

Teoria Situacional do Discurso baseada em Valores

César Neto e Nuno da Silva Jorge
Escola Superior de Comunicação Social
(ESCS- IPL) – www.escs.ipl.pt

Abstract

Vivemos num mundo cada vez mais heterogéneo, onde os riscos de conflitos culturais são eminentes. O mundo está em mudança e pessoas de diversas culturas, formas de estar e mentalidades partilham o mesmo espaço (cf. Ravazzani, 2006). Apesar de existir homogeneidade ao nível de alguns valores de referência transacionais, existe também uma maior noção da existência da diversidade de valores.

É essencial que os Profissionais de Comunicação compreendam os valores dos seus *stakeholders*, de forma a alinharem, estrategicamente, a comunicação das organizações. De um ponto de vista social, os valores assumem um papel fundamental nas relações humanas e, do nosso ponto de vista, a sua compreensão, essencial para uma comunicação eficaz, apenas é possível quando conhecemos e percebemos a base desses sistemas de valores, os quais determinam as atitudes e ações dos seres humanos em relação a determinado assunto ou objeto. Os resultados preliminares da nossa pesquisa sobre os valores, revelaram que estes podem assumir uma tipologia de Absolutos ou Relativos, podendo apresentar diferentes posições na arena de significados onde a compreensão se desenvolve. Estas diferentes posições podem originar quatro tipos diferentes de conflito – paz, turbulência, ofensivo e defensivo –, sendo que a estratégia de comunicação de uma organização deve ter o tipo de conflito em conta.

Neste sentido, este artigo apresenta uma tipologia de atuação estratégica que, compreendendo as estruturas valorativas que se desenvolvem em sociedade, permite aos Profissionais de Comunicação compreender cada tipo de conflito e atuar sobre ele. O nosso trabalho apresenta um quadro conceptual que fornece indicações sobre como atuar em cada tipo de conflito, abrindo caminho para aquilo que apelidamos de Teoria Situacional do Discurso baseada em Valores. Construído com base numa conceção sociológica sobre a noção de Valores, ao modelo é aplicado a noção de Valores Perelmaniana, sendo que na interseção das duas podemos construir as linhas estratégicas a adotar de forma a lidar com cada tipo de conflito.

Este artigo tem implicações para o estudo Sociológico da Comunicação, uma vez que fornece orientações sobre como as organizações podem comunicar estrategicamente

na Arena de Significados, onde os Valores assumem diferentes tipos de conflitos, com o intuito de estarem tão perto quanto possível de uma conceção universal dos mesmos. Tem ainda implicações no mundo académico, uma vez que explora a importância dos Valores na compreensão social do mundo por parte das organizações e na sua orientação estratégica.

1. O papel das relações públicas na sociedade

Não seria correto mencionar as Relações Públicas sem ter em conta a noção de Compreensão¹, um conceito que se torna ainda mais relevante quando se comunica em ambientes onde a diversidade de backgrounds² se torna cada vez maior. Ser capaz de comunicar para diferentes e diversos auditórios³ é fundamental (cf. Freitag & Stokes, 2009), e as Relações Públicas assumem um papel preponderante na construção do diálogo e na mediação de conflitos entre diferentes valores e significados, onde a compreensão é necessária.

Do nosso ponto de vista, a compreensão só é possível quando se entende as motivações, crenças e comportamentos dos nossos auditórios. E a base para estes três elementos fundamentais assenta no sistema de valores, que determina as ações tomadas e a posição dos auditores face a determinado assunto ou objeto.

As sociedades são construídas com base na partilha de valores morais, que determinam de que forma o poder é legitimado – carismático, legal ou tradicional (cf. Weber, 1998). Assim sendo, parece lógico que, para a prática de Relações Públicas, é benéfico desenvolver uma Teoria Situacional baseada em Valores que nos permita atuar estrategicamente em ambientes onde diferentes valores entram em conflito. Como tal, neste artigo é apresentado um quadro conceptual baseado no sistema de valores, que suporta as relações entre os indivíduos que compõem uma determinada sociedade.

1 É possível entender o conceito como semelhante à noção de senso comum, ou seja, à compreensão de algo que é partilhado, respeitado e conhecido pela maioria das partes envolvidas no processo de comunicação.

2 Assume-se o conceito de background como “o conjunto de suposições, capacidades e disposições” (Searle in Eiró-Gomes, 2005: 4).

