

## **Discursos de líderes empresariais de Divinópolis sobre comunicação, estratégia e desenvolvimento: entre a instrumentalização e a incompreensão<sup>1</sup>**

RASLAN FILHO, Gilson Soares<sup>2</sup>

VISIBELI BARROS, Janaina<sup>3</sup>

### **Resumo**

O presente texto objetiva compreender como as estratégias de comunicação têm sido trabalhadas nas organizações privadas de Divinópolis, cidade polo da região Centro-Oeste de Minas Gerais, e como os processos comunicativos são compreendidos, em um cenário – histórico, mas também de mercado – em que a comunicação é tomada, ainda que difusamente, como elemento central para as organizações, empresariais ou não. Partindo do pressuposto de que há da relação necessária entre desenvolvimento econômico, desenvolvimento social e estratégias de comunicação, o texto expõe resultados parciais de pesquisa empírica, que visou à análise dos discursos de lideranças empresariais da cidade sobre comunicação, estratégias e desenvolvimento.

### **Palavras-chave**

Comunicação; estratégia; organizações empresariais; desenvolvimento regional.

### **1. Introdução**

É quase um truísmo dizer, contemporaneamente, da centralidade da comunicação em nossas vidas, de como a sociedade é, senão um reflexo, certamente um tecido de uma extensa rede de práticas comunicativas que se cruzam e se refazem, a partir da comunicação integrada das organizações privadas, dos estados, de organizações e movimentos da sociedade civil, dos discursos disseminados pelas mídias e pela adequação, apropriação e ressignificação desses discursos pelo receptor em seu contexto e particularidade. Se há novidade nesse quadro histórico específico, é mister admitir a comunicação como elemento básico da ética humana. Somente por isso haveria uma exigência de que se melhor compreendam os fluxos comunicativos circulantes em um território específico – e no caso do objeto empírico da pesquisa que permitiu este texto, de organizações empresariais regionais e locais. Mais do que isso, todavia, nas sociedades contemporâneas, chamadas de sociedade da informação, como mostram autores tão

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor-Pesquisador no Mestrado em Desenvolvimento Regional e dos Cursos de Comunicação Social da UEMG, Unidade Divinópolis; Doutor em Ciências da Comunicação (USP). gilson.raслан@uemg.br

<sup>3</sup> Professora e pesquisadora nos Cursos de Comunicação Social da UEMG, Unidade Divinópolis; Mestre e Doutoranda em Ciências da Comunicação (USP). jvisibeli@gmail.com

diversos quanto Baudrillard (1993), Castells (2007) ou André Gorz (2005), a comunicação se torna elemento estratégico por ter se transformado em valor social propriamente. A compreensão de tal estatuto histórico e conseqüente domínio de suas potencialidades é condição óbvia para que as sociedades se desenvolvam – economicamente, mas também socialmente.

Quando se diz de estratégias de comunicação, o elemento *estratégia* nos conduz a refletir sobre os processos administrativos. De fato, muito embora comunicação e administração sejam práticas muito anteriores ao surgimento dos conceitos e problemas que eles procuram solucionar, é forçoso admitir que ambos aparecem do mesmo contexto e visam a evidenciar semelhante problema - mesmo as teorias de processos produtivos lidam com a categoria de informação e, por conseguinte, de processos comunicativos. E não obstante essa seja uma discussão pertinente e urgente, não será realizada neste trabalho, em razão de ser outro o foco do trabalho, a saber, a desvinculação imediata entre estratégias de comunicação e uma certa positividade das lógicas administradas, tão bem compreendidas segundo um tipo racionalidade instrumental e tematizadas pelos pensadores identificados com a chamada Escola de Frankfurt. O que se pretende aqui é compreender as estratégias de comunicação como atividades ontologicamente orientadas.<sup>4</sup> Por ora, portanto, pretende-se vincular as estratégias de comunicação a uma ontologia do processo comunicacional, o que implica compreender as dimensões políticas do desenvolvimento econômico. É nessa medida que se pretende realizar um tensionamento das práticas administrativas segundo o fundamento ontológico, mas também porque, por outro lado, quando se transforma a lógica administrativa, é necessária a transformação da comunicação organizacional – ou melhor, das formas como a organização pensa e pratica sua comunicação.

