

Comunicação e paixões nas organizações

Sidinéia Gomes Freitas

- Professora titular da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) onde participa dos programas de pós-graduação
- Livre-docente, doutora e mestre pela mesma instituição
- Foi presidente do Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas (Conferp) em duas gestões
- Foi laureada com o Prêmio Opinião Pública Nacional “Vera Giangrande” e também já recebeu o Prêmio Profissional do Ano
- É consultora na área de Comunicação Organizacional (Sidinéia Freitas-ME)
- Membro do Conselho Consultivo da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp)
- É professora da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP)
- Autora de livros, capítulos de livros e artigos na área de Comunicação.
- sidineia@usp.br
- sidialogo@gmail.com

Maria José Guerra de Figueiredo Garcia

- Doutora e mestre em Semiótica e Linguística Geral pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH-USP)
- Graduada em Letras /Linguística pela USP e em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)
- Tem experiência profissional como redatora e roteirista
- Docente da Universidade Ibirapuera (Unib) e da Universidade Cruzeiro do Sul (Unicsul)
- Atuou como pesquisadora no Centro de Pesquisas Sociosemióticas (USP/PUC-SP) e no Centro de Pesquisa e Extensão da Unib
- Atualmente integra o Grupo de Estudos Semióticos (GES) da FFLCH-USP, trabalhando com análise dos discursos institucionais. Coordena projetos institucionais interdisciplinares e projetos acadêmicos em diversas universidades
- Publicou trabalhos na área de Linguística, Comunicação Social e Análise do Discurso
- majogue@uol.com.br

Resumo

As autoras, partindo das contribuições das Ciências Humanas, notadamente da Filosofia, da Linguística e da Antropologia Cultural, propõem um olhar crítico e sensível que contribua para as análises dos relacionamentos entre organizações e seus públicos de interesse. O olhar crítico e sensível, defendem as autoras, requer melhor conhecimento acerca das paixões humanas e suas manifestações no mundo do trabalho, criando um novo objeto de estudo no campo da Comunicação. Apontam os caminhos da interdisciplinaridade e suas intervenções na análise da comunicação e das paixões humanas.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO • PAIXÕES • DISCURSOS INSTITUCIONAIS • INTERDISCIPLINARIDADE • ÉTICA, VALORES • INVEJA • CÓLERA • MEDO • GLÓRIA • HONRA

Abstract

Using the contributions of Human Sciences, most notably of Philosophy, of Linguistics and of Cultural Anthropology, the authors propose a critical and sensitive focus that can contribute to analyses of the relationships between organizations and their publics of interest. The authors defend that the critical and sensitive focus requires better knowledge of human passions and of their manifestations in the working world, creating new subject-matter for study in the field of Communication. They signal the routes to interdisciplinary activity and its interventions in the analysis of communication and of human passions.

KEYWORDS: COMMUNICATION • PASSIONS • INSTITUTIONAL DISCOURSES • INTERDISCIPLINARY • ETHICS • VALUES • ENVY • WRATH • FEAR • GLORY • HONOR

Resumen

Se parte de las contribuciones de las Ciencias Humanas, en especial de la Filosofía, de la Lingüística y de la Antropología Cultural, para proponer una mirada crítica y sensible que contribuya a los análisis de las relaciones entre las organizaciones y sus públicos de interés. Las autoras defienden que una mirada crítica y sensible requiere un mejor conocimiento de las pasiones humanas y sus manifestaciones en el mundo del trabajo, lo que crea un nuevo objeto de estudio en el campo de la Comunicación. Apuntan los caminos de la interdisciplinariedad y sus intervenciones en el análisis de la comunicación y de las pasiones humanas.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN • PASIONES • DISCURSOS INSTITUCIONALES • INTERDISCIPLINARIDAD • ÉTICA • VALORES • ENVIDIA • CÓLERA • MIEDO • GLORIA • HONRA

Os últimos anos do século XX puseram em dúvida a lógica quantitativa que guiava as interações sociais. Várias respostas têm sido propostas, porém, o mais significativo é que há agora um questionamento do que anteriormente parecia ser o óbvio: nem sempre os métodos quantitativos nos levam a compreender o sentido das interações sociais, estejam elas dentro ou fora das organizações.