3 Auditório é “o conjunto daqueles sobre quem o orador quer influir através da sua argumentação” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2007: 27).

2. A Ideia de Valor

É difícil conceber/vislumbrar algo humano que esteja desassociado dos seus valores, pois eles assumem um carácter central e condicionante nos nossos modos de vida (cf. Nildo Viana, 2007).

A consciência de que os valores, mesmo quando têm o mesmo nome, as mesmas características, podem variar de acordo com a sociedade ou os membros da sociedade, é essencial para uma comunicação efetiva e uma compreensão mútua, elementos fundamentais para um profissional de Relações Públicas.

Quando se aborda o conceito de “Valor”, referimo-nos à avaliação que determina quão importante é algo particular. A mesma capacidade de distinguir e definir uma hierarquia de importância que está presente na definição de Rokeach (1973), que define valores como “crenças duradouras que especificam modos de atuação ou estados finais de existência” (p. 5). Nós compreendemos o conceito de “Valor” como algo inerente a qualquer ser humano: alguém que se difere da natureza por ter a capacidade de distinguir níveis de importância, o que só é possível através a distinção entre o certo e o errado.

Na natureza, tudo o que acontece é facto, ou seja, o que realmente acontece, sem elementos que digam que (x) é mais importante do que (y) – um conjunto de regras inalteráveis pré-definidas. Neste caso, um facto é como tirar uma fotografia de uma situação prática sem julgar. Por outro lado, os valores são como pinturas. Enquanto com uma fotografia, nós temos a realidade capturada num determinado momento, uma pintura representa uma realidade interpretada pelo artista (cf. Lyotard, 1991). Para que a interpretação possa existir, deve haver uma apreciação com base nos nossos valores, uma escala em que julgamos determinado objeto ou evento. Portanto, a nossa perspetiva considera os valores como um conjunto de regras a que o Homem está ligado, e que são seguidas com o objetivo de tomar as decisões certas. Isto é o que nos coloca entre a definição de certo e errado, criando uma preferência que nos induz à ação.

Esta capacidade de diferenciar entre o certo e errado cria laços emocionais e racionais entre um indivíduo e um objeto específico, tornando os valores parte integrante de qualquer cultura, representando as suas crenças e a forma como eles interpretam o mundo. Por outras palavras, os valores determinam o conceito de bem e mal, importância, beleza, desejo, certo e errado, etc. Estes são os conceitos que criam laços nos indivíduos, estabelecendo relações, grupos, culturas e sociedades, ligadas através de um conjunto de valores partilhados. O valor partilhado é um importante condutor de uma determinada cultura, que, invariavelmente, tem influência no seu ambiente

circundante (cf. Vauclair, 2009). Sem este conjunto de valores partilhados, os membros dessas sociedades perderiam o sentimento de pertença e de identidade, causando uma rutura e desintegração. A sociedade não é definida pelo seu espaço físico ou temporal, muito menos pelos traços concretos que o identificam, mas pelos valores que a sustentam e a induzem à ação, dando-lhe uma determinada forma tangível e identificável. É, assim, possível concluir que as relações sociais são construídas sobre valores, e que, sem eles, seria impossível conceber uma sociedade humana.

3. Sociedade e Valores

Como referido, os valores são um dos elementos fundamentais para a existência de sociedades, mas nem todos os valores obedecem ao mesmo tipo de relação valores/indivíduo. Esta relação pode ser dividida em dois tipos de valor: valores absolutos e valores relativos. Para compreender as diferentes relações, é importante perceber de que forma os valores são transmitidos em determinada sociedade, estabelecendo uma distinção entre a estrutura social tradicional e moderna. Uma determinada sociedade pode ser composta por uma ou por ambas as estruturas referidas anteriormente.

Quando um valor é transmitido através de uma estrutura social tradicional, o conflito Facto VS Natureza não existe. Este tipo de estrutura é típico da era clássica e também é comum às sociedades religiosas, onde o que é transmitido é visto como certo e vai além da compreensão e da vontade do Homem.

Neste tipo de estrutura social, os valores são tidos como absolutos, não sendo questionados. O exemplo mais claro disso é quando os factos são vistos como sendo de origem divina. Neste caso, o divino sobrepõe-se ao Homem na definição de Bem e do Correto, com as definições sendo dadas *à priori* e a definição de Bem é apreendida através da prática, do hábito. A ideia de hábito, apoiada numa determinada verdade, cria uma “paz entre os valores” sobre uma certa autoridade, desde que sejam absolutos e estejam para além do humano. Por exemplo, quando pensamos sobre a moral Cristã, a figura de Deus é Ela mesmo o conceito de “Bem”, e não de “Mal” (Santo Agostinho, 1993). Neste caso, a palavra de Deus seria vista como o valor do Bem, algo superior ao Homem. Por outras palavras, a razão sobe para um nível mais elevado (Luis Dumont, 1992).