Ainda que incipientemente, neste momento, é necessário explicitar a crítica à razão administrada da comunicação: como resultado de uma lógica mecanicista das escolas de administração, por um lado, e da comunicação, por outro (que não por um acaso são fruto das chamadas escolas administrativas da comunicação e que o tomavam, o processo comunicativo, por mero controle de transmissão e efeito), até a década de 1970, as organizações compreendiam a comunicação exclusivamente de forma fragmentada, sem uma política que norteasse suas práticas discursivas com os públicos com que interagem,

---

4 A esse respeito, ver o debate acerca da necessidade de se compreender a ontologia do processo comunicativo, em contrapartida instrumentalização da comunicação, como fator de desenvolvimento, em: RASLAN FILHO, 2013..

nem, tampouco, por isso mesmo, compreendiam as estratégias da comunicação segundo sua complexa dimensão. As práticas comunicativas das organizações foram modificadas desde então, com o surgimento no horizonte social das novas tecnologias de informação e comunicação, que tornaram infinitamente mais complexa a circulação simbólica, o que implica dizer que os fluxos comunicativos e, por conseguinte, as interações simbólicas ganharam novas dimensões. Isso por si só exigiu das organizações uma compreensão mais adequada dos seus processos comunicacionais – e em consequência exigiu igualmente uma espécie de virada dos processos administrativos. A questão que se coloca, todavia, é que foram de fato poucas as efetivas e profundas mudanças ocorridas com o novo quadro histórico. Nesse caso, há um discurso corrente, que aponta para a complexificação dos processos comunicativos – e práticas administrativas -, mas a efetividade da prática não faz senão repetir fórmulas de uma comunicação compreendida mecânica e unidirecionalmente. Não se trata, aqui, de discutir a pertinência, desde sempre, dessas práticas; trata-se de apontar que, haja vista a modificação estrutural promovida pelas novas tecnologias de informação e comunicação, a persistência de práticas comunicativas que não respondam a esse novo quadro histórico implicará não apenas na ausência de compreensão do que é desenvolvimento social: implicará em perda de competitividade por parte dessas organizações.

A despeito da potencialidade administrativa de se pensar as estratégias da comunicação em organizações privadas locais – que, a rigor, são organizações que territorializam discursos, valores e práticas *transterritoriais* -, é forçoso pensar em tais estratégias de comunicação como práticas sociais que visam ao amadurecimento dos processos democráticos. Quanto a isso, parece haver uma contradição – ao menos se se pensa segundo as teorias críticas, iniciadas por Adorno (ADORNO&HORKHEIMER, 1995) e levadas a cabo por Habermas (s.d.), que enxergam nos sintagmas “democracia” e “comunicação” o avesso de outros como “estratégias” e “administração”. Trata-se, no entanto, de uma crítica fundada no idealismo – e também essa discussão, embora pertinente, não será levada a cabo aqui, para que seja mantido o foco no objeto do trabalho.

Ao contrário de tomar como valores universais aqueles sintagmas, este texto pretende compreendê-los como uma construção e, assim, como uma disputa histórica. Isso implica que, menos do que tentar formalizar os conceitos, amarrando-os a condições de existência, é necessário, para que se alcance o desenvolvimento social pela via

democrática, assumir as condições históricas que se apresentam e, com elas, buscar as condições para a construção do bem-estar político das comunidades. Só assim será possível reunir desenvolvimento econômico e desenvolvimento social.

Divinópolis, *locus* da pesquisa, considerada o polo atrativo do desenvolvimento da região Centro-Oeste mineira, com cerca de 220 mil habitantes, se desenvolveu, segundo a socióloga Batistina Corgozinho (2003), principalmente devido a circunstâncias políticas e econômicas que estimulavam a produção de artigos industriais de bens de consumo duráveis em meados do século XX. A cidade, atualmente, responde pela liderança regional nas áreas de saúde, educação, siderurgia e confecção e conta também com boa infra-estrutura educacional e de formação profissional. Apesar disso, observa-se que as organizações locais ainda tateiam algum planejamento estratégico de seus negócios.

Uma pesquisa realizada pela Professora Janaina Visibeli, junto às agências de publicidade de Divinópolis e com resultados ainda inéditos, tem mostrado que empresários *procuram* a comunicação para resolver problemas pontuais, em geral relativos a divulgação de produtos para estimular vendas. Isto é: trata-se de ainda compreendê-la, a comunicação, como uma ferramenta, um instrumento de que se pode lançar mão. Eis aí o fenômeno apontado desde o título deste texto: as práticas de comunicação nas organizações se efetivam entre a instrumentalização e, por conseguinte, incompreensão. Não obstante, a pesquisa indica que já se pode observar alguma modificação na compreensão das estratégias de comunicação, embora se trate de algo bastante difuso, uma postura reacionária aos discursos sobre a sociedade da informação e do conhecimento. Dessa forma, dirigentes empresariais e mesmo profissionais recém-chegados ao mercado de comunicação compreendem os processos comunicativos mecanicamente, e não como produto e produtor de um ambiente cultural complexo.

