

Por uma Comunicação Organizacional “Mestiça”

Jair Antonio de Oliveira*

Índice

1 A Lógica Mestiça	1
2 O “Jeitinho” no “Jeitão”	4
3 Considerações (nem tanto “jeitosas”)	10
4 Referências	11

O propósito é refletir sobre uma comunicação organizacional mestiça que resgate a experiência cultural local sem o ranço de teorias que consideram a organização um espaço perene de conflitos e sem cair em um relativismo epistemológico que oculte a história de imposições de modelos estrangeiros. Uma perspectiva mestiça invoca modos oferecidos por outras lógicas sociais, por exemplo, o chamado “jeitinho brasileiro”. Embora essa atitude seja estigmatizada pelas lentes da homogeneização, trata-se de singularidades de uso do corpo e linguagem nas relações face a face; contemplando identidades sociais e históricas e não apenas identidades globais, fluidas e rápidas, cujo expoente é uma racionalidade descorporificada.

Palavras-Chave: Comunicação; Linguagem; Mestiça.

*Professor na Universidade Federal do Paraná (Brasil). Doutor em Ciências da Comunicação (USP).

1 A Lógica Mestiça

Passamos por um período de intensas transformações em todos os setores da vida. A natureza, os valores, as relações, enfim, tudo o que conhecemos, vemos e sentimos, está mudando rapidamente. Heráclito (540-470 ac) já havia dito: “Ninguém se banha duas vezes no mesmo rio, porque este nunca é o mesmo em dois instantes sucessivos”. Mas, nem o Pai da Dialética poderia prever a velocidade do mundo contemporâneo e a implosão das crenças e dos campos de conhecimento. Neste contexto, ocorre uma reestruturação interdisciplinar e as idéias de “homogeneidade” e “pureza”, tão caras às vertentes do século passado, são substituídas por outros conceitos, tais como: apropriação, acomodação, negociação, acréscimo, mistura, sincretismo, hibridização, polifonia, mestiçagem, miscigenação etc.

Lutero, antecipando em muito o atual debate, afirmou que “todas as línguas são mistas” (BURKE, 2003, p.49). O grande lingüista alemão do século XIX, Max Müller, chegou a afirmar que inexistem línguas mistas (RAJAGOPALAN, 2003, p.26) e esta postura norteou sucessivas gerações de teóricos. Hoje, o tempo em que ocorre a desconstrução das práticas sociais e da noção de “essência” – uma designação agora usada pejorativamente, a noção de hibridização se torna corrente e reforça a convergên-

cia para os estudos culturais e antropológicos que ressaltam o caráter mestiço dos povos e suas atitudes (FREYRE, 1933; BAUMAN, 2001; RAJAGOPALAN, 2003; BOAVENTURA SANTOS, 2001; SANTOS, 2000; GEERTZ, 1989; MOITA LOPES, 2006; BURKE, 2003; RUSHDIE, 2002; BHABHA, 1994; HALL, 1993; SERRES, 1993) para citar os mais influentes¹. Em 26 de novembro de 2006, durante a comemoração dos 40 anos da ECA- Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Rodolfo Guttila, antropólogo, vencedor do VI Prêmio USP de Comunicação Corporativa, disse: “A Comunicação é uma atividade mestiça, dado que resulta da soma de muitas influências e conhecimentos”. Diante da heterogeneidade, um país como o Brasil, tem o seu “Dia do Mestiço”, comemorado em 27 de junho.

Assim, uma questão que emerge no âmbito da Comunicação organizacional é como dialogar com a diversidade e, ao mesmo tempo, incluir, em um sentido razoavelmente amplo, as práticas e representações das “vozes” resultantes da experiência sócio-histórica dos mestiços brasileiros no escopo de suas investigações, sem relativizar todos os significados – visto que isto é impossível. Mais ou menos no sentido proposto por Pennycook (2006, p.76): “como modo de pensar a inter-relação do local dentro do global”. Em outras palavras, que diferentes tipos de comunicação são possíveis a partir de certos hábitos² e por que ainda preferi-

¹ Híbrido e mestiço serão usados neste trabalho com o mesmo contorno semântico, isto é, para representar as “misturas”, as heterogêneas descendências de todas as coisas.

² Hábitos (*habitus*), no sentido proposto pelo sociólogo Pierre Bourdieu (2004, p.21), trata-se de dis-

mos certas interpretações estranhas à nossa história e cultura.

Para tentar responder estas questões vamos optar por uma metodologia que consiste em uma interpretação pessoal dos hábitos de acordo com o nosso conhecimento implícito e explícito dos indivíduos e suas crenças e com as expectativas que decorrem deste conhecimento. Chamamos esta perspectiva de Pragmática, portanto, sem regras estritas para a leitura de comportamentos humanos comunicativos. Tal procedimento deriva da seguinte lógica defendida por Rajagopalan (2002, p.24): “(...) a prática linguística se distingue pelos tropeços, acasos, imprevisibilidades e singularidades – atributos que desafiam o próprio desejo de domar, de, enfim, teorizar o objeto de estudo, no caso, a *práxis*”.