Mas nem todos os valores absolutos têm as suas origens na teologia, alguns deles podem ser baseados na cultura, como a cultura pode influenciar os valores num nível intrapessoal: o valor do nacionalismo, por exemplo. Como Perelman e Olbrechts-Tyteca (2007) referem, as ideologias que não querem reconhecer a origem dos seus

valores em Deus, foram forçadas a utilizar noções de outra ordem, como o Estado ou a Humanidade.

Em estruturas sociais modernas, o Homem é visto como um criador de valores. Este tipo de estrutura aparece pela primeira vez com Descartes no “Discurso sobre o método”. Descartes escreveu a frase “Penso, logo existo” (Descartes, 1998) que marca claramente a ascensão do ato da dúvida: duvidar da evidência, questionar, pensar. O Homem é agora “capaz” de duvidar do que lhe é dado, ocasionalmente quebrando com os seus valores do passado. Agora, o Homem cria a sua própria razão, longe de se subjugar ao hábito e sendo livre para criar os seus próprios valores. Neste tipo de estruturas, os valores são relativos, inerentes ao raciocínio humano.

Definimos então os dois tipos de caracterização que um valor pode ter: absoluto e relativo. Os valores absolutos são indiscutíveis e representam o Bem que é ensinado ao Homem, enquanto os valores relativos são concebidos pelo próprio Homem, através da capacidade que detém para construir a sua própria razão. Quando o Homem começa a questionar os valores existentes e inicia a sua própria criação, os riscos de situações conflituosas aumentam na sociedade. Ou seja, surge uma “arena de significados” onde os valores são colocados uns contra os outros.

Este confronto de valores nem sempre significa um conflito violento, mas também um conflito não-violento onde as Relações Públicas podem atuar. Os conflitos violentos são do campo da Lei, que atua coercivamente sobre indivíduos para garantir a estabilidade em situações onde o conflito não-violento não é possível. Os conflitos não-violentos funcionam com base no respeito, sendo o diálogo e compreensão fundamentais para a sua resolução, prevenindo que se tornem violentos. É na gestão destes conflitos não-violentos que o diálogo e a compreensão se tornam muito mais importantes.

A compreensão torna possível comunicar de forma efetiva e a diversidade desafia este pressuposto (cf. Eiró-Gomes, 2005). Este facto faz com que se torne muito mais complexo alcançar um consenso em situações onde diferentes valores entram em conflito.

Quando se olha para a sociedade, é necessário compreendê-la como um agregado de culturas que transmite o seu próprio conjunto de valores. Há valores que são partilhados, ou aceites, dentro da sociedade, criando um espaço de compreensão comum, mas torna-se mais difícil encontrar este “espaço partilhado” em sociedades cada vez mais heterogéneas, onde grupos com diferentes valores, formas de estar e mentalidades partilham cada vez mais o mesmo espaço (cf. Toomey, 1999; Ravazzano, 2006).

Neste ambiente, tanto a nível nacional como internacional, diferentes conjuntos de valores lutam numa “arena de

significados”. Este facto aumenta a necessidade de uma intervenção de profissionais qualificados, sendo vital para as Relações Públicas ter a capacidade de mediar os conflitos entre os diferentes valores de diferentes culturas. É fundamental que se consiga comunicar de forma distinta com grupos com diferentes valores. É necessário comunicar de forma adequada quando nos deparamos com esta diversidade, com o objetivo da comunicação ser bem-sucedida. Deve então adaptar-se a comunicação, tendo em conta os valores que dominam uma determinada cultura e o background do auditório, para que se possa encontrar um terreno comum onde a compreensão seja possível.

4. Comunicação Estratégica e Valores

É indiscutível que para resolver situações de conflitos não-violentos é necessário e encontrar um espaço comum nos nossos valores. No entanto, também se sabe que é fundamental ter orientações sobre como o fazer, especialmente se o resultado da nossa comunicação for suposto ser uma situação win-win (cf. Grunig & Hunt, 1984).