É nessa medida que se objetiva, com este texto, produto de uma pesquisa que precisa ser continuada, compreender como as estratégias de comunicação têm sido trabalhadas nas organizações privadas de Divinópolis – mais do que isso, quais valores perpassam o imaginário de lideranças empresariais sobre estratégias de comunicação e desenvolvimento. Para tanto, foram entrevistados dirigentes de organizações associativas dos empresários. O que se pretendeu é compreender como os discursos sobre comunicação são tecidos, em quais circunstâncias, para que, pela análise desses discursos, se possam surpreender falsas consciências, contradições e igualmente potencialidades que

indiquem as estratégias de comunicação como um fator de desenvolvimento econômico e, forçosamente, social.

## 2. Material e métodos

Além da contínua pesquisa teórica sobre desenvolvimento e desenvolvimento regional, estratégias e teorias da comunicação inovação, trabalho imaterial, criatividade e economia criativa, para a pesquisa empírica, foram realizadas, cumulativamente, entrevistas, para estudo qualitativo, com os gestores de empresas e entidades patronais da cidade de Divinópolis. Também foi realizada uma pesquisa quantitativa direcionada ao setor industrial, por meio dos dados obtidos do levantamento anual da FIEMG (2011), a partir dos quais foi possível mapear a situação produtiva da cidade.

Após a constatação da representatividade social do setor confeccionista<sup>5</sup> e indícios de fragilidade econômica<sup>6</sup> – a pesquisa, que originalmente pretendia realizar entrevistas em profundidade com diversos representantes de setores industriais, e de fato iniciou tal procedimento, constatou que os resultados apurados, por sua heterogeneidade, poderiam se mostrar improváveis. Assim, a partir dos dados da FIEMG, optou-se pela limitação das entrevistas com proprietários ou gerentes de indústrias confeccionistas.

Como se trata de uma pesquisa em processo, é imperativo, a fim de que os objetivos propostos sejam alcançados, realizar entrevistas em profundidade com lideranças do setor público.

Seja como for, as entrevistas conseguidas fornecem um bom panorama das potencialidades e fragilidades não apenas do setor produtivo e das organizações de Divinópolis – e dá pistas importantes sobre o imaginário que alimenta setores diretivos de organizações privadas na cidade. Tais entrevistas foram analisadas segundo o propugnado pela Análise do Discurso da corrente francesa. Essa metodologia implica perceber os discursos segundo as disputas simbólicas tramadas, mas principalmente, pelo escavamento, no discurso, das formações discursivas (FOUCAULT, 2009). Dessa forma, foi possível surpreender nos discursos tramados, além daquelas potencialidades e

---

<sup>5</sup> Como mostrou a análise dos números da FIEMG, mais de 50% das indústrias cadastradas pela entidade são desse setor, porém mais de 90% delas são de micro e pequenas empresas. Esses números, indicam um quadro de fragilidade de um setor com grande capilaridade social, já que os números mostram que se trata de um setor com pequena participação no PIB de Divinópolis, relativamente à sua penetração social.

<sup>6</sup> Os números apurados dizem respeito apenas àquelas unidades fabris de alguma forma registradas pela FIEMG, ou seja, com algum tipo de institucionalização. Informações não oficiais, no entanto, dão conta de que a maioria das confecções não são catalogadas, a maioria delas de fccionistas mulheres, com péssimas condições de trabalho e nenhuma garantia social.

entraves, uma constelação de valores que perfazem o imaginário do setor produtivo, a fim de que se persiga aquele modelo de desenvolvimento identificado com a chamada tríplice-hélice (ETZKOWITZ, 2009), que necessita da articulação dos saberes e práticas realizadas pela universidade, pelo setor produtivo e pelas esferas do Estado.

Como poderá ser observado adiante, nas discussões dos resultados obtidos, essa percepção de que o ato comunicativo se dá segundo dois pólos intextrincáveis, o singular e o universal, de modo que o singular tece o universal e é por ele tecido, foi pertinente à pesquisa não apenas porque se trata de uma pesquisa em comunicação. Mais do que isso, trata-se de compreender os valores movimentados pela pesquisa: a igual e inextrincabilidade entre desenvolvimento econômico e desenvolvimento social, entre economia e política - ou, mais agudamente ainda, entre pensamento estratégico e fundamento democrático. É nessa medida que a análise do discurso, em que o que importa é a enunciação, menos do que o enunciado, é a ferramenta metodológica adequada para uma pesquisa que tem na reivindicação da ontologia do processo comunicacional seu fundamento primeiro.

