parte da mesma, traduzem uma nova situação organizacional – a iniciativa privada, antes de ser uma realidade econômica, cujas ações giram em torno da possibilidade de lucros, é um aglomerado humano em interação constante com outros tipos de organização. E as Relações Públicas, afirmamos, muito contribuíram para essa passagem do ‘hermeticamente fechado’ para a ‘bilateralidade’ verificada hoje nas empresas modernas.

Considerando-se os problemas de base que são da competência do Estado – tais como a educação e o progresso científico, que estabelecem o grau de desenvolvimento de uma Nação –, pode-se dizer que, mesmo sendo o Estado atual uma realidade democrática, seu grau de eficiência não vem correspondendo às expectativas do interesse público. Como o ingresso nessa nova era é o que toda instância social deseja para si, as empresas que integram o corpo social percebem que precisam contribuir para melhorar as condições de vida da coletividade. Em virtude de todos terem uma parcela de compromisso para com a sociedade. A iniciativa privada surge, portanto, como uma das possíveis fontes para um melhor atendimento das necessidades sociais, associada às ações de Relações Públicas.

Portanto, entre tudo que dimensionamos ao longo desse trabalho, destacamos e reafirmamos que as Relações Públicas, instaurando uma política de ‘portas abertas’, e procurando conscientizar a empresa da importância de uma participação mais ativa na vida comunitária, estabelecem uma nova postura empresarial, dialógico-transformadora, no

contexto da sociedade. E que o redimensionamento ontológico da organização é um processo que imerge da própria necessidade integrativa verificada nas relações entre os homens. É, portanto, um produto ‘hermenêutico – dialético’ que provém da natureza política e social dos indivíduos em todas as formas organizacionais de que faz parte.

É o que se espera das organizações, sobretudo da iniciativa privada, diante de sua responsabilidade social, se assim não for, ficamos com uma a afirmação contundente de Roberto de Castro Neves, que diz: “a imagem das instituições, em geral, é um lixo”. (77)

## NOTAS

1 a 10 – Parte I

11 a 32 – Parte II

33 a 53 – Parte III

54. ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**, 1959, IV, 14, p. 23.

55. ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza, op. cit., 1989, p. 91.

56. BUBBER, Martin. **Sobre Comunidade**. São Paulo: Perspectiva, 1987. Coleção Debates, nº. 203, p. 123.

57. BUBBER, Martin. **EU e TU**. Apud BUBBER, Martin, op. cit., p. 132.

58. HEGEL, George Wilhelm Friedrich. **‘Science de la logiques’**. Apud D’HONDT, Jacques. Hegel. Trad. Emília Piedade. Lisboa: Ed. 70, 1984, p. 91-92.

59. D’HONDT, Jacques, op. cit., p. 41

60. HERACLITO DE EFESO. In: **Os Pré-Socráticos**. Fragmentos, doxografia e comentários. Trad. José Cavalcanti de Souza (et al.). 3. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1985. Coleção os Pensadores.

61. PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Relações Públicas nas Empresas Modernas**, 1989, p. 93.

62. HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. **‘La situation intérieure du Wurtemberg’**. Apud D’HONDT, Jacques, op. cit., p.70.

63. HERACLITO DE EFESO, op. cit., p. 77.

64. FOUCAULT, Michel. **As Palavras e as Coisas: uma arqueologia das Relações Humanas**, 1985, p. 330-344.

65. CAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do Jornalismo**. 1995, p. 25.

66. Id., ibid., 1995, p. 25
67. CHAVES, Sylla Magalhães. **Aspectos de Relações Públicas**. Apud ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza, op. cit. 1989, p. 97.
68. HEGEL, George W. F. 'Phénoménologie de l'esprit'. Apud D'HONDT, Jacques, op. cit., p. 32.
69. Id., ibid., p. 87.
70. ARISTOTELES. **A Política**. Trad. Nestor Silveira Chaves. Rio de Janeiro: Tecnoprint, s.d., parágrafo 10, p. 13.
71. HEIDEGGER, Martin. **O Ser e o Tempo**. Petrópolis: Vozes, 1988, p. 219-220.
72. Id., ibid., p. 229.
73. Id., ibid., p. 222.
74. PENTEADO, José Roberto Whitaker, op. cit., p. 106.
75. SIMOES, Roberto Porto, op. cit., p. 179-130.
76. KUNSCH, Margarida. K.. **Relações Públicas e Modernidade**. 1997, p. 145.
77. NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação Empresarial Integrada**, 2001, p. 13.