A *práxis* mestiça exige uma visão crítica e o questionamento de teorias homogeneizantes em todas as áreas do conhecimento humano; pois estas verdades deverão ser redescritas num sentido rortiano, embora sem objetivar apenas uma lógica privada conforme o projeto neopragmatista. Necessariamente, é preciso dar uma ênfase ao indivíduo e à criatividade, “o primado da razão prática” (BOURDIEU, 1990), bem como à noção de “jogo”, aqui entendida como “o significado é o uso”.

O que queremos saber é se havemos de adotar essas imagens – recriar-nos a nós próprios na totalidade, ou em parte, na imagem desses autores. Tratamos de responder a essa questão experimentando os vocabulários que esses autores inventaram. Redescrevemos, redescrivendo a nossa situação e o

posições adquiridas pela experiência, logo, variáveis segundo o lugar e o momento.

nosso passado nesses termos e comparamos os resultados com redescritões alternativas que utilizam os vocabulários de figuras alternativas (RORTY, 1994, p.111).

A práxis “mestiça”, quando implementada na dimensão da Comunicação Organizacional, não irá advogar a adoção do Tupi como língua pátria, desejo do major Policarpo Quaresma, e pelo qual era motivo de chacotas:

Jeito não tens para isso,
Quaresma, meu cocumbi!
Volta à maneira antiga
De redigir em tupi
(BARRETO, 1967, p.16)

Mas objetiva um modo de livra-se do automatismo presente no refletir das ciências sociais (GRUZINSKI, 2001), sem negar os empréstimos culturais, mas como uma ironia³. Ironia, esta, que pode ser impiedosa quando se trata de apontar a “macaqueação”, no dizer de Lopes Gama, para aquelas atitudes servis, tipicamente alienadas, em torno de *scholars* de além-mar. É a mentalidade de “Casagrande”, apontada por Buarque de Holanda (1956, p. 115) que permeia há muito todas as nossas profissões. Ainda conforme o autor de “Raízes do Brasil” (p. 228-242) é possível constatar “a dignidade e importância que confere o título de doutor (...)”, e “o prestígio de teorias que trazem o endosso de nomes estrangeiros e difíceis (...)”. Ressalto que não se trata de negar a contribuição de outrem, estranho aos nossos hábitos, mas de mostrar que não é só uma “bugrada depauperada” que habita os trópicos, como ainda pensam certos teóricos

³ Ironia como uma avaliação, com uma proximidade crítica, sem romper a interlocução.

norte-americanos, britânicos, canadenses, e outros “brancos, anglo-saxões, protestantes” (MILLS, 1981).

Temos de lembrar que a elite brasileira sempre teve uma grande mágoa de não ser européia. Um dia eu descobri, por exemplo, que o pessoal de Pelotas, no século XIX, mandava lavar os seus colarinhos em Paris. Faziam um bauzinho com todos os colarinhos, colocavam no navio no porto de Rio Grande e dali a seis meses eles estavam lavados e engomados. E tem muito disso no processo da nossa formação da nossa língua ideal, desse nosso padrão de linguagem, esse complexo de inferioridade, esse ódio de estar aqui quando se devia estar na Europa⁴ (FARACO, 1985, p.28).

A práxis mestiça deve apontar para a “problemática brasileira” onde há um grande distanciamento entre as elites e a massa urbana e rural, públicos cegos e surdos aos empregos das mídias convencionais (BELTRÃO, 2004, p.59). Antes de continuar, cabe ressaltar o que diz Burke (2003, p.39): “De fato, temos palavras demais em circulação para descrever os mesmos fenômenos”. Portanto, com outros nomes, a lógica mestiça vem sendo defendida e estimulada por pesquisadores brasileiros. Seria injusto não o

⁴ É risível observar (não só nas) universidades brasileiras a importância atribuída aos títulos de doutor e pós-doutor. Isto, aliás, uma invenção tupiniquim! Louve-se a criatividade dos nossos acadêmicos, que na ausência de um *Petit Trianon* nas universidades, contentam-se em alardear a sua titulação aos seus alunos! Em 1923, o governo francês doou uma réplica do *chateau Petit Trianon de Versailles* para a Academia Brasileira de Letras (mantive os termos no original francês). Nesta cultura, também é relevante apresentar um diploma “estrangeiro”. Assim, os doutorados e estágios de Pós-Doc feitos no exterior são mais valorizados pelos “camaradas”.

dizer. No âmbito das Relações Públicas e da Comunicação organizacional destaco Margarida Kunsch (USP), cujo trabalho é responsável por uma revisão e sistematização de teorias estrangeiras sem se deixar levar pela mi(s)tificação deste ou daquele *distinguished scholar of*. A Escola de Comunicação e Artes da USP, da qual me orgulho de ter sido aluno, é um exemplo de instituição aberta às inovações e às práticas de outras culturas sem se transformar em uma filial do KFC (*Kentucky Fried Chicken*).