Há temas que, nesse quadro epistemológico, foram deixados de lado durante décadas nos vários campos das Ciências Humanas e Sociais. A Linguística de Bloomfield, a Psicologia de Watson e Skinner, a Teoria Geral da Administração de Taylor, o privilégio do funcionalismo na Teoria da Comunicação, são exemplos de como a lógica da utilidade relegou ao segundo plano a mobilidade, o inesperado, as imperfeições ontológicas. Assim, o que não poderia ser convertido matematicamente não tinha espaço no universo racional do cotidiano. É, precisamente, nesse contexto que o estudo das paixões está situado no universo corporativo.

O estudo das paixões está diretamente ligado à lógica discursiva, ao pathos, à persuasão retórica do auditório. Os métodos quantitativos atrofiaram a visão das paixões nas organizações. Fizeram com que houvesse um olhar comprometido pela soberania da razão impondo sempre a eficiência administrativa e a otimização dos lucros, direcionados pela lógica quantitativa. O domínio passional dos discursos, assim como a observação do componente sensível nas manifestações sociais, foi durante muito tempo deixado de lado nas análises. No entanto, houve um ponto em que não era mais possível isolar e não levar em conta o domínio dos estados de alma. A partir daí, tentativas, algumas sérias e consistentes, outras superficiais e inexpressivas do ponto de vista científico, foram se sucedendo até chegar a alguns modelos da Sociologia, da Psicologia Social e da Antropologia que começaram a tratar o tema de forma mais madura.

Os afetos estão cristalizados no cotidiano por meio dos discursos – verbais ou não-verbais. É com esses discursos que lidamos no dia a dia; lidamos com a expressão dos afetos, seja uma expressão escrita, uma expressão gestual, ou qualquer outra forma de comunicação. Os discursos passionais transbordam nas interações sociais e as organizações estão dimensionadas nesse mesmo contexto.

O saber científico nas Humanidades é herdeiro da dúvida, do *cogitum* cartesiano. Há sempre a necessidade de encontrar outras saídas e outras questões para manter a ciência e o espírito científico acesos. Propomos aqui a reflexão crítica, de acordo com o método científico de trabalho, sobre a forma como a Comunicação Organizacional constrói a dimensão passional dos discursos e quais são os efeitos de sentido produzidos por esse tipo de construção nos mecanismos cotidianos das organizações. Esta perspectiva de análise também colabora para consolidar o diálogo entre as diversas áreas da Comunicação – Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Relações Públicas e outras – a fim de que se

construa a base para um debate sobre a Comunicação de forma abrangente, mas sem perder de vista a diversidade de gêneros e fenômenos da Comunicação. Isto nos leva à discussão de conceitos diversos, mais uma vez, sem perder a unidade do objeto Comunicação. Inúmeros temas, inúmeros conceitos podem ser debatidos sem que se deixe de lado que estamos no campo das Ciências Sociais Aplicadas. Conceitos como, por exemplo, o conceito de Comunicação Integrada e outros que sustentam várias análises no campo da Comunicação podem ser debatidos levando em conta uma visão mais ampla e sensível.

Nosso propósito é chamar a atenção para a oportuna contribuição que os estudos sobre paixões e apaixonados, sobre as modulações sensíveis dos discursos, podem trazer ao campo da Comunicação Organizacional. Há uma vasta área a ser explorada pelos trabalhos de Comunicação que leve em conta a dimensão passional dos discursos, seja na comunicação dos discursos institucionais dentro dos limites das organizações e seus públicos, seja em um sentido mais amplo, abarcando os meios de comunicação de massa ou recaindo sobre a chamada Comunicação Integrada nas organizações. Buscamos modelos em Ciências Humanas que possam ser compatíveis com a análise passional dos fenômenos sociais nas organizações.