### **3. Tramas discursivas e imaginário sobre comunicação e desenvolvimento**

É importante ressaltar uma vez mais que os resultados obtidos e expressos neste texto são parciais, uma vez que ainda não foi feita de maneira sistematizada a análise do discurso, a partir das entrevistas recolhidas. Ainda assim, pela breve análise do material recolhido, foi possível, para além de obter uma visão geral do fenômeno estudado, ter uma visão geral bastante próxima daquilo que, acreditamos, diz respeito ao fenômeno estudado. Será necessário, porém, para que sejam surpreendidas falsas consciências, tomadas como consciência efetiva e transformada em práticas sociais que a um só tempo denegam os discursos tramados e, assim, travam o efetivo desenvolvimento econômico e social regional, que a análise se dê de forma pormenorizada, de modo que sejam recolhidos, em cada movimento do discurso proferido, as potencialidades e entraves, presentes do próprio discurso corrente, das práticas, para que se efetivem aquilo que o discurso profere, isto é, desenvolvimento econômico e social.

Foi possível, por exemplo, observar nos relatos da maioria dos entrevistados que Divinópolis, de fato, passou por algumas transformações que de forma direta ou indireta interferiram em seu desenvolvimento econômico e social. Uma delas diz respeito, claramente, às mudanças tecnológicas que, atualmente, são reconhecidas, pelos

entrevistados, como de grande relevância quando se trata de competitividade principalmente com mercado que tende a se organizar em redes transnacionais, para não se dizer globais. O que se observa, porém, é uma ausência quase completa de políticas e investimentos públicos em incentivos em inovação e práticas competitivas – e que diz respeito, cabalmente, como se pretende demonstrar com o andamento da pesquisa, às estratégias de comunicação ontologicamente compreendidas. Com a ausência do poder público, o setor produtivo brasileiro, e não apenas o regional ou local, se recolhe em práticas mezinhas, o que acaba por levar seu empreendimento a uma atuação ínfima no mercado global, por falta de competitividade, e por ausência de práticas inovadoras. O resultado é uma perda de competitividade em cadeia, que coloca o País em uma posição desigual e, dentro de territórios específicos, acaba por gerar profundas desigualdades regionais, fenômeno que atinge a região que é objeto desta pesquisa.

Segundo se pode observar pelos discursos até agora recolhidos, há um consenso de que essa região recebe pouco investimento dos setores públicos federal, estadual e sobretudo municipal – muito embora a atuação política desses dirigentes e suas entidades se dê quase exclusivamente no âmbito municipal. Essa prática, compreendida *através* do discurso, indica a dimensão do problema a ser enfrentado: há uma sensação difusa de que a “culpa” é do Estado. Porém, entre as esferas do poder público, a municipalidade é a que mais bem encarna as potencialidades de modificação, muito embora haja o reconhecimento de uma incompetência dos governantes locais para criar políticas públicas eficientes. Essa aparente contradição apenas abre caminho para o discurso que se desenha em quase todo discurso dos personagens entrevistados: o desenvolvimento de Divinópolis e cidades vizinhas se dá em virtude principalmente e quase exclusivamente da iniciativa privada. Frente a essas transformações de mercado e entraves locais, dizem quase unanimemente os entrevistados, Divinópolis tem conseguido se manter graças à sua polivalência em segmentos produtivos como a confecção, metalurgia, construção civil, cerâmica e comércio. Quando um setor não vai bem, outro sobrevém, fazendo com que haja uma mobilidade de pessoas e potencial crescimento. A realidade, porém, não tem sido generosa com esse imaginário.

Para os entrevistados, dizer da incompetência do Estado – e muito especialmente do Município, embora sua atuação política seja quase exclusivamente limitada a essa esfera da Federação – é quase um mantra, que justifica toda a ausência de competitividade do setor produtivo. É assim, por exemplo, com o apontamento da precariedade logística:

as lideranças entrevistadas consideram que o potencial ferroviário é grande, visto que está instalada na cidade a maior oficina ferroviária da América Latina. Entretanto, não há no município planejamento estratégico que vise a corrigir esses problemas. Tudo então pode ser resumido em uma fala de um dos entrevistados: “*O município é muito burocrático para questões de desenvolvimento*”. O que está em jogo aqui é a agilidade – e competência – do setor produtivo, *versus* a burocracia e conseqüente incompetência do setor público. Outro exemplo, igualmente decantado como um mantra, diz respeito à questão tributária, que, de forma unânime, é apontada como fator de entrave ao desenvolvimento. Porém, para além do apontamento de culpados externos, há, pelos discursos tramados, uma sensação difusa de que o desenvolvimento social é condição para o desenvolvimento econômico – ainda que tal desenvolvimento seja compreendido mecanicamente, instrumentalmente.