Portanto, “não há nada de novo no front”, mas é preciso ter em mente que: “A história de todas as culturas é a história do empréstimo cultural” (Edward Said), e em cada contexto humano há singularidades, contingências, experiências sociais e históricas que são prestigiadas ou estigmatizadas e isoladas. Exemplos podem ser encontrados em todas as áreas do conhecimento. Rajagopalan (2003, p.28) faz um comentário pertinente em relação a essas práticas que se dão pela língua, na língua, com a língua:

A facilidade com que costumamos falar de línguas tende a ofuscar o fato elementar de que tais entes inexistem no mundo real, mas são verdadeiros constructos criados em resposta a certas demandas históricas. O perigo reside em acreditar que, uma vez reificados, tais objetos estariam imunes a quaisquer questionamentos quanto à sua utilidade contínua.

Em suma, o que uma Comunicação organizacional mestiça pode propor é a vinculação de seus estudos à vida cotidiana da cultura local sem eliminar a eficiência prática e teórica já alcançada nessa dimensão. O objetivo é assegurar um patamar de racionalidade e de formalização para os atos comunicacionais sem “apagar” os agentes envolvidos e o

contexto de transmissão. O “jeitinho” brasileiro, por exemplo, é um modo de invocar a situação real em que ocorrem as interações e os enunciados concretos dos demais atores; eventos que não podem ser negligenciadas pela organização em qualquer ação. É preciso não esquecer que a construção de conceitos deve ser feita sobre o mundo do ato efetivamente realizado: “em outras palavras, não se orientará pela pureza abstrata, teórica do ato, mas só poderá se viabilizar como uma fenomenologia daquele mundo (...)” (FARACO, 2003, p.21).

2 O “Jeitinho” no “Jeitão”

Em uma era de globalização, o “jeitinho”⁵ está inserido na perspectiva teórica que acredita no fortalecimento das culturas locais como resposta à padronização acelerada imposta pelos interesses do mercado. Obviamente, o que é tipificado como “jeitinho” não é uma essência da brasilidade; mas, comportamentos, meios e técnicas que são empregados de forma funcional e simbólica no cotidiano da população. Barbosa (1992, p. 28) observa que a peculiaridade do “jeitinho” está no fato de constituir uma categoria social nativa legitimada historicamente e consolidada nos hábitos dos brasileiros. Ou seja: o “jeitinho” não é apenas metodologia para lidar com a complexa realidade burocrática do país e as contingências do dia a dia, já que possui uma funcionalidade pragmática que transcende o “dar um jeito” e “levar vantagem em tudo” (Lei de Gerson)- questões que o conduzem ao espaço da transgressão legal, para se constituir em um entorno mes-

⁵ Para uma análise crítica do jeitinho brasileiro, ver Barbosa (1992).

tiço que reivindica reconhecimento e legitimação para esta identidade.

Obviamente, estamos lidando com um Princípio de Poder/Fazer. No “jeitinho”, o Sujeito-usuário é o responsável pelo que é dito e, principalmente, constitui a origem do que é dito, isto é, da intencionalidade na ilocução. O poder é ato, algo que se pratica ou se sofre, intrínseco às relações humanas; estratégico no que objetiva. Portanto, o “jeitinho” é performativo, capaz de re-significar discursos e práticas em novas e futuras formas, não para desestruturar as relações corporativas, pois isto seria puro *nonsense*, e tudo o que o mestiço não é, é ser tolo! Esta afirmação é uma resposta às inúmeras estratégias organizacionais que reproduzem formas consagradas pela mídia ou buscam fórmulas mágicas de “gurus” do *marketing* ou da administração, cujas obras invocam a experiência dos animais, os gansos⁶, por exemplo; da religião, oh, Jesus⁷! E das regras determinísticas para justificar atos comunicativos cujo foco é a lucratividade da empresa, mas indiferentes às circunstâncias e implicações na vida pessoal de cada funcionário ou cliente.

A informatização dos procedimentos burocráticos, administrativos e interacionais, adotados para atender aos critérios da globalização é, qualitativamente, uma comunicação descorporificada e, quantitativamente, um marco de produção cada vez maior; embora o número de ex-empregados – agora uma categoria sociológica, aumente cada vez mais. O “jeitinho” inserido na lógica mestiça quer a adoção de atitudes mais ligadas

à promoção de ideais e anseios para a libertação do pauperismo físico e espiritual que assola os países mais expostos à sanha da homogeneização. Obviamente, não pretende um retorno à era pré-industrial em nome de um processo idílico, mas uma redescrição em/sobre a Comunicação organizacional que exclua a tendência monovalente⁸ em que os signos foram alocados e que imprime, com este gesto, um caráter de deformação do ser a que remete o signo (FARACO, 2003, p.68).