Nossa perspectiva de análise tem origem nos estudos clássicos, especialmente na *Ética* de Aristóteles, quando o filósofo associa o conceito de paixão ao de ação – “tudo o que se faz ou sucede de novo é chamado de paixão com relação ao sujeito a quem o sucede, e uma ação a quem faz suceder.” (ARISTÓTELES apud LALLANDE, 1953, p. 949). Esta breve citação do pensamento aristotélico já é capaz de nos indicar dois pontos importantes: primeiro, o filósofo estabelece uma relação entre a dimensão passional e a retórica e toma as paixões como domínio do ser e a ação como domínio do fazer. O segundo ponto a ser destacado, aparece como uma consequência do primeiro. As inter-relações entre o domínio da ação – do fazer - e o domínio do ser são também exploradas como movimentos de atos e paixões responsáveis por um jogo de valores que provoca o vínculo entre a dimensão passional e a dimensão ética.

É exatamente este ângulo de abordagem que nos interessa no tratamento do tema da comunicação e das paixões. Entendê-las além da construção do amor romântico, mas como estados de alma que conduzem as ações. Ciúme, inveja, raiva, ira, espera, compaixão, medo e vergonha são alguns desses estados que conduzem nossas interações sociais do ponto de vista ético e moral. O espaço das organizações está entre os que possibilitam as análises da dimensão passional levando em conta as paixões coletivas que hoje são pautadas por conflitos.

Esse tipo de abordagem torna-se decisivo quando temos, por exemplo, projetos de sustentabilidade. Os projetos de sustentabilidade na concepção de Elkington (1994) apresentam o conceito de “*Triple Bottom Line*” como um tripé, ou seja, projetos economicamente viáveis, socialmente justos e ecologicamente corretos. Esse modelo propõe um tripé formado pelo lucro, pela justiça social

e pelo respeito à natureza. Neste caso, observamos que há uma narrativa polêmica, ou melhor, um discurso de conflito, explícito, ou mesmo implícito.

Este conflito é marcado pelo encontro de duas paixões diversas suscitadas pelo modelo de gestão empregado. Se, por um lado, ações de cidadania envolvem paixões coletivas como a glória e a honra; as ações de obtenção de lucro, por outro lado, envolvem paixões como a avareza, uma paixão que foi deslocada e recontextualizada a partir da Reforma e da Revolução Individualista do século XVIII. Tem-se então que as paixões de glória e honras são, por ocasião de planos de sustentabilidade, obrigadas a conviver e sucessivamente dialogar com paixões como a avareza nas interações cotidianas, o que, certamente, leva a situações de tensão, sensibilidades e um provável tumulto passional. Situação essa típica das sociedades capitalistas deste novo século.

As Ciências Humanas e o incômodo olhar sensível

A preocupação com a dimensão sensível dos discursos institucionais, de acordo com o que expusemos, surge porque há mais ou menos duas décadas a produção científica em Ciências Humanas tem dedicado boa parte de suas publicações sobre instituições e organizações a trabalhos que deixam muito a desejar na questão relativa ao rigor científico. São trabalhos que ora lançam mão de uma perspectiva comportamentalista, cada vez mais mecanicista e desprovida de qualquer subjetividade, ora, no extremo oposto, de trabalhos que mais parecem um oráculo de religião oriental.

Partindo da origem clássica, nosso diálogo teórico com outras disciplinas, como a Psicologia, por exemplo, será no contexto do debate interdisciplinar – da mesma forma que o debate com a Sociologia, a Antropologia e outras – porque se pretende aqui muito mais uma discussão entre questões pertinentes às Ciências Humanas e às Ciências Sociais Aplicadas. Entretanto, nossa reflexão crítica é, em grande parte, sustentada pelos modelos da análise do discurso.

Nossa perspectiva é esclarecida por Denis Bertrand, de forma a apontar a trajetória percorrida pela teoria das paixões desde os estudos clássicos até as análises contemporâneas realizadas pelas Ciências da Linguagem.