Esse é o caso da educação como fator de desenvolvimento social, apontado quase de forma unânime como necessário para o desenvolvimento econômico, para a formação de mão-de-obra qualificada. É nessa medida que é realizada uma auto-crítica bastante curiosa e sintomática: o empreendedor local, visto que Divinópolis é uma cidade do interior, em sua maioria são funcionários do chão de fábrica que decidem investir em seu próprio negócio ou dão continuidade nos negócios da família. Por isso, eles dão pouco valor a informação e ao planejamento estratégico. É o que diz um dos entrevistados:

Então, assim, de forma geral o empreendedorismo na nossa região hoje é muito mais por necessidade do que por oportunidade e isso eu acho que limita um pouco essa visão em termos de desenvolvimento. Eu acho que o pensamento, a estrutura do empreendedor é tentar montar um negócio para ganhar dinheiro. Não é muito pensado, vamos criar um modelo de negócio aqui para pensar no desenvolvimento regional. Eu acho que é fato isso e nós temos vários exemplos. Exemplos de cidades disputando, por exemplo, Nova Serrana criou um estádio de futebol, daí Divinópolis tem que melhorar. Bom, será que esses caras estão pensando no desenvolvimento regional? É muito dinheiro que se gasta com o lazer, que é importante, o esporte, mas, por que não se faz uma arena em conjunto, Divinópolis e Nova Serrana, que vai ser bem mais estruturada e mais utilizada e o custo para as cidades seria menor? Então, o pensamento tanto dos gestores públicos, a meu ver, tanto das empresas é muito “eu quero para mim e eu quero ser valorizado por isso. (Dirigente 4, Caderno de pesquisa, 2013)

Não obstante o discurso desnudar um quadro próximo da realidade, em que, em plena sociedade em rede, as disputas localizadas não conseguem senão travar ainda mais não apenas o desenvolvimento regional, mas as próprias localidades e os empreendimentos, há, por outro lado, no tom da narrativa impresso no discurso, uma

assunção de falência da própria função do narrador. O narrador ali presente age como se fora um narrador onisciente: ele vê a cena de fora e, por isso, parece ter o controle das ações. Mas nesse caso em específico, não há quem esteja “de fora”: o papel da liderança de entidades empresariais, em teoria, era montar estratégias para superar tanto o quadro de concorrência autofágica, como o imaginário intuitivo que o narrador identifica no perfil do empreendedor local. O esforço narrativo por enxergar o quadro de fora, mais do que didatismo, pode indicar o mal que acomete o narratário: incompreensão da necessidade de que se criem redes colaborativas e, senão uso de uma racionalidade intuitiva, ao menos impossibilidade de encontrar soluções para além do conhecimento estabelecido, ou seja, baixa capacidade de inovação. Se se trata, certamente, de uma visão que identifica uma restrição do empreendimento, o que, por consequência, restringe principalmente em relação ao desenvolvimento social, há, na trama discursiva, pelo esforço de compreensão do “outro” de que diz o discurso, uma falha que desconsidera o “eu” no outro.

A trama, aliás, segue além e se aprofunda. Um dos motivos acentuados durante as entrevistas é a falta de estudo ou formação deficitária, o que corrobora o discurso de que os problemas do desenvolvimento local se devem, grande parte, à incapacidade dos empreendedores de compreender o seu próprio negócio em um mundo em transformação. Trata-se agora de identificar as fragilidades em uma incapacidade de renovação, identificado ora com um pensamento conservador, ora com o próprio passado, que aprisiona o futuro – nesse caso, identificando a racionalidade intuitiva e a incapacidade de compreender os novos tempos à continuidade dos negócios de família ou, o que, segundos os discursos, seria ainda pior, a abertura do empreendimento por falta de opções:

(...) Aquilo foi tentando ver se a gente conseguia colocar os empresários para estudar, porque o cara tem a quarta série de grupo e exige que o colaborador dele tenha terceiro grau, ou ter o segundo grau completo ou estar cursando o terceiro grau.