Assim, um aspecto perverso dos agentes envolvidos na Comunicação organizacional na atualidade é a tendência em considerar somente o conteúdo do enunciado lingüístico (locução) e seus efeitos (perlocução) nos ouvintes, mas negligenciar a ação constituída (ilocução). Isto é, as relações são consideradas meramente um intercâmbio entre palavras onde atuam forças que impõem uma centralização verboaxiológica que deve ser aceita incondicionalmente pelo plurilingüismo real. Obviamente, resistências a este projeto são encontradas em todas as culturas e, no Brasil, a lógica mestiça tem no Sujeito do “jeitinho” um agente que recusará o determinismo absoluto, autorando um discurso pragmático que será singularizado em uma posição estratégica no universo dos valores sociais. Nesta perspectiva, é preciso ressaltar:

- as palavras são ações;
- qual é o corpo da Comunicação organizacional Mestiça?

⁶ Ver “O Que Podemos Aprender com os Gansos” (RANGEL, 2003).

⁷ Ver “Os Métodos de Administração de Jesus” (BRINER, 1996).

⁸ Bakhtin destaca a idéia de universo sígnico como “arena de valores”.

2.1 As Palavras são Ações

A linguagem é primordialmente um conjunto de práticas sócio-culturais, portanto, comportamentos performativos, ações intencionais. Usar a linguagem é sempre solicitar uma pergunta do tipo: com que fins? Destina-se a quê? Como? Por quê? Neste aspecto, os enunciados não são apenas instâncias articuladoras da vontade individual, mas também refletem a atmosfera social valorativa em que as pessoas estão inseridas. Pragmaticamente, pensar é “(in)intencional”, portanto, ação vinculada às condições existenciais concretas dos indivíduos. Não há uma intencionalidade pré-social, uma vontade a-histórica instilada em indivíduos agindo de acordo com desejos metafísicos. A intenção é sempre o desejo de alterar estados mentais do sujeito ou estado de coisas da realidade. O conceito de intenção, central para o viés pragmático, sustenta-se nas leis do comportamento humano. Isto não quer dizer que as intenções estejam codificadas no sistema interno dos indivíduos, mas que se trata de comportamentos responsivos às inúmeras e complexas solicitações que lhes são feitas enquanto seres sociais.

O fato é que na dimensão sociosemiótica da linguagem, as intenções refletem a dinâmica do comportamento comunicativo humano, ou seja: um processo ativo e singular de responder às condições objetivas e psicológicas dos vários eventos em que participam no mundo. Em outras palavras, afirmar que há uma intenção é afirmar que são inteligíveis o agente, a ação, e um contexto ou situação operativa (um jogo de linguagem) em que o termo é usado. Embora a intenção esteja relacionada a um motivo, não se trata de uma simples reação de causa X efeito, o

que reduziria a intencionalidade a um processo mecânico de retorno a um estímulo de qualquer natureza. Em suma, a idéia de intenção *per se* não existe, como também não se trata de um estado interior que pretensamente atue em termos causais. Deve ser entendida no sentido proposto por Wittgenstein (1985): meramente uma palavra usada nesta ou naquela situação para justificar um padrão de comportamento por nós (ou por outrem) elaborado e contemplado.

A idéia de palavras como ações não fica restrita apenas ao “falar sobre” os signos, uma metalinguagem; mas é um “falar em”, onde a intencionalidade está inscrita na linguagem e a performatividade é condição da própria linguagem e não algo que se acrescenta a ela. Neste aspecto, é relevante observar que não somos meros receptáculos passivos para informações e que os desejos implícitos e implicados nas metáforas organizacionais, por exemplo, sofrerão a nossa interferência tanto quanto for a nossa capacidade de vincular o texto ao mundo, às experiências e às crenças de nossas comunidades.

Austin (1990, p.95) propõe uma distinção que nos permite refletir criticamente sobre o caráter performativo da linguagem e a intenção comunicativa dos indivíduos nas interações, ou seja, “reconstruir” a ação (modos e tom) de quem falou/escreveu o relato ou de quem falou o que o autor disse. Austin não estabeleceu uma taxonomia para a “leitura dos pensamentos”, mas apontou para o fato de que temos algo a mais do que o sentido semântico nos enunciados e alguma coisa diferente do que meros efeitos. Por exemplo:

- ao dizer algo, realizamos um *ato locutório*, isto é, proferimos uma sentença com determinado sentido e referência

(aqui entendido como o significado em seu sentido literal). O ato locutório é “*o que eu disse*”;

- Mas, ao mesmo tempo, também realizamos *atos ilocutórios*, que são proferimentos que têm uma certa força (convencional), por exemplo: informar, ordenar, prevenir, avisar, comprometer etc. O ato ilocutório é “*o que o locutor queria dizer com o que disse*”;
- E, finalmente, podemos realizar *atos perlocutórios*, os quais produzimos porque dizemos algo como convencer, persuadir, impedir, surpreender, confundir etc. O ato perlocutório “é a consequência, o efeito, que o enunciado terá sobre o ouvinte⁹”.