Consideramos que a distinção entre os valores absolutos e relativos tornar-nos-á capazes de identificar dois diferentes tipos de valores, distintos em termos de carácter e na forma como deveremos atuar. É, por isso, importante esclarecer a diferença entre os valores absolutos e relativos, as suas características e criar um quadro conceptual que possa ser complementado com estudos existentes sobre a identificação de valores e culturas.

Com esta necessidade a ser tida em consideração, começa-se por fazer a distinção entre valores absolutos e relativos, seguindo-se a apresentação de um quadro que mostrará as possibilidades de conflito entre valores absolutos e relativos. Esta identificação é essencial para que posteriormente existam oportunidades para o desenvolvimento de linhas de atuação estratégica nesta matéria.

5. Valores Absolutos e Relativos

Diferentes backgrounds entram em conflito numa sociedade onde os cidadãos livres e os seus interesses “lutam” entre si nos diferentes “conjuntos de valores”: burocrático, económico, legal, ético, estético, etc.

As Relações Públicas devem exercer uma comunicação paralela com o background dos seus auditórios e, nesse ângulo, deve ter-se em conta que cada indivíduo defende a autopreservação dos seus valores, com conflitos a assumir um carácter semi-violento, semi-absoluto/relativo, semi-

tolerante.

Torna-se cada vez mais difícil ultrapassar situações de conflito e partilhar com diferentes valores uma coexistência pacífica. Quando se lida com valores absolutos, é ainda mais difícil de encontrar um espaço comum de compreensão, onde uma situação de benefício mútuo é alcançável, uma vez que é difícil esquecer-se de um valor “não-negociável”. Este é o caso dos valores teológicos ou quando se dá um ponto de vista religioso a um determinado tópico, pois os valores que são religiosas em carácter são ensinados como “Bem”, e quando temos apenas uma ideia de “Bem”, ela não é negociável. No entanto, os valores teológicos não os únicos absolutos. Por exemplo, “Vida” também é um valor absoluto na maioria das sociedades, mesmo para pessoas não-religiosas, tomando o seu lugar como um valor não negociável.

Por outro lado, quando o Homem é visto como a raiz dos valores, é mais fácil alcançar um consenso entre posições opostas, uma vez que se está a falar de valores que partilham a mesma fonte: homens iguais vão começar uma discussão na mesma posição. Neste caso, o primeiro valor que transmite a ideia de tolerância é o valor humano: somos todos humanos, criadores de valor e o mesmo para a pessoa que nos segue. Nesta situação as pessoas não se colocam em posições extremas, existe mais espaço para a negociação. Por exemplo, a beleza é um valor relativo e cada grupo cultural tem o seu próprio conceito de beleza, que é tolerado pacificamente pelos restantes.

Pode dizer-se então que os valores absolutos formam a sua personalidade, mas conduzem à violência por não serem “negociáveis”, com o diálogo a ser difícil numa situação de conflito. Por outro lado, os valores relativos são mais fáceis de se tornar compatíveis, desde que sejam relativizados e tidos em consideração dependendo da situação, com o indivíduo a assumir uma hierarquia de valores, existindo a possibilidade de alcançar a compreensão através da razão ou apelando a um valor de maior importância.

A tabela abaixo resume, de forma sucinta, a diferença entre os dois valores.

	Valores Absolutos	Valores Relativos
Fonte	A fonte do valor está para além da vontade do Homem	A razão do Homem é a fonte do valor
Capacidade de coexistir com valores contraditórios	Difícil	Fácil
Negociação do Valor	Não é negociável e pode levar à violência	Negociável com a possibilidade de alcançar um espaço comum
Importância atribuída ao valor	Máxima importância e é visto como o “Bem”	A importância é relativa em comparação com outros valores

6. Arena de Conflito

Neste artigo é sugerido um modelo para esta arena de conflito, onde se analisará os diferentes tipos de conflito existentes numa relação em que os valores não são partilhados.

As arenas são lugares onde as organizações e o seu auditório se encontram e criam representações e interpretações (cf. Aula, 2008). São lugares onde as audiências se reúnem para discutir certos assuntos e consequentemente partilhar significados. Uma arena pode ser entendida através de práticas de comunicação ou jogos de linguagem, que representam os seus participantes (cf. Wittgenstein, 2001).

O seguinte gráfico representa a tipologia proposta anteriormente. Esta arena pode ser apresentada como um gráfico de dois eixos, em que um eixo representa o tipo de valor (absoluto ou relativo) e o outro eixo representa a relação entre esse valor e a nossa posição – a favor ou contra.