“A semiótica das paixões se origina diretamente das hipóteses teóricas e dos procedimentos metodológicos da semiótica geral. Assim, o estudo das dimensões pragmática e cognitiva dos discursos deixava na sombra, como um vazio a preencher, a dimensão dos sentimentos, das emoções e das paixões que ocupam, no entanto, um lugar essencial nos discursos, sejam eles literários ou não. A introdução dessa dimensão patêmica se fez progressivamente e prudentemente, situação em que o engajamento da subjetividade nas paixões convida espontaneamente a análise a acompanhar a psicologia e a sair assim de seu campo de pertinência. Ora, trata-se na verdade aqui de construir uma semântica da dimensão passional dos discursos, isto é, considerar a paixão não naquilo em que

ela afeta o ser efetivo dos sujeitos 'reais', mas enquanto efeito de sentido inscrito e codificado na linguagem.” (BERTRAND, 2003, p. 357-8).

Esta última frase de Bertrand designa de forma apropriada a perspectiva de análise que estamos propondo: uma análise que parta da materialidade linguística do texto e alcance as relações históricas constituídas por meio da intertextualidade. A proposta metodológica que estamos aqui discutindo obriga-nos a levar em conta a componente passional da linguagem. Os discursos institucionais trazem como característica intrínseca uma propriedade discursiva, da linguagem, a propriedade de comportar as representações simbólicas encarregadas de estruturar e conduzir a vida social. Dessa forma, há um outro modo de conceber as paixões, pois elas deixam de ser concretizadas diretamente nos indivíduos e passam a ser mediatizadas por meio da linguagem.

A concretização patêmica acontece na e por meio da linguagem. São as marcas enunciativas deixadas no discurso que concretizam as paixões no vivido. Assim, nossa preocupação engloba os discursos sociais verbais e não-verbais. Os discursos não verbais lançam mão de uma (ou várias) substância(s) de expressão textual. Há, então, na cultura, uma variedade de linguagens. Cada sociedade produz seu repertório de linguagens de acordo com as determinantes culturais que lhe são pertinentes. Existem linguagens como a linguagem gestual, corporal, cromática e musical, e tantas outras codificadas pela cultura. Todas essas linguagens compõem um mosaico de vozes que constituem os discursos institucionais. Todas elas são vozes determinantes na construção social do sentido. Há discursos não-verbais no universo de discurso corporativo que são decisivos na constituição da cultura organizacional.

O universo das Comunicações toma vida nas e pelas palavras, pelos textos, pelos discursos. A rede discursiva tecida pelos processos comunicacionais contemporâneos faz da linguagem e, portanto, da comunicação, o modo de presença dos valores que regem a sociedade. É precisamente neste sentido que a análise discursiva das paixões torna-se oportuna para investigar a materialização textual dos efeitos passionais da linguagem e as consequências desse exercício passional nas interações cotidianas no mundo do trabalho.

A análise da dimensão passional dos discursos institucionais envolve os meios de comunicação de massa com seus vários gêneros discursivos. Isto abrange as várias áreas da Comunicação: Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Cinema, Rádio e TV, Editoração e Relações Públicas, cada uma delas elaborando reflexões e considerações que acabam convergindo para uma discussão sobre paixões e comunicação. Dessa maneira, aparecem as questões sobre paixões coletivas, sobre gêneros em comunicação e outras tantas de igual importância. Neste contexto, o estudo dos discursos institucionais não pode deixar de lado a imagem e os relacionamentos dessas empresas, visando à compreensão de quais são os efeitos de sentido passionais presentes nesses discursos e de que forma eles interferem nos relacionamentos com a sociedade. Poderemos, en-

tão, tentar convergirmos para uma análise da Comunicação Integrada, fruto de uma visão global, tentando compreender se há uma unidade na organização do diálogo entre os atos e a dimensão passional.

Paixões, ética e valores

A pesquisa em Ciências Humanas e Sociais tem sido marcada, a partir da década de 1980, por uma perspectiva instrumental orientada pelo que Chanlat chama de “culto à empresa” (2000, p. 16). Essa perspectiva começa a mudar e o papel das Ciências Humanas é decisivo nesse processo. Começa-se a debater a questão da informação e do conhecimento, da responsabilidade social, da cidadania e de tantos outros temas intrínsecos à sociedade de mercado.