Vale frisar que simplesmente ao dizermos alguma coisa estamos produzindo atos ilocutórios, pois não é possível separar a palavra da ação. Mas a determinação do ato ilocutório será dada principalmente pela intenção do locutor, ou seja: a locução proferida é uma pergunta? Uma ordem? Uma promessa? Um pedido de desculpas? No entanto, é preciso atender determinadas condições para que o ato ilocutório seja considerado. Assim, se eu digo: “Eu os declaro marido e mulher”, é necessário que eu possua os requisitos oficiais para tanto, que eu seja legitimado para isto, que se observe o “uso normal pleno” do proferimento (uma cerimônia com a presença de uma autoridade eclesiástica ou civil, de convidados etc) para que o casamento efetivamente aconteça. O

⁹ A proposta de Austin, esquematizada por Searle (1985) não é aplicada unicamente ao discurso verbal oral, mas também à escrita.

ato ilocutório é um ato convencional, realizado em conformidade com uma convenção. Caso trate-se de uma peça teatral, por exemplo, os atos proferidos pelos atores “não são tomados a sério”. Constituem os “casos parasitários”. Reproduzo aqui o alerta feito por Austin (1990, p. 92):

Já que os atos destes três tipos (locutório, ilocutório e perlocutório, minha observação) consistem na realização de ações, é necessário levar em conta os males que podem afetar toda e qualquer ação. Devemos estar preparados sistematicamente para distinguir entre o “ato de fazer x”, isto é, realizar x, e “o ato de tentar fazer x”. Por exemplo: devemos distinguir entre prevenir e tentar prevenir¹⁰. Aqui cabe estar preparado para encontrar infelicidades.

Temos que observar também, segundo o próprio Austin (1990, p. 93), a distinção entre produzir efeitos ou consequências que são intencionais ou não intencionais: quando a pessoa que fala tenciona causar um efeito que pode, contudo, não ocorrer e quando a pessoa que fala não tenciona causar um efeito ou tenciona deixar de causá-lo e, contudo, o efeito ocorre.

2.1.1 Palavras são ações organizacionais

A gênese de toda organização, “(...) o empreendimento humano moldado intencionalmente para atingir determinados objetivos” (CHIAVENATO, 1982, p.271), é o verbo, a palavra. É assim desde o início dos tempos, quando D’us disse a Abraão: “Parte

¹⁰ Austin diz que devemos distinguir o ato ilocutório do ato perlocutório. Por exemplo: devemos distinguir entre “ao dizer tal coisa eu o estava prevenindo” e “por dizer tal coisa eu o convenci, ou surpreendi, ou o fiz parar” (1990, p. 96).

da tua terra e da casa de teus pais para a terra que eu te mostrarei (...) (Gênesis, 12,1). A partida para um local desconhecido está na origem da “grande casa”, que será fundada por Abraão, e que constitui a base de toda organização. Das origens míticas da família aos empreendimentos virtuais do século XXI houve intensas transformações nos modelos e conceitos das organizações. Não obstante, mantém-se um entorno simbólico para a liturgia (rituais) nestes ambientes, que “afiança” que estamos lidando com “algo” relativamente homogêneo e intencionalmente articulado para a sua própria promoção.

Na atualidade, pouco importa que alguém diga: “Eis a sede de nossa organização” e mostre apenas um computador, numa sala sem outros móveis. A organização não é mais uma estrutura física, um complexo de fábricas ou de instalações repletas de adereços: tornou-se virtual, nos moldes conceituais anteriores ao surgimento da imprensa. Como diz McLuhan (1972, p.154): “Depois de Gutemberg (...) também a idéia de espaço e tempo se modifica, passando-se a considerá-los como receptáculos a serem preenchidos”. A escala material só garante a identidade nos termos em que uma locução garante o sentido literal (semântico). Com a força ilocutória, uma instalação repleta de máquinas pode ser um depósito, um museu, um quarto de dormir pertencente a um colecionador etc, e nunca uma fábrica!