Para cada posição que o conflito possa assumir, foram identificados quatro diferentes tipos de conflito, de modo a que a organização adote uma posição estratégica: paz, turbulência, ofensivo e defensivo.

Tipo de Valor	Posição	Tipo de Conflito
Valor Absoluto	A favor	Paz
Valor Absoluto	Contra	Turbulência
Valor Relativo	A favor	Ofensivo
Valor Relativo	Contra	Defensivo / Ofensivo

Valor absoluto a favor

Quando se está perante uma situação que envolve um Valor Absoluto numa posição favorável, devemos encará-la como uma situação pacífica, onde a organização e o auditório partilham o mesmo valor. O facto de esse valor ser absoluto aos olhos do auditório gera uma maior estabilidade na relação, sem a necessidade da organização atuar nesse sentido, uma vez que existe uma compreensão entre a organização e o auditório, na qual não se prevê quaisquer alterações.

Valor absoluto contra

Numa situação em que o nosso auditório tem um Valor Absoluto Contra, encontramos-nos numa posição turbulenta. Esta situação pode originar um conflito violento.

O diálogo torna-se mais complicado, uma vez que o valor é visto como não negociável, tornando-se extremamente difícil alcançar um meio-termo. Este é um conflito em que a resolução através do diálogo é bastante difícil, o que complica o alcance de uma situação de partilha. Não é fácil gerir a situação, e é necessário ter cuidado para garantir que o conflito não se torna violento, situação que está para além da área de atuação das Relações Públicas.

Valor relativo a favor

Nesta situação, os valores são partilhados, mas ainda assim, difere de uma situação de paz, uma vez que os Valores Relativos estão sujeitos a mudanças. Os Valores Relativos são negociáveis e a sua origem está na razão do Homem. Assim, é necessário agir proactivamente, o que significa que a organização deve colocar-se numa posição ofensiva, de forma a fomentar a relação com base nos valores partilhados.

Valor relativo contra

Nesta situação, o valor entra em conflito na “arena de significados”, mas o que diferencia esta situação da posição de turbulência é o facto dos Valores Relativos estarem sujeitos a alterações. Existem duas variantes diferentes nesta situação. Numa a organização quer mudar um valor existente, e na outra a organização considera que o seu valor está sob ameaça.

Quando a organização quer mudar um valor existente, atua de forma ofensiva e proativa, para que este valor se possa tornar um Valor Relativo a Favor, através do raciocínio, procurando argumentos que facilitem o acordo.

Quando a organização vê o seu valor ameaçado (uma situação para a qual não estava preparada), assumir uma estratégia defensiva. A organização reagirá atuando primeiro na preservação da sua ideia, do seu valor e, se possível, passando para uma fase ofensiva. O que significa que, primeiro atua de forma defensiva e tenta preservar o seu valor, e depois avança para uma fase ofensiva, na expectativa de fomentar o seu valor no auditório.

7. Gestão do tipo de conflito

Com a identificação do tipo de conflito tornar-se-á mais fácil definir a estratégia mais coerente para o resolver. Esta percepção permitirá conhecer o tipo de conflito, e então, será possível definir a linha orientadora que baseará toda estratégia de comunicação. Este é um ponto de partida fundamental para analisar a situação e definir o tipo de estratégia a adotar, e uma vez definida, o apelo aos valores poderá ser feito através do uso da retórica organizacional.

É possível compreender a retórica como o uso estratégico de símbolos para criar sentido e significado (cf. Hoffman & Ford, 2010). Aristóteles (trans. 1939) define os meios de persuasão como apelos ao carácter pessoal (ethos), emocional (pathos) e ao uso da razão (logos). Ao analisar a retórica organizacional é possível defini-la como a utilização estratégica de símbolos pela organização para influenciar os pensamentos e comportamentos dos auditórios importantes para a atividade da organização. A ideia de pessoa corporativa (Cheney e McMillan’s, 1990) sugere que as organizações têm um ethos

corporativo, associado à sua legitimidade corporativa (Hearit, 1995) e ao seu poder carismático (Weber, 1998). O logos na retórica organizacional é fundamental para apresentar argumentos suportados por boas razões. No entanto, quando existe um conflito de valores, a parte emocional (pathos) desempenha um papel importante na retórica organizacional. Uma organização pode apelar aos valores comuns para criar um espaço de partilha e levar os stakeholders a alterar um pensamento, sentimento ou comportamento.