Aí vira uma discrepância muito grande, um camarada normal então como que você exige uma situação dessa, realmente o mercado é assim, mas nós conseguimos melhorar bem essa situação. Foi muito empresário que começou a faculdade por causa disso aí. Mas, enfim, você vai em São Paulo, por exemplo. Você chega numa empresinha pequena, você tem que esperar na portaria não sei quanto tempo, a secretária do cara liga pra ver se ele pode te atender, você não fala com o empresário e por último o cara te recebe. Aqui quem vai te receber na porta da empresa é o dono da empresa. Então, assim, é uma questão cultural também. Mas, enfim, acho que o empresário nosso precisava ter um pouco de informação, de dar mais valor no planejamento, com certas situações. (Dirigente 2, Caderno de pesquisa, 2013)

A trama discursiva aqui ganha contornos reveladores – e não apenas desnuda contradições e preconceitos singulares que atravessa o imaginário das lideranças empresariais e dos próprios empresários locais: trata-se de um discurso que carrega consigo um imaginário da “brasilidade”, forjado entre o autoritarismo, o preconceito de classe e a justificativa para a falência dos processos pela comparação e valorização do “outro”, do “de fora”, do estrangeiro e julgado civilizado – mesmo que esse civilizado esteja no interior do próprio Brasil, como é o caso do discurso, que indica em São Paulo o profissionalismo que falta em Divinópolis.

A narrativa, cujo narrador é igualmente onisciente – já que, na avaliação do “outro” como incompetente, grosseiro ou iletrado, atribuído ao narratário, o próprio narrador é excluído - desnuda, pela formação discursiva, um profundo preconceito, ao confundir, ainda que de forma não proposital, capacidade operacional, capacidade de planejamento, criatividade e nível educacional. Com isso, o que se mostra na trama discursiva e em sua materialidade é a esforço por se colocar em uma posição de superioridade em relação àquele a que o discurso faz referência. O uso do reforço retórico, por exemplo, (“*you* chega numa empresinha pequena, *you* tem que esperar na portaria não sei quanto tempo”), mais do que indicar que o “de fora”, mesmo sendo uma “*empresinha pequena*”, é melhor do que as maiores (e por isso melhores, é o que se pode concluir do discurso) empresas daqui, aponta para um formalismo que se traduz como um comportamento social modelar e esperado: o sucesso deve implicar a humilhação do outro, que é menor, menos importante e, assim, sujeito aos comportamentos autoritários dos que estão “em cima”. O discurso faz uma associação nítida: os “de fora” são profissionais porque têm sucesso; esse sucesso é medido pela formalidade no recebimento daqueles que procuram pelo sucesso; essa procura indica que o outro é melhor, o que justifica o tratamento hierarquizado e humilhante. A receita para o sucesso é a profissionalização, ou seja, é preciso que os empresários daqui deixem de ser informais e passem à fase profissional, cuja medida é, ao fim e ao cabo, a hierarquização da empresa, de modo que o proprietário não receba ninguém sem que haja um périplo pela secretária, longa espera e enfim o recebimento. Mais do que corroborar esse comportamento, o que desnuda o discurso é um imaginário social que perpassa todas as relações sociais, não apenas das lideranças e do empresariado local – trata-se da própria formação social brasileira, forjada pela lógica de que alcançar o sucesso implica deixar de ser humilhado, o que, por sua vez, implica poder humilhar os que ainda estão “embaixo”.

Pode-se obstar que se trata de um discurso singular e que, portanto, não se pode generalizar em relação ao imaginário do empresariado local – que dirá do imaginário da “brasilidade” que se alegou. No entanto, para além do fato de que qualquer discurso tramado, por mais heterogêneo que seja, se dá como confluência de valores que sustentam a prática social, e não apenas discursiva, há os discursos sobre as práticas e estratégias de comunicação. Como já havia sido anotado anteriormente, os discursos, que traduzem pensamentos, sobre comunicação se limitam a pensá-la como instrumentos de transmissão de informação, sem considerar (i) que tais instrumentos se forjam em um ambiente cultural, em um imaginário, e que dele são um produto; (ii) que eles próprios, os instrumentos, reconhecidos pelo maquinário tecnológico dos *medium*, forjam socialidade e eticidades, por modificar a forma como a consciência é construída; por fim (iii) que eles, os *medium*, embora impactem nos imaginários, não podem ser confundidos com a comunicação, estrato ético do humano.