É o universo dos signos e das significações que irá garantir o estatuto, a edificação da “realidade” e a manutenção da liturgia para a organização. A comunicação, neste contexto semiótico, é um conjunto de hábitos lingüísticos típicos onde um complexo de forças atua, condicionando a forma e os sentidos, ou seja: como os indivíduos devem compre-

ender e como reagir diante de certas ressonâncias ideológicas. Uma adesão aos princípios corporativos será sempre uma adesão a determinados vocabulários. A questão é saber como as pessoas devem se posicionar diante de forças ilocutórias que ora conferem poder e direitos e ora privam os indivíduos dessas condições sem desestruturar as relações; e como considerar a possibilidade de uma solução argumentativa para o embate na arena de valores.

Palavras são ações, e o traço genérico do Sujeito do “jeitinho” é que não espera para ver resolvidas as suas dúvidas a partir das contingências herdadas; mas fazer as suas próprias contingências e elaborar o seu vocabulário final a partir da incapacidade de suportar a idéia de que não pode ser uma fonte de criação.

Para Heidegger – o primeiro e o tardio – aquilo que somos é constituído pelas práticas em que nos envolvemos e, em especial, pela linguagem, o vocabulário final que se usa. É que esse vocabulário determina aquilo que podemos considerar como um projeto possível (RORTY, 1994, p. 144).

O projeto possível é um jogo de linguagem, uma “política para os performativos”, que coloque sob suspeição as metáforas antigas, inspirando os indivíduos a revê-las diante de novas possibilidades de ação. No ambiente organizacional, onde o comportamento lingüístico é um meio para fins, a iniciativa exige que as pessoas iniciem um debate sobre/em a linguagem em uso neste contexto como se estivessem discutindo os fonemas de um poema. Evidentemente, o debate pode convergir para o discurso “politicamente correto”. O pressuposto para este deslocamento é o de que as alterações nos comportamentos lingüísticos levem, neces-

sariamente, a ações renovadoras no mundo, o que justifica um extremo cuidado com a escolha lexical e a forma da língua. Lind (2006), ao explicar as origens desses comportamentos, os chama de “doença do século” e “totalitarismo acadêmico. Paglia (2006) queixa-se da uniformização e esterilidade do pensamento acadêmico em virtude do politicamente correto no *establishment* liberal dos Estados Unidos. Assim, o projeto possível não pode ser apenas um meio para “adestrar” lingüisticamente os indivíduos no ambiente organizacional, pois isto já acontece por força da coerção que a cultura do espetáculo emprega para adornar a linguagem, trabalhar sobre o léxico e manipular cuidadosamente cada signo, particularmente os seus usos¹¹.

2.2 Qual é o Corpo da Comunicação organizacional Mestiça?

Kantorowicz (1998) em um belo estudo sobre a teologia medieval fala de dois corpos para o rei: um Natural e um Político. O primeiro é o corpo mortal, sujeito às contingências do dia a dia, constituído de membros naturais, onde estão sujeitos a paixão e a morte. O outro, não pode ser visto ou tocado, composto de política e governo. Os membros do corpo político do rei são os seus súditos e, em conjunto com ele, compõem a corporação (o rei é incorporado com eles, e eles com ele. KANTOROWICZ, 1998, p. 26), numa composição orgânica e simbólica (mística) em que a cabeça pensa e governa e os mem-

¹¹ Por exemplo, questões como o “sexismo” e o “racismo” no ambiente organizacional são verdadeiros tabus.

bro obedecem e trabalham. Nesta incursão, de que corpo se trata, afinal? O corpo@ação que nos interessa é o “corpo mestiço”, fruto da elaboração social e cultural, mas objeto de uma concepção particular dentro do universo histórico que o cria e depois o rejeita.

O corpo mestiço não existe em estado natural, não é uma realidade em si, “sempre está compreendido na trama social dos sentidos” (BRETON, 2006, p.32). São as combinatórias lingüísticas que singularizam alguém como “mestiço”, isto é: a inserção nesta categoria pode se dar como uma forma de reação a um investimento coletivo repressivo, assim como uma política de afirmação identitária; ou por um deslizamento do Sujeito em decorrência do uso de significações deformantes. O pressuposto em ambos os casos é a existência de um entorno semântico que subordina e exclui. “Ser mestiço” é ingressar em uma longa trajetória de gestos e investimentos, cujo resgate só pode ser feito pelo recurso à história, ou no dizer de Foucault (1995), na busca da lógica interna que permite a emergência dos saberes, ou seja: na *episteme* desta época; e cuja gênese permitiu a emergência de dispositivos de normalizações - disciplinas, que qualificam ou desqualificam, e como toda relação de poder, ações intencionais.

