

TEMAS AGRÍCOLAS NA LEGITIMAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES

TEREZA HALLIDAY

Prof. Adjunto do Dep. de Letras e Ciências Humanas da UFRPE.

Estuda as mensagens escritas de organizações como processo de construção simbólica da realidade, através do qual criam-se imagens que as legitimam junto a seus públicos. Destaca duas imagens mais comumente usadas nos esforços de legitimação simbólica: a utilidade e a compatibilidade. A seguir apresenta dois casos de utilização simbólica da agricultura na construção da legitimidade da empresa. Ao final discute as implicações de tal uso.

As mensagens emitidas por empresas, escolas, agências governamentais, igrejas, e associações diversas, para circulação no ambiente externo, podem ser estudadas como um processo de construção simbólica da realidade, através do qual criam-se imagens que legitimam essas organizações junto a seus públicos.

“Construção simbólica da realidade”, no contexto deste artigo, refere-se exclusivamente ao uso de palavras pela organização, ou indivíduos que a representam, para definir, descrever ou justificar a identidade organizacional, sua atividade econômica e/ou social e seus objetivos. A legitimação das organizações é, portanto, uma legitimação simbólica — não no sentido de “pro forma”, mas no sentido de realidade construída com símbolos.

Duas imagens são comumente criadas pelas organizações em seus esforços de legitimação simbólica: *utilidade* e *compatibilidade*. Tais imagens se nutrem do próprio caráter da legitimidade organizacional. Esta pode ser definida como a capacidade de uma organização para manter o assentimento de seus públicos, quanto à razão de ser de suas atividades (econômicas, políticas, religiosas, educacionais, sociais ou culturais).² Assim, se a organização se mostra útil à sua clientela, à comunidade, ao país,

à humanidade, ela se torna legítima. Todavia, como utilidade não é razão suficiente para garantir a legitimidade organizacional, uma segunda imagem se faz necessária: se a organização se mostra compatível com os valores e interesses de seus públicos, o seu direito de existir é tacitamente sancionado.

Para criar imagens legitimadoras, as organizações usam temas e figuras de linguagem (metáforas, alusões...) que reforçam seus laços com o ambiente externo, por invocarem valores e interesses comuns, por exemplo: "criança", "progresso", "terra", "futuro", "desenvolvimento econômico e social", são temas "típicos" no discurso público das organizações, seja em anúncios, relatórios anuais, folhetos de relações públicas ou em pronunciamentos de seus dirigentes.

Ao pesquisar a argumentação das organizações em interação com o ambiente externo, encontrei o uso de temas, metáforas e alusões agrícolas na construção das imagens de utilidade e compatibilidade, efetuada por certas empresas.³ Aqui apresentarei apenas dois casos, com uma breve análise retórica de duas das mensagens organizacionais que, na minha amostra, ilustram muito bem a utilização simbólica da agricultura na construção da legitimidade da empresa.

CASO 1: A AGRICULTURA COMO ARGUMENTO

Neste exemplo, a Geigy do Brasil constrói simbolicamente sua legitimidade mostrando-se útil para resolver um problema e compatível com uma questão ética e prática: a eliminação da fome do mundo:

"Você sabia que em cada hora mais de mil pessoas morrem de fome ou de subnutrição? São na maioria crianças, velhos, doentes..."

Somente uma agricultura moderna pode alimentar a população mundial em plena explosão demográfica.

Os herbicidas Geigy contribuem para aumentar a produtividade. Garantem colheitas abundantes. Uma arma eficaz contra a fome.

A Geigy pesquisa para o amanhã."⁴

A Geigy constrói sua imagem de utilidade social ligando suas atividades (produção de herbicidas e pesquisa) à solução de um problema mundial: fome e subnutrição. Sua utilidade é acen-

tuada pela demonstração de conhecimento (implicando que a empresa é uma expert, não somente no que fabrica, mas na análise e solução de grandes problemas como a fome). Sua competência é comunicada com o uso de conceitos técnicos, de alta ressonância emocional: “subnutrição”, “explosão demográfica”, “produtividade”. Junte-se a isto uma invocação estatística: “...em cada hora mais de mil pessoas morrem de fome...” Com esta linguagem, a empresa se apresenta como alguém que sabe do que está falando.

A argumentação da Geigy repousa no tema da agricultura, em torno do qual a utilidade e a compatibilidade da empresa são simbolicamente construídas. Silogisticamente, suas premissas funcionam da seguinte maneira: “Somente uma agricultura moderna pode alimentar a população mundial em plena explosão demográfica”.⁴ A Geigy pode fazer a agricultura moderna (porque seus herbicidas “contribuem para aumentar a produtividade” e “garantem colheitas abundantes”). Logo, a Geigy pode acabar com a fome.