Na retórica organizacional, os apelos ao valor podem ser afirmações que têm o objetivo de demonstrar que os valores da organização estão alinhados com os valores do auditório ou da sociedade em geral. Isso pode ser realizado para melhorar a imagem da organização, para minimizar o impacto da crítica ou para preparar os auditores para futuros argumentos (Bostdorff e Vibbert, 1994). Na sua pesquisa, Bostdorff e Vibbert (1994) também identificaram quatro estratégias de apelo aos valores: apelos explícitos, associando atividades organizacionais aos valores, discutindo como a organização contribui para causas sociais e utilizando exemplos de indivíduos que defendem valores particulares.

8. Estratégias para diferentes conflitos: Valores Concretos e Abstratos

A existência de valores permite uma comunhão em torno de maneiras particulares de agir, está ligada à ideia de multiplicidade dos grupos. Apela-se a valores para motivar o auditor a fazer certas escolhas, de preferência a outras, e sobretudo para justificar estas, de maneira a torná-las aceitáveis e aprovadas pelos outros

Num conflito de valores, os que discutem não podem subtrair-se ao valor por negação pura e simples, mas este pode ser desqualificado, subordinado a outros valores ou ser interpretado. A negação de um valor colocaria o conflito no domínio da força e não do diálogo. Aceitar a existência de valores é, deste modo, aceitar que estes se distinguem de verdades e são passíveis de interpretação – ou seja, não têm um carácter universal, mas um estatuto particular (cf. Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2007). Mas, então que dizer dos valores que assumem um carácter universal?

Os valores universais existem quando não é especificado o seu conteúdo (cf. Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2007). No momento em que os tentamos precisar já só encontramos a adesão de auditórios particulares. Estes valores têm um papel argumentativo de persuasão (cf. Dupréel, 1948), são utilizáveis perante todos os auditórios e servem para justificar escolhas sobre as quais não existe um acordo unânime – inserindo essas escolhas numa moldura vazia, que, apesar de tudo, tem um valor considerável: o de ultrapassar a especificidade de um

acordo particular.

De acordo com Perelman e Olbrechts-Tyteca (2007), a argumentação sobre valores necessita, então, de uma distinção fundamental entre o que são os valores abstratos (como a justiça ou a veracidade) e os valores concretos (como um país ou uma entidade religiosa).

O valor concreto é aquele que associamos a um ser vivo, a um grupo específico, a um objeto na sua unicidade. Sobre estes valores concretos concedemos noções como as de lealdade, fidelidade, solidariedade ou disciplina. Tal como os cinco deveres de obrigação universal de Confúcio são a expressão de relações que expressam valores concretos (cf. Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2007). A importância que os chineses dão aos valores concretos está ligada ao imobilismo da China – a ideia de tradição, que nos remete para os valores absolutos (desde que são fundados, não são questionados).

Ao nível argumentativo, a necessidade de nos basearmos em valores abstratos está ligada à ideia de mudança. Estes valores manifestam um espírito revolucionário (cf. Perelman & Olbrechts-Tyteca, L., 2007).

Em contrapartida, os valores concretos representam, perante os valores (tanto absolutos como relativos), a conservação da ordem existente (cf. Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2007). Estes concretizam uma argumentação ligada a um objeto ou causa específica – casos como a fidelidade, solidariedade ou lealdade. No entanto, a diferença entre o apelo entre valores absolutos e relativos varia no ênfase da argumentação. Nos valores absolutos a argumentação de carácter mais emotivo (*pathos*) relaciona o valor à entidade que o regula, procurando apelar à relação entre o indivíduo e essa entidade. Por outro lado, no caso dos valores relativos, a conservação desse valor está ligada à razão do Homem – já que este é o autor do valor – como tal, o apelo emocional deve estar sempre acompanhado de argumentos lógicos, já que não se pode remeter a razão para a entidade que o rege.

Num conflito de valores relativos, este pode ser desconstruído por um argumento lógico (*logos*) – já que estes valores são regulados pela razão do Homem – relativizando o que pode ser entendido como correto de um ponto de vista geral. Estão ligados à ideia de tolerância, deixando a questão emotiva para uma dimensão particular de cada indivíduo.

No entanto, a argumentação não se pode centrar nos valores de uma forma isolada. Estes estão ligados entre si e é essencial ter em conta as hierarquias de valores que são, no ponto de vista de uma estrutura de argumentação, mais importantes do que os próprios valores, já que “o que caracteriza cada auditório é menos quais são os valores que aceitam do que a maneira como os hierarquiza” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2007: 92).