As questões da ética e da cidadania são, certamente, pontos cruciais dessa discussão. As interações sociais e as atitudes cidadãs são aspectos integrantes do discurso da Comunicação. Este é o ponto que merece nossa pesquisa. Entretanto, abordando-o por um outro caminho, pela trajetória construída nas íntimas relações entre as ações e as paixões. Não se trata do sujeito instrumental, do sujeito do verbo fazer, mas do sujeito patêmico, impregnado de estados de alma que determinam muitas vezes a rota de seus atos, desestabilizando os valores em que acredita e, conseqüentemente, alterando a conduta ética e cidadã.

A relevância do debate sobre a componente passional dos discursos é destacada por Greimas e Fontanille (1993, p. 89-90) quando os autores analisam as relações estabelecidas entre a Teoria das Paixões e a Teoria do Valor:

“Observa-se, por exemplo, que a teoria das paixões, por ocasião da revolução individualista do século XVII, é substituída pela teoria do valor e pela dinâmica do interesse (...) a economia política assume o lugar das teorias das paixões que perecem, e a teoria das necessidades suplanta a dos desejos; isso se traduz, em particular, por uma mudança da modalização dos objetos de valor: de desejáveis que eram, tornam-se necessários ou indispensáveis.”

Essa citação mostra o caráter instigante e abrangente das relações intrínsecas entre o ato, as paixões, os valores e a ética. Perspectiva esta que pode gerar um debate que se associe às propostas de pesquisa já consolidadas no campo da Comunicação. O desenvolvimento do mundo mercantil até a pós-modernidade traça um percurso que passa pela formação do indivíduo e constituição do eu de forma que as paixões, herança do mundo clássico, e os desejos sofrem uma mudança em função do mundo do mercado e do capital. Passam a existir não mais como desejos e paixões, mas como necessidades e valores regulamentados pela dinâmica das trocas.

Toda essa perspectiva de análise está situada no campo das Ciências Sociais Aplicadas e, por isso mesmo, comporta a perspectiva das Ciências da Comunicação. Os autores aqui presentes abarcam o campo da Teoria da Comunicação,

uma disciplina que, por sua gênese de Ciências Sociais Aplicadas, já traz em si o olhar interdisciplinar. Isto indica a presença da Antropologia, da Sociologia, das Ciências da Linguagem e outros campos que incidem sobre os discursos das Comunicações Sociais.

Nossa opção é, a partir do olhar interdisciplinar, tomar o discurso precisamente como ponto de encontro das múltiplas determinações sociais. A análise discursiva propõe o conceito de discurso com o ponto de articulação da materialidade linguística com as estruturas históricas, o ponto de intersecção entre a imanência e a transcendência, ou seja, como o ponto de encontro do homem em sua vida cotidiana e a concretização, por meio da materialidade linguística, do vivido, de seu modo de presença no mundo.

Nesta pesquisa, o discurso só pode ser compreendido se levarmos em conta sua transcendência, isto é, se for levado em conta o contexto histórico, abarcando a dimensão das relações sociais, políticas, econômicas e culturais. É neste ponto que incorporar a contribuição de Mikhail Bakhtin torna-se essencial às reflexões que estamos efetuando. A análise da intertextualidade, da polifonia, do dialogismo e outros conceitos bakhtinianos auxiliam a compreender a rede de vozes do discurso e a trama de valores e afetos que se configura por meio dessa rede de vozes e, conseqüentemente, a arena passional que se trama no cotidiano das corporações. As questões inerentes ao dialogismo oferecem oportunidade de pesquisa científica do diálogo estabelecido pelas organizações com seus diferentes públicos.