Nesta argumentação, a empresa se apresenta não somente como agente do desenvolvimento agrícola mas como paladino de uma causa mundial: o combate à fome e à subnutrição. Sua utilidade é baseada numa justificativa pragmática (a eficácia de seus herbicidas na promoção de uma agricultura moderna), assim como uma justificativa ética (a luta contra a morte de crianças, velhos e doentes, vítimas da fome ou subnutrição). Sua compatibilidade com valores e interesses de seus públicos é baseada no pressuposto de que o argumento da Geigy é irrefutável: ninguém de bom senso é contra uma agricultura moderna, e ninguém de princípios éticos se opõe à luta contra o flagelo da fome. Com esta construção simbólica, a legitimação da Geigy está completa. (Na expressão “A Geigy pesquisa para o amanhã” há uma terceira dimensão de legitimidade — a transcendência, que será tratada em trabalho futuro).

CASO 2: A METÁFORA DA SEMENTE

Neste exemplo, a Valmet constrói simbolicamente a sua legitimidade em torno da justificativa do desenvolvimento agrícola e coroa a sua compatibilidade com seus públicos ao usar uma metáfora que implica em profunda identificação com os brasileiros:

“A Valmet está colocando no campo grande parte do desenvolvimento brasileiro.

Para se falar do desenvolvimento brasileiro não é preciso ir muito longe. É só olhar para baixo, para o chão e ver o que o agricultor brasileiro está fazendo. E o que a Valmet está fazendo por ele.

Isso começou há doze anos. Naquela época apenas se falava no assunto. Mas a Valmet já estava muito preocupada com o suor desperdiçado pelo nosso agricultor. Tão preocupada que resolveu participar, com todas as suas forças, da mecanização da nossa agricultura.

A Valmet já tinha uma experiência incrível na Europa, onde revolucionou os métodos da produção agrícola. Por isto ela teve a coragem e a experiência para humanizar o trabalho do homem do campo, aqui, no Brasil.

Colocou seus tratores nas mãos de mais de 35.000 agricultores. Integrou-se totalmente nos planos do governo para o desenvolvimento da nossa agricultura.

E nesses 12 anos de trabalho e luta, a Valmet conseguiu vencer esse desafio. Porque, em cada terreno que preparava para a semente, ela estava, na verdade, plantando outra semente, de fé na agricultura brasileira.”⁵

A imagem de utilidade é construída com a afirmação inicial de que “A Valmet está colocando no campo grande parte do desenvolvimento brasileiro”.⁵ O argumento é secundado por dados: experiência da empresa com métodos de produção agrícola na Europa 12 anos de participação na mecanização da agricultura do Brasil, fornecimento de tratores a 35 mil agricultores. A conclusão implícita, na mente do leitor, é: “quem pode abrir mão de uma empresa que está levando o desenvolvimento brasileiro ao campo?” Como no exemplo da Geigy, esta imagem de utilidade é construída com credenciais de competência.

Entrelaçada com a imagem de utilidade, cresce, no texto da Valmet, a imagem de compatibilidade, através de credenciais de empatia, espírito de cooperação e altruísmo: a empresa se mostra: a) irmanada com os anseios do agricultor (preocupada com “o suor desperdiçado pelo nosso agricultor”); b) aliada a objetivos governamentais (integrada “nos planos do governo para o

desenvolvimento da mecanização da nossa agricultura”); e c) voltada para um valor humanístico irrefutável (“humanizar o trabalho do homem do campo”).⁵

Esta imagem de compatibilidade expressa profunda identificação da empresa com o agricultor e com o Brasil. Ela elogia o muito que o agricultor está fazendo pelo desenvolvimento brasileiro. E ao fazer algo “por ele”, está implicitamente fazendo também algo pelo desenvolvimento brasileiro. Como uma velha amiga, a Valmet, há muito tempo que se preocupa com o problema da nossa agricultura, resolvendo “participar, colocando todas as forças”, “coragem” e “experiência” a serviço do Brasil. Mas, ao invés de clamar para si somente os louros, põe-se discretamente como parte dos planos do governo. E atribui a sua vitória (“a Valmet conseguiu vencer esse desafio”), não somente a “12 anos de trabalho e luta” mas à sua “fé, na agricultura brasileira.”

A construção simbólica da legitimidade da Valmet é coroada com a metáfora da sementeura: “Porque, em cada terreno que preparava para a semente, ela estava, na verdade, plantando outra semente, de fé, na agricultura brasileira.”⁶ Nesta definição da realidade, a empresa se torna ela mesma um agricultor, preparando a terra para o plantio (através dos seus tratores, que, nesta frase, não são mencionados). Ao mesmo tempo, a sua atividade pragmática — a produção e venda de tratores, é redefinida como um ato de afeto e patriotismo: uma demonstração de fé no Brasil. A conclusão implícita do argumento é que a Valmet é profundamente identificada com o país: acredita nele, sofre com seus problemas e luta para resolvê-los.