Mas é preciso deslocar este corpo para o contexto da Comunicação organizacional. Refletir acerca das significações que lhes são atribuídas e verificar a sua territorialidade, considerando um percurso corpo@ativo que tem início na “prática da aparência”. Breton (2006, p. 77-78) fala dos traços dispersos da aparência que podem se metamorfosear com o objetivo de orientar o olhar do Outro, “(...) e, principalmente, na tabela do preconceito que o fixa de antemão numa categoria social

ou moral (...) conforme a forma do corpo ou do rosto”. O fato é que o corpo mestiço está no lado inferior da hierarquia, estigmatizado e sem virtudes, porque sem dinheiro¹². O homem que encarna tal lógica – o Sujeito do “jeitinho”, é socialmente encarado como um “desvio”, um sentido não-literal, a manifestação da subjetividade, da emoção; categorias que contrastam com princípios da racionalidade cooperativa: seja claro, seja sincero, seja relevante, seja comedido (GRICE, 1975). Assim:

- O corpo do jeitinho não é “claro”. O seu entorno é uma espécie de contradição difusa e suas características identitárias um verdadeiro mosaico; algo que o impele a uma permanente redescritção e a um modo não linear de argumentar; um conceito similar à noção de não-cooperação¹³.
- O corpo do jeitinho não é “sincero”. Diante de práticas discursivas monológicas que visam impedi-lo de equacionar os hábitos atuais da organização com o conhecimento histórico que detém dessas práticas, ironiza o incessante esforço publicitário para a construção da imagem e a presença de manipulação e sedução que exercem uma coerção pene sobre seus hábitos.
- O corpo do jeitinho é “relevante e comedido”. Mas, somente quando se trata de

¹² Não se pode separar o corpo e o homem que o encarna. Botton (2004, p. 192) observa: “o dinheiro é imbuído de uma qualidade ética. Sua presença indica a virtude de seu possuidor (...) enquanto a posse de um carro velho pode estimular a idéia de deficiência moral”.

¹³ Ver Oliveira (2003).

resistir ao rígido controle social de seus movimentos. Esta estratégia vai além de uma estética do gesto, de técnicas do corpo, e constitui um ato/fato axiológico que se dá a partir de três coordenadas: a) a dimensão espaço-temporal; b) a dimensão interativa; c) a dimensão lingüística¹⁴. Em outras palavras, esta singularidade do “ser” e do “aparecer” é mais que uma espetacularização, é uma ação política que privilegia a comunicação entre identidades construídas socialmente e historicamente e não apenas identidades globais e fluídas, cujo expoente é uma racionalidade descorporificada.

3 Considerações (nem tanto “jeitosas”)

Elaborei uma série de argumentos a fim de provar a pertinência de uma Comunicação organizacional Mestiça, mas desisti de apresentá-los. As palavras de Forrester (1997, p. 41) são suficientes: “A indiferença é feroz. Ela constitui o partido mais ativo, e certamente o mais poderoso. Ela permite todas as exações, os desvios mais funestos, mais sórdidos. Este século é sua trágica testemunha”. Obviamente, uma tarefa se impõe: produzir uma práxis no ambiente da Comunicação organizacional a partir de um quadro de referências historicamente concreto! Afirmar que as pessoas têm consciência não significa que estejam cotejando as suas idéias com o uso histórico delas, com

¹⁴ Efron (1972) empregou estas três coordenadas para determinar diferenças nos usos do corpo em diferentes culturas.

a sua inserção prática no movimento da sociedade.

O Sujeito do “jeitinho” deve questionar os procedimentos metodológicos que usam a escrita (enquanto sistema simbólico e enquanto tecnologia no contexto organizacional) sem considerar as possibilidades transformativas presentes no uso da linguagem. Isto é, mais do que investir na obediência a um *script* para a interação ou adequação lingüística do indivíduo nas várias situações discursivas, torna-se imperioso gerar um saber constituinte que permita aos “incontáveis” – mestiços ou não, usar a linguagem a fim de alterar a situação em que eles próprios se encontram. Marx afirmou que as pessoas não sabem o que estão fazendo, mas fazem-no.

Não se pode obliterar o potencial transformativo da linguagem do/sobre os indivíduos e o contexto, pois nega-se a possibilidade de as rotinas interativas organizacionais serem alteradas pela singularidade mestiça, ou seja: o direito a uma voz social e o uso da própria língua e cultura. Entramos no universo axiológico, mas toda prática comunicativa é uma “arena de valores”. O que é mais importante é que o indivíduo, ao refletir em/na linguagem seja capaz de reconhecer a sua própria historicidade e re-conhecer os seus próprios desvios (OLIVEIRA, 2005).