Mikhail Bakhtin nos proporciona uma contribuição decisiva para a análise do discurso quando propõe o conceito de dialogismo e polifonia. Cabe lembrar aqui que o conceito de dialogismo proposto pelo autor russo - e mais tarde incorporado definitivamente à linguística por meio da análise do discurso francesa - refere-se à rede de vozes que sustenta o discurso, ao comprometimento histórico de todos os discursos. O dialogismo refere-se às relações de sentido que só podem ser constituídas se levarmos em conta os outros discursos que ecoam em quaisquer discursos. Isto faz com que o discurso possa ser caracterizado por uma heterogeneidade mostrada ou por uma heterogeneidade constitutiva. No primeiro caso temos os discursos abertamente polifônicos como, por exemplo, os textos que mostram debates entre vários personagens; no segundo caso, temos as narrativas psicológicas do eu dos grandes romances. Sendo assim, o mais solitário dos monólogos pode se constituir no mais dialógico dos textos, apresentando inclusive uma heterogeneidade mostrada capaz de ecoar a voz de uma infinidade de discursos; e podemos presenciar também um outro tipo de situação, quando temos um diálogo que apresenta uma polêmica aberta de tanta intensidade que superficialmente temos apenas duas vozes solitárias camuflando toda a heterogeneidade constitutiva que certamente o discurso comporta. Várias pesquisas em Ciências Humanas deixam de situar a dimensão sócio-histórica dos discursos e todo o peso passional presente nas entrelinhas das relações dialógicas e intertextuais.

Nossa proposta é não deixar de lado uma abordagem histórica e ideológica para privilegiar a dimensão sensível dos discursos. Ao contrário, assumimos aqui um olhar já consagrado tanto em Ciências Humanas quanto na Filosofia no qual a compreensão do mundo exterior passa, obrigatoriamente, pelo caminho do sensível ao inteligível. Só podemos compreender racionalmente qualquer fenômeno do mundo exterior se houver, em primeiro lugar, a percepção sensível, para depois, então, a compreensão inteligível. É neste caminho que as paixões, como estados de alma inscritos nos discursos, impregnam a linguagem estabelecendo um jogo entre o ser e o fazer que resulte num diálogo entre a dimensão passional e a dimensão ética.

Neste quadro teórico-metodológico, estamos comprometidos com o caráter interdisciplinar da pesquisa. O desafio interdisciplinar é respeitar a coerência da linha traçada por pressupostos epistemológicos e, ao mesmo tempo, dialogar, estabelecer uma conversa entre diversos autores de modo a alcançar a complexidade do objeto, sem descaracterizá-lo no que se refere ao aspecto multidimensional. Todo esse caráter indisciplinar traz consequências na metodologia de trabalho e nas formas de construção do saber científico.

Os mais diversos objetos construídos no campo das ciências da comunicação – textos publicitários, textos jornalístico, de rádio, de TV, enfim os múltiplos textos do universo de discurso da comunicação - acabam por determinar um verdadeiro mosaico, um telescópio de olhares, no qual convive a pluralidade pertinente ao olhar interdisciplinar.

Os estudos teóricos, em tal perspectiva de análise, são conduzidos de modo a formar uma base conceitual que possa sustentar as pesquisas. A pesquisa tem como propósito metodológico conferir uma unidade a partir da diversidade, reafirmando, mais uma vez, as palavras de Edgar Morin sobre o sujeito científico: “É preciso conceber o sujeito como aquele que dá unidade e invariância a uma pluralidade de personagens, de caracteres, de potencialidades.” (MORIN, 2000, p. 128). A visão de Morin se faz necessária em face do caráter interdisciplinar do estudo e para que não se possa perder de vista a ideia da diversidade como manifestação da pluralidade que compõe a identidade.

Esse tipo de reflexão leva-nos a questionar a própria relação entre sujeito e objeto. Se construirmos um novo olhar certamente construiremos um novo objeto. A cólera, a ira, a espera, a inveja, o ciúme são paixões do ser que acabam por desviar os rumos do fazer. Isto está inscrito nos discursos institucionais, merece ser lido e compreendido porque conflitos provocam batalha entre paixões (CHAUÍ, 1987, p. 45), não bastando estratégia que permita combater paixões destrutivas e perigosas por paixões equivalentes e contrárias e afirma:

“As batalhas entre as paixões acreditam os realistas, redundaria no aparecimento de um contrapoder passional, benéfico e natural. Para isso, um terceiro termo vem intercalar-se às paixões, o conceito de interesse. Iniciando sua intervenção no plano ético e psicológico, o interesse tornar-se-á conceito político e, a seguir,

voltará a ser o que sempre fora, isto é, conceito econômico explicitado completamente por Adam Smith.”