A rigor, embora haja uma sensação difusa de se pensar a comunicação como fator de desenvolvimento, inclusive competitividade das empresas, os discursos a tomam, a comunicação, instrumentalmente. Embora não se possa exigir de não-especialistas uma reflexão acurada sobre a área do conhecimento, é mister reconhecer que se trata de um imaginário, o utilitarista e instrumentalizado, que carrega consigo uma série de equívocos éticos e contradições, inclusive aquele, que se sustenta em uma sociedade autoritária e hierarquizada. Seja como for, os discursos tramados são voltados para o entendimento de comunicação como uma ferramenta, como instrumento de publicidade de produtos e serviços com uma finalidade exclusiva de venda:

(...) Acho que a comunicação está muito forte, seja nas redes sociais, seja na internet como um meio propriamente dito, seja de informação que você tem que ter e que você tem que passar. Enfim acho que a comunicação hoje, ela a cada dia que passa está ficando mais importante no dia-a-dia do setor produtivo. (Dirigente 2, Caderno de pesquisa, 2013)

O que se desnuda no discurso, para além do utilitarismo já abordado – o que em si indica uma confluência entre o pensamento sobre comunicação e lógica de gestão e de desenvolvimento excludente -, é a incompreensão de que, se a comunicação é de fato importante, inclusive como estratégia, não há razão para que se a considere como instrumento, salvo pela convicção de que a vida deve seguir uma ordem estabelecida pelas formas contemporâneas de socialidade, baseado em uma ética da exclusão do outro para que seja meramente um instrumento para que se atinja um objetivo. Não há outra palavra para traduzir essa ordem senão autoritária.

Tal restrição ganha contornos risíveis, se não fossem dramáticos, em razão da seriedade que o quadro para o impacto no desenvolvimento, em uma época que exige trocas contínuas de informações e, para tanto, que o valor fundamental seja a liberdade. Se os discursos, reconhecidamente tramados segundo um utilitarismo simplista reinante, se tramam por compreender a comunicação apenas por meio de seu aparato técnico, eles se aprofundam na sustentação de uma ordem social massacrante, que não compreende o processo comunicativo como aquele responsável por tramar éticas e valores sociais – em outras palavras: comunicação não é nem um fenômeno, muito menos um instrumento, mas uma substância da ética humana. Por outro lado, os discursos reivindicam uma estratégia de comunicação, por compreendê-la importante para o desenvolvimento, seja do negócio, seja da sociedade em que esse negócio está inserido, de que se alimenta e, ao mesmo tempo, é alimento. Com efeito, há uma sensação difusa da articulação necessária entre comunicação, desenvolvimento econômico e desenvolvimento social, como se depreende do trecho de entrevista abaixo:

A evidência na comunicação nesses dois segmentos é óbvia e extremamente interessante. Que é aí que eu acho que forma o tripé de uma possibilidade de sucesso extremamente grande. Se você tiver desenvolvimento econômico, desenvolvimento social e uma boa comunicação você transforma uma sociedade inteligente, capaz e feliz, quer dizer, você cria uma ambiência de convivência harmoniosa e buscando um bem comum (Dirigente 1, Caderno de Pesquisa, 2013).

Se a sensação difusa implica tecer, no discurso, um caminho para o relacionamento entre desenvolvimento econômico e social, o próprio discurso indica o quão longe está esse objetivo: aqui, a sensação é direcionada para um horizonte que está muito além da realidade. Mais do que isso: o trecho na condicional (“*Se você tiver desenvolvimento econômico, desenvolvimento social e uma boa comunicação*”), ao mesmo tempo indica que esse local está longe, bem como trama a própria razão dessa utopia praticamente irrealizável. Os elementos colocados em movimento formam uma totalidade parcial: desenvolvimento econômico, desenvolvimento social e comunicação. Isso implica dizer que esses elementos precisam ser articulados para que o objetivo seja alcançado. Porém, o discurso desenha a utopia irrealizável por considerar os elementos envolvidos na trama em si mesmos, ou seja, não se compreende ali que cada um deles está implicado no outro; que sem desenvolvimento social não há desenvolvimento econômico, e que sem comunicação (completaríamos: ontologicamente compreendida) não há nem desenvolvimento social nem econômico. O uso do condicional além disso indica que as práticas discursivas que norteiam os valores das organizações e o planejamento da gestão

de negócios, quando existentes, apontam para a compreensão da comunicação de forma linear e mecânica, por um lado, e, ao fim e ao cabo, instrumentalizada. O ciclo então se fecha: dessa forma o desenvolvimento é apenas uma quimera, um “se”, colocado muito além da realidade.