4 Referências

- AUSTIN, J.L. *Quando Dizer é Fazer: Palavras e Ação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo. Editora Hucitec, 1988.
- BARBOSA, Livia. *O Jeitinho Brasileiro*. Rio: Editora Campus, 1992.
- BARRETO, Lima. *Triste Fim de Policarpo Quaresma*. São Paulo; Clube do Livro, 1967.
- BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Rio: Zahar, 2001.
- BORDIEU, P. *Outline of a theory of practice*. Cambridge: CUP, 1977.
- BORDIEU, P. *The Logic of Practice*. California: SUP, 1990.
- BOTTON, Alain de. *Desejo de Status*. Rio: Rocco, 2004.
- BRETON, David Lê. *A Sociologia do Corpo*. Petrópolis: Vozes, 2006.
- BRINER, Bob. *Os Métodos de Administração de Jesus*. SP: Editora Mundo Cristão, 1996.
- BURKE, Peter. *Hibridismo Cultural*. São Leopoldo: Unisinos, 2003.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Administração de Empresas: uma abordagem contingencial*. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.
- DAMATTA, Roberto. *O Que Faz o Brasil Brasil*. Rio: Rocco, 1984.
- EFRON, Davis. *Gesture, race and culture*. Paris: Mouton, 1972.
- FARACO, Carlos Alberto. Linguagem e Sociedade. In: *A Linguagem e o Homem. Idéias em debate*, 2. Curitiba: BPPR, 1985, p.11-29.

- FARACO, Carlos Alberto. *Linguagem & Diálogo: as idéias lingüísticas do círculo de Bakhtin*. Curitiba: Criar Edições, 2003.
- FORRESTER, Viviane. *O Horror Econômico*. São Paulo: Unesp, 1997.
- FOUCAULT, M. *Isto não é um Cachimbo*. SP: Paz e Terra, 2002.
- FOUCAULT, M. *As Palavras e as Coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- GEERTZ, C. *A Interpretação das Culturas*. Rio: Livros Técnicos e Científicos, 1989.
- GRUZINSKI, S. *O pensamento Mestiço*. SP: Cia. Das Letras, 2001.
- HALL, S. Cultural identity in question. In: HALL, S.; HELD, D. (Orgs.). *Modernity and its futures*. Cambridge: Polity, 1993.
- HOLANDA, Sérgio Buarque. *Raízes do Brasil*. Rio: Livraria José Olympio, 1956.
- KANTOROWICZ, Ernest. *Os Dois Corpos do Rei*. São Paulo: Companhia Das Letras, 1998.
- LIND, William. *As Origens do Politicamente Correto*. Disponível no site: www.midiasemmascara.com.br.
- MEY, J. *As Vozes da Sociedade*. Campinas: Mercado das Letras, 2001.
- MILLS, C. Wright. *A Elite do Poder*. Rio: Zahar, 1981.
- MOITA LOPES, Luiz Paulo. *Por uma Lingüística aplicada Indisciplinar*. São Paulo: Parábola, 2006.
- OLIVEIRA, Jair Antonio. *Afinal, o que é a Pragmática?* Curitiba: Editora Protexto, 2005.
- OLIVEIRA, Jair Antonio. *A Intenção na Internet*. Disponível no site da Biblioteca Online de Ciências da Comunicação: www.bocc.ubi.pt.
- OLIVEIRA, Jair Antonio. Ironia: eis a questão. Ponta Grossa: UEPG: *Uniletras*, v.17, dezembro de 1995.
- OLIVEIRA, Jair Antonio. *A Estratégia da Mentira na Comunicação organizacional*. Texto apresentado ao XXVI Congresso da Sociedade Brasileira de Ciências da Comunicação – INTERCOM. Belo Horizonte, 2003.
- OLIVEIRA, Jair Antonio. *A Pragmática em Sala de Aula*. São Paulo, 2005. Disponível no site: www.psicopedagogiaonline.com.br
- PAGLIA, Camille. São Paulo: *Folha de São Paulo*, 27/03/07, p.A-14.
- PENNYCOOK, Alaistair. Uma Lingüística Aplicada Transgressiva. In: Moita Lopes (Org.). *Por uma Lingüística Aplicada Indisciplinar*. São Paulo: Parábola, 2006, p.67-84.
- RAJAGOPALAN, Kanavilli. Por uma Pragmática Voltada à prática Lingüística. In: *Relações entre pragmática e enunciação*. ZANDWAIS, Ana (Org.). Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2002, p. 22-36.

- RAJAGOPALAN, Kanavilli. *Por uma Lingüística crítica*. São Paulo: Parábola, 2003.
- RANGEL, Alexandre. *O que Podemos Aprender com os Gansos*. SP: Editora Original, 2003.
- RORTY, Richard. *Contingência, Ironia e Solidariedade*. Lisboa: Editorial Presença, 1994.
- SANTOS, B.S. *Pela Mão de Alice: O Social e o Político na Pós-Modernidade*. São Paulo: Cortez, 2001.
- SANTOS, Milton. *Por uma Outra Globalização*. Rio: Record, 2000.
- SEARLE, John. *Actos de Fala*. Coimbra: Almedina, 1985.
- SERRES, Michel. *A Filosofia Mestiça*. Rio: Nova Fronteira, 1993.
- SHIBLES, Warren. *Wittgenstein*. São Paulo: Cultix, 1974.