As hierarquias aceites podem ser divididas sob dois aspetos característicos: as hierarquias concretas, como a que exprime a superioridade dos homens em relação aos animais; e as hierarquias abstratas como a que exprime a superioridade do justo em relação ao útil (cf. Perelman & Olbrechts-Tyteca, L., 2007). As hierarquias concretas podem referir-se a classes de objetos em que cada um deles é caracterizado por uma unicidade concreta. No entanto, as hierarquias abstratas introduzem uma relação entre as coisas: a do preferível. Por exemplo: a anterioridade pode estabelecer um critério de hierarquização.

Um dos princípios de hierarquia é o da quantidade: mais é preferível a menos. No entanto, a hierarquização de valores abstratos não ordenados quantitativamente não implica que esses valores sejam independentes (cf. Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2007).

Os valores são ligados entre si através do fundamento de subordinação: um valor terá sempre um outro valor que o rege. Entendemos a questão da hierarquia como uma questão de “horizonte”, já que um valor será sempre subordinado a outro e como tal poderá ser sempre elevado a uma causa maior.

Apesar de a hierarquização de valores ser incontornável, não é estática. Não é possível conceber modelos/escalas para os hierarquizar. Em cada situação, em cada contexto, o mesmo auditório hierarquiza de forma diferente um conjunto de valores existentes, subordinando uns a outros, derivando de uma procura simultânea desses valores criarem incompatibilidades, obrigarem a escolhas. Essa hierarquização supõe a existência de valores aceites, mas incompatíveis numa determinada situação que designará o valor a ser sacrificado (cf. Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2007).

Assim verifica-se que, para cada situação de conflitos de valores, a hierarquia que é construída de forma contingencial é fundamental para a nossa argumentação e resolução do conflito. O apelo a um valor que subordina o valor em conflito pode ajudar a criar um espaço comum para a resolução do conflito, sendo que o apelo deve materializar-se através de um valor concreto ou abstrato conforme for a nossa intenção de manter ou mudar a posição em relação ao conflito.

As questões da hierarquia assumem um papel especialmente importante quando ocorre uma situação de conflito de valores, já que se pode remeter a argumentação para um valor hierarquicamente superior. O valor que subordina o outro valor em conflito pode servir como um “espaço comum” e de acordo para a argumentação. No caso de preservação de valores absolutos, pode-se sempre servir de um valor concreto elevado à entidade que rege esse valor, como por exemplo a lealdade à Pátria ou a Deus. No entanto, a alteração de um valor absoluto é por si mesma difícil de acontecer, já que este é

apresentado por uma entidade inquestionável, em que se presume à partida que é aceite. Para este caso, a estratégia consiste em tentar minimizar o conflito, apelando a um valor hierarquicamente superior e abstrato: por exemplo o apelo à veracidade ou à tolerância – já que estes valores se tornam possíveis de compatibilizar quando são retirados de um contexto específico. Por outro lado, as características deste valor fazem com que a coexistência pacífica nem sempre seja possível, neste caso, e em última instância, é possível desqualificar o auditório tornando este assunto o de um auditório de elite.

Quando se faz referência a valores relativos parte-se do princípio que não existe uma entidade superior ao Homem que está na origem dos mesmos. Isto torna-os mais voláteis e aumenta a possibilidade de alterarem. Quando se apela à sua conservação, apela-se a valores concretos que reforcem a sua posição, acompanhados de argumentos lógicos que os justifiquem. Caso seja do nosso interesse alterar esse valor, o objetivo passa por convencer o auditório que existe uma posição preferível (a da organização).

Neste cenário é necessário procurar valores abstratos, hierarquicamente superiores, que suportem o nosso argumento, acompanhados de argumentos que justifiquem essa mudança – isto poderá implicar a subordinação do valor abstrato a um outro valor concreto que materialize a posição da organização e que seja preferível ao primeiro valor em disputa.

A seguinte tabela resume as estratégias possíveis.

	Valor Absoluto	Valor Relativo
A favor	Conservação do valor Valor concreto Elevação à entidade que o rege	Conservação do valor Valores concretos acompanhados de argumentos lógicos
Contra	Minimização do conflito através do apelo a valor abstrato hierarquicamente superior Ou desqualificação do auditório	Alteração do valor Elevação a uma razão lógica que justifique a mudança Apelo a valores abstratos hierarquicamente superiores, subordinados a um outro valor concreto para materializar a posição

Conclusões e implicações para a prática

Este artigo abre caminho para o desenvolvimento de uma Teoria Situacional do Discurso, baseada na tipificação do conceito de valor, e fornece linhas orientadoras para atuar em cada tipo de conflito.