É nessa medida que se pode entrever nos discursos uma dicotomia fundante: aquela que coloca em campos opostos o desenvolvimento econômico e o desenvolvimento social. Muito embora os discursos deneguem tal dicotomia, o que se pode apreender pelos atos discursivos é que ela se mantém na prática social. Essa dicotomia, a rigor e então, é da mesma natureza da compreensão instrumental das estratégias de comunicação. Para além dessa dicotomia, mas como consequência dela, há no discurso proferido de forma quase unânime a percepção de “naturalização” do quadro social e político existente: o Estado é incompetente implica dizer a um só tempo que o Estado é corrupto, porque os políticos são corruptos, já que eles só agem em conformidade aos interesses privados deles próprios, os políticos, e dos grupos que eles representam. É claro que, pelo discurso, esses grupos representados pelos políticos não estão os próprios os empresários. A rigor, a formação discursiva nos ensina que se trata de uma reivindicação sub-reptícia: as relações de cordialidade, como bem anotou Sérgio Buarque de Holanda (1995), cujo cerne está naquilo que Raymundo Faoro (2012) desvelou como a prática do patronato brasileiro: o patrimonialismo. Esses valores, que indicam tão claramente o “grande outro” a quem se pode culpar, com efeito apenas repisa as relações autoritárias sobre as quais se sustentam a socialidade brasileira.

Seja como for, o resultado dessa espécie de esquizofrenia discursiva é o exato contrário do desejado pelo próprio discurso – ao menos do que pode ser apreendido das enunciações: nem bem há inserção das organizações na rede de conhecimentos que se formam com o chamado processo de globalização; nem, tampouco, com a não compreensão da dimensão ontológica da comunicação, o que reforça a espécie de autismo das organizações em relação à rede de que pretende participar e, como fundo e consequência, não há uma efetiva inserção dessas organizações no desenvolvimento local e regional visto que não compreendem o processo comunicativo. E assim, com a “fossilização” dos processos sociais vigentes, aprofunda-se a falta de competitividade, que fecha o ciclo em torno da ausência de desenvolvimento social.

#### **4. À guisa de conclusão**

Ainda que os resultados da pesquisa careçam de aprofundamento – e mesmo da coleta de mais informações, sobretudo dos agentes públicos (uma vez que, sem eles, tais agentes, não é possível tratar de política de comunicação, de inovação e de desenvolvimento), já se pode visualizar a dimensão do problema que a pesquisa precisa enfrentar. O desafio, neste caso, é compreender as razões para esse cenário e então desenvolver ferramentas capazes de superá-lo, considerando, saliente-se, que não é possível pensar em desenvolvimento, competitividade e inovação sem que se pense e se desenvolva uma política de comunicação, compreendida como elemento essencial, ético, do humano. Nesse caso, e este é o maior esforço deste texto que se conclui, trata-se de ir além da mera instrumentalização dos processos comunicativos – que incluem os mecanismos, os suportes, as tecnologias propriamente ditas não como apenas instrumentos, mas como dispositivos éticos que forjam socialidades.

Pensar em um desenvolvimento econômico para Divinópolis e a região que a cidade lidera implica necessariamente pensar o desenvolvimento da sociedade e dos indivíduos dessa região. Não se pode negar que Divinópolis, se sofre com o subdesenvolvimento, possui uma enorme potencialidade a ser explorada – e isso está presente, ainda que de forma difusa e um tanto intuitiva, nas falas dos dirigentes empresariais. Assim, pode-se identificar, ainda que incipiente e provisoriamente, que o discurso sobre a necessidade do desenvolvimento social, se é uma quimera (a rigor, as práticas corporativas, mesmo quando se consideram estratégicas, não conseguem antever quadros impeditivos para seu futuro, o que passa pela compreensão, justamente, das estratégias da comunicação ontologicamente consideradas), indica a necessidade de criação de instrumentos políticos e de tecnologias, que consigam, a partir da melhor adequação das estratégias de comunicação, unir desenvolvimento econômico e desenvolvimento social, em um quadro de necessário desenvolvimento dos processos democráticos.

## 5. Referências

- ADORNO, T.& HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. RJ: Zahar, 1995.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. (Vol 1). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2007.
- ETZKOWITZ, Henry. **Hélice tríplice**. Universidade. Indústria. Governo. Inovação em movimento. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009
- FAORO, Raymundo. **Os donos do poder**. Formação do patronato político brasileiro. Porto Alegre: Editora Globo. 5ª Edição, 2012.

FIEMG. Cadastro Industrial MG 2011. Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais, CD-ROM, 2011.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

GORZ, André. **O imaterial**. Conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

HABERMAS, J. **Técnica e ciência como “ideologia”**. Lisboa: Ed 70: s.d.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. 26ª Ed. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

RASLAN FILHO, Gilson. Em busca de uma ontologia do processo comunicativo. Ou: encruzilhadas de um campo científico. *Revista Intexto*, n. 29. Porto Alegre: UFRGS, 2013.