É oportuno destacar que o estudo da comunicação e das paixões pressupõe o interesse como conceito passional, econômico e político nas organizações. Greimas e Fontanille nos falam acerca da teoria de valor substituindo as paixões, conforme já observado.

É com esses estados da alma que gerentes trabalham. Gestores gerenciam pessoas, mas, paradoxalmente, supõem passar ao largo das paixões. Conhecer maneiras construtivas e destrutivas de fazer frente à inveja é um bom começo para tentar reinventar a maneira de lidar com o sensível nas organizações. Nesse ponto, contamos já com trabalhos como o de Vries que nos aponta a questão da inveja. A idealização como defesa contra a inveja é, por exemplo, uma estratégia bastante utilizada na maneira de os administradores agirem com seus superiores e seus subordinados, Vries (1992, p. 77) explica:

“Estes elogios excessivos e esta admiração desmedida para com seus superiores podem conceber-se como véus transparentes, tentando mascarar sentimentos de inveja. Os que assim agem, experimentam a necessidade de forjar super-homens.”

O autor ainda nos fala acerca da busca da excelência como uma forma disfarçada de inveja que é a vingança. A vingança de chegar aonde o outro chegou, de conseguir o que o outro tem. Vingança que é um agente que pode levar a êxitos notáveis.

A honra e a glória também merecem também destaque na cultura organizacional, principalmente na sociedade midiaticizada. A honra e a glória, no mundo capitalista, são coroadas pela fama que, por sua vez, envolve a fantasia. Ribeiro (1987, p. 115) nos aponta com perspicácia:

“A honra e a glória, onde ainda se salientam é nas profissões cuja remuneração é menor em dinheiro, ou poder, do que em fama: nas que têm por traço marcante a relação com um público. Talvez este seja o caso dos artistas – especialmente os de música popular, cinema e televisão, que mais de perto recebem o retorno da fama -, dos intelectuais, dos jornalistas. E não será nessas profissões que visam à glória que hoje se refugia um dos sonhos de uma sociedade?... E não é significativo que, enquanto se prega o ‘fim das ideologias’, como se fazia nos anos 60, ou se informatiza o social, isto é, quando se enuncia ou efetua um triunfo das racionalidades, fique a fantasia a cargo dos que trabalham, justamente, com fantasias?”

Considerações finais

Temos consciência de que a discussão sobre paixões e apaixonados é polêmica em Ciências Humanas, mas o que se observa é que muitas vezes essas discussões são desviadas dos caminhos científicos e mesmo filosóficos, tomando

rumos que mais se assemelham às divagações do senso comum ou às preces de alguma seita religiosa. Ao mesmo tempo, organizações públicas e privadas cada vez mais exercem uma função centralizadora na sociedade, conduzindo nosso modo de ser, agir e pensar. Os discursos apaixonados, a espera, a cólera, a honra, a glória e tantos outros estados de alma invadem, impregnam, desviam, refratam nossas expectativas e nossos rumos. Tudo isso está cravado nas interações sociais e marcado nos discursos. Como afirma Espinosa (apud CHAUÍ, 1987, p. 47): “A maioria dos que escreverem sobre os afetos e a maneira de viver dos homens parece ter tratado não de coisas naturais que seguem a lei comum da Natureza, mas de coisas que estariam fora da natureza.”

É necessário repensar velhas fórmulas numéricas e quantitativas para compreender as paixões traçadas pelos discursos institucionais. As difíceis relações entre teoria e prática, entre o sensível e o inteligível demonstram que a pesquisa em Ciências Humanas e em Ciências Sociais Aplicadas ainda tem muito que conversar. Buscamos aqui caminhos para que novas discussões sejam incorporadas e venham a contribuir para reflexão sobre este tema desafiador: a comunicação e as paixões.