Isto permite-nos chegar a um quadro conceptual fundamental para a gestão de conflitos baseados em valores. Mesmo que a estratégia dependa sempre de outras limitações, como as características culturais do grupo, considera-se que a diferenciação entre o tipo de valor é relevante quando se define a estratégia de comunicação, e isso permitirá identificar o tipo de conflito com que estamos a lidar e, assim, escolher a melhor estratégia retórica para essa situação específica.

Considera-se, por isso, que este quadro conceptual é um contributo fundamental para o campo do conhecimento no que respeita a valores, baseado na retórica de Perelman, dando linhas orientadoras que podem ser colocadas em prática e/ou teoria nas Relações Públicas.

Bibliografia

- Aristotle (1932). *The rhetoric of Aristotle* (L. Cooper, Trans.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Aula, P., & Mantere, M. (2008). *Strategic Reputation Management*. New York, Routledge.
- Bostdorff, D. M., & Vibbert, S. L. (1994). Values advocacy: Enhancing organizational images, deflecting public criticism, and grounding future arguments. *Public Review*, 20, pp. 141-158.
- Cheney, G., & McMillan, J. (1990). Organizational rhetoric and the practice of criticism. *Journal of Applied Communication Research*, 18(2), pp. 93-114.
- Curtin, P.A., & Gaither, T.K. (2007). *International Public Relations: negotiating culture, identity, and power*. London, Sage Publications.
- Descartes, R. (1998). *Discourse on Method*. Indianapolis, Hackett Publishing Company.
- Dumont, L. (1986). *Essays on individualism: modern ideology in anthropological perspective*. Chicago, University of Chicago Press.
- Dupréel, E. (1948). *Sociologie générale*. Paris, Presses Universitaires de France.
- Eiró-Gomes, M. (2005). Communication as Understanding, Proceedings of the Second World. *Public Relations Festival "Communicating for Diversity, with Diversity, in Diversity"*
- Ferguson (1999). *Communication Planning*. London, SAGE Publications.
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance*. Standford, CA: Standford University Press.
- Freitag, A. R. & Stokes, A. Q. (2009). *Global Public Relations, Spanning borders, spanning cultures*. New York, Routledge.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Hearit, K. M. (1995). "Mistakes were made": Organizations, apologia, and crises of social legitimacy. *Communication Studies*, 46, pp. 1-17.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21, pp. 107-112.
- Hoffman, Mary F. & Jord, Debra J. (2010). *Organizational Rhetoric: situations and strategies*. London, SAGE Publications Ltd.
- Hofstede, G. et al. (1996). *Cultures and Organizations: Software for the Mind*. New Jersey, McGraw-Hill.
- Lyotard, J. (1991). *The Inhuman: reflections on time*. Oxford, Blackwell Publishers.
- Mitchell, A. (1983). *The nine american lifestyles: Who we are and where we are going*. New York, Macmillan.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (2007). *Tratado de Argumentação*. Lisboa, Instituto Piaget.
- Ravazzani, S. (2006). *Communicating for Diversity, with Diversity, in Diversity - Main Implications and Summary of the Contents*. Institute for Public Relations.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York, Free Press.
- Saint Augustine (Bishop of Hippo.) & Williams, T. (1993). *On Free Choice of the Will*. Indianapolis, Hackett Publishing Company.
- Taylor, C. et al. (1994). *Multiculturalism: Examining the Politics of Recognition*. New Jersey, Princeton University Press.
- Ting-Toomey, S. (1999). *Communicating Across Cultures*. New York, The Guilford Press.
- Vauclair, C. M. (2009). Measuring Cultural Values at the Individual-Level: Considering Morality in Cross-Cultural Value Research. North America: Revista de Administração Mackenzie
- Viana, N. (2007). *Os valores na sociedade moderna*. Brasília, Thesaurus.
- Weber, M. (1998). "Politics as a Vocation", in Weber, M. (ed.), *From Max Weber: essays in Sociology*. New York, Routledge, pp. 77-128.
- Wittgenstein, L. (2001). *Philosophical Investigations*. Oxford, Blackwell Publishing.