IMPLICAÇÕES

A Geigy do Brasil é uma empresa multinacional de origem suíça. A sua argumentação no texto publicitário publicado em VISÃO tem uma funcionalidade transnacional, uma vez que constrói a legitimidade da empresa com base em sua utilidade para resolver um problema mundial, e em sua compatibilidade com valores e interesses que transcendem fronteiras nacionais e divergências ideológicas (a luta contra a fome).⁶

A Valmet, empresa multinacional de origem finlandesa, dirige-se exclusivamente ao público brasileiro, no texto analisado. O tônica da construção simbólica de sua legitimidade e a identificação da empresa com o Brasil.

As mensagens da Geigy e da Valmet são exemplos da comunicação entre organizações e o ambiente externo, como um processo de construção simbólica da realidade, no qual a reputação que a empresa deseja ter é construída com argumentos "sancionados" pelos seus públicos, compostos que são com o vocabulário, valores e interesses desses públicos: "luta contra a fome", "solução de problemas", "desenvolvimento brasileiro", "desenvolvimento agrícola", "humanização do trabalho do campo", melhoria de vida. Com este vocabulário, constrói-se, em última instância, a justificativa para a "raison d'être" da organização. E esta justificativa, feita com os ingredientes fornecidos pelos próprios públicos, é legitimadora.

ABSTRACT

It analyses the written papers of organizations as a process of symbolical construction of reality. Through that process images are generated to legitimate those organizations before their audiences. Two images in general are used in an effort of symbolical legitimacy: utility and compatibility. She presents two cases of symbolical use of agriculture in legitimacy construction of organization. Finally she reports the implications of that usage.

NOTAS DE REFERÊNCIAS

- 1 — A construção simbólica da realidade inclui também mensagens não verbais, mas estas fogem do âmbito deste trabalho.
- 2 — A utilidade é geralmente usada como critério para a criação de uma organização como pessoa jurídica. (HURST, James Willard. *The legitimacy of the business corporation in the law of the United States*. Charlottesville, University of Virginia Press, 1970. 385 p.). A compatibilidade com os valores e objetivos da sociedade é critério incluído pelos sociólogos das organizações como condição sine qua non para a legitimação política e social das mesmas. (DOWLING, John & PFEFFER, Jeffrey. Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific Sociological Review*, Eugene, Oreg., 18(11):122-36, 1975.
- 3 — A pesquisa focalizou apenas a autodescrição das empresas, deixando de lado a descrição de produtos.
- 4 — GEIGY do Brasil. *Visão*, São Paulo, 19(36):12, set. 1970.
- 5 — VALMET do Brasil. *Visão*, São Paulo, 22(25):73, jun. 1973.

- 6 — Suponho que esta mensagem publicada na revista brasileira tenha sido também transmitida através de outras publicações fora do Brasil, porque: a) o anúncio é ilustrado com a foto de uma criança, possivelmente mexicana, comendo uma tortilha; b) o texto, no começo, “soa” a tradução de uma língua para outra (por exemplo, “em cada hora” em vez de “a cada hora”).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERGER, Peter & LUCKMAN, Thomas. *The social construction of reality*. New York, Doubleday, 1966. 196 p.
- BOULDING, Kenneth. *The image*. Ann Arbor, University of Michigan Press, 1956. 132 p.
- . The legitimacy of the business institution. In: EPSTEIN, Edwin M. & VOTAN, Dow, orgs. *Rationality, legitimacy, responsibility*. Santa Monica, Goodear, 1978. p. 83-97.
- DOWLING, John & PFEFFER, Jeffrey. Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific Sociological Review*, Eugene, Oreg., 18(11):122-36, 1975.
- GEIGY do Brasil. *Visão*, São Paulo, 19(36):12, set. 1970.
- HAWORTH, Lawrence. Do organizations act?. *Ethics*, Chicago, 70:59-63, 1950.
- HURST, James Willard. *The legitimacy of the business corporation in the law' of the United States*. Charlottesville, University of Virginia Press, 1970. 389 p.
- INSTITUT INTERNATIONAL DE PHILOSOPHIE POLITIQUE. *L'idée de légitimité*. Paris, Presses Universitaires de France, 1967. 272 p.
- KENNEDY, Sherril H. Nurturing corporate images. *European Journal of Marketing*, London, 2(3):120-64, 1977.
- VALMET do Brasil. *Visão*, São Paulo, 22(25):73, jun. 1973.

Recebido para publicação em 03 de maio de 1985.