Referências

- ANDERY, Maria Amália et al. *Para compreender a ciência*. São Paulo: Educ, 1996.
- ARISTÓTELES. *A Ética*. Rio de Janeiro: Edições de Ouro, 1968.
- _____. *Ética e Nicomaco*. São Paulo: Ediouro, 2002.
- BACCEGA, M. Aparecida (Org.). *Gestão de processos comunicacionais*. São Paulo: Atlas, 2002.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1988.
- _____. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BERTRAND, Denis. *Caminhos da Semiótica Literária*. Bauru: Edusc, 2003.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica*. São Paulo: All Print, 2005.
- CHANLAT, Jean-François (Org.). *O indivíduo na organização*. v. I e II. São Paulo: Atlas, 1996.
- _____. *Ciências Sociais e Management*. São Paulo: Atlas, 2000.
- CHAUÍ, Marilena. Sobre o medo. In: NOVAES, Adauto. *Os sentidos da paixão*. São Paulo: Cia das Letras, 1987.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier / Campus, 2005.
- DESCARTE, Renne. *Obras Escolhidas*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1962.
- ELKINGTON, John. *Canibais com garfo e faca*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- ETZIONI, Amitai. *Organizações modernas*. São Paulo: Pioneira, 1989.
- FIORIN, José Luís. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 1997.
- _____. *As astúcias da enunciação*. São Paulo: Ática, 1996.
- FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- FRANÇA, Fábio. *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Paulo: Difusão, 2004.
- FREITAS, Sidinéia Gomes; GUERRA, Maria José. A linguagem comum dos linguistas e dos pesquisadores em Relações Públicas: resultados parciais de um trabalho interdisciplinar. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica, 2004.
- _____. Cultura Organizacional e Comunicação. In: KUNSCH, Margarida M K. *Obtendo resultados com Relações Públicas: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral*. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2006.
- _____. Liderança e poder: um enfoque comunicacional. In: MARCHIORI, Marlene. *Faces da cultura e da Comunicação Organizacional*. São Paulo: Difusão, 2006.

- GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989.
- GUERRA, Maria José. Aspectos da formação dos gestores em Comunicação Organizacional. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2005.
- _____. Contribuições da teoria linguística à abordagem da cultura e comunicação organizacional. In MARCHIORI, Marlene. *Faces da cultura e da Comunicação Organizacional*. São Paulo: Difusão, 2006.
- GREIMAS, Algirdas Julien. *Da imperfeição*. São Paulo: Hacker, 2002.
- _____. *Du sens II*. Paris: Seuil, 1983.
- GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de Semiótica I*. São Paulo: Cultrix, 1983.
- GREIMAS, Algirdas Julien; FONTANILLE, Jaques. *Semiótica das Paixões*. São Paulo: Atlas, 1993.
- KUNSCH, Margarida Maria K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.
- _____. (Org.). *Obtendo resultados com Relações Públicas*: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral. 2.ed. São Paulo: Thomson, 2006.
- LALLANDE, André. *Vocabulario técnico y crítico de la Filosofía*. Buenos Aires: El Ateneo, Vol. I e II, 1953.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos em Comunicação*. São Paulo: Cortez, 2000.
- MARCHIORI, Marlene. (Org.) *Faces da cultura da Comunicação Organizacional*. São Paulo: Difusão, 2006.
- MORIN, Edgar. *A Cabeça bem-feita*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- NOVAES, Adauto (Org.). *Os sentidos da paixão*. São Paulo: Cia. das Letras, 1987.
- RIBEIRO, Renato Janine. A glória. In NOVAES, Adauto. *Os sentidos da paixão*. São Paulo: Cia. das Letras, 1987.
- SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de linguística geral*. São Paulo: Cultrix, 1975.
- SILVA, Rosa Virgínia Mattos. *Tradição gramatical e gramática tradicional*. São Paulo: Contexto, 2000.
- SMITH, Adam. *Teoria dos sentimentos morais*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- VRIES, Manfred F. R. A inveja, grande esquecida dos fatores de motivação em gestão. In: CHANLAT, Jean François (Org.). *O indivíduo na organização*. v. I. São Paulo: Atlas, 1992.