

EDSON CATELAN

**INVESTIGAÇÃO SOBRE ENDOCOMUNICAÇÃO E
AÇÃO CULTURAL**

**MARÍLIA
2005**

EDSON CATELAN

**INVESTIGAÇÃO SOBRE ENDOCOMUNICAÇÃO E
AÇÃO CULTURAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Marília, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Mídia e Cultura.

Linha de Pesquisa: Produção e Recepção de Mídia.

Sob Orientação da Professora Doutora Jussara Rezende Araújo.



Ficha Catalográfica

**MARÍLIA
2005**

**UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO, EDUCAÇÃO E TURISMO**

**REITOR
MÁRCIO MESQUITA SERVA**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
COORDENAÇÃO: Profa.Dra. SUELY FADUL VILLIBOR FLORY**

**ÁREA DE CONCENTRAÇÃO
MÍDIA E CULTURA**

**LINHA DE PESQUISA
PRODUÇÃO E RECEPÇÃO DE MÍDIA**

**ORIENTADORA
Profa.Dra. JUSSARA REZENDE ARAÚJO**

**MARÍLIA SP
2005**

INVESTIGAÇÃO SOBRE ENDOCOMUNICAÇÃO E AÇÃO CULTURAL

Autor: Edson Catelan

Orientadora: Professora doutora Jussara Rezende Araújo

Aprovado pela Comissão Examinadora

**Prof. Dra. Jussara Rezende Araújo
Orientadora**

Prof. Dra. Maria Ester Braga Faria

Profa. Dra. Suely Fadul Villibor Flory

Data da apresentação: 20 de Junho de 2005

Agradecimentos

Neste momento lembro-me primeiramente dos meus pais, que de forma simples e dedicada, me ensinaram os primeiros passos no sentido da educação e no caminho de orientar as pessoas para o bem. Não choro pela falta que eles me fazem, mas agradeço a Deus por ter convivido com eles e por terem me proporcionado as bases do meu conhecimento.

Aos meus filhos, que de formas diversas me estimularam e me deram forças para continuar. Acreditaram na minha perseverança no sentido da busca de novos caminhos. Deixo como recompensa ao Denis, Daniel e Deborah, o exemplo de que tudo é possível quando temos boa formação, base de conhecimento e grande força de vontade.

Aos amigos e companheiros de trabalho, que ao longo dos mais de 30 anos de profissionalismo, em diversos momentos, me estimularam sob várias formas a continuar lutando e me dedicando na busca da realização e do sentido da vida.

Aos professores dos vários cursos da minha jornada de estudo, que sempre estiveram presentes e se prontificaram a me orientar e esclarecer as dúvidas sobre os diversos temas.

Aos meus alunos de hoje, que de certa forma estão recebendo tudo o que obtive de conhecimento e, por estarem me desafiando e me estimulando a sempre aprender mais.

À minha orientadora Jussara, que tive o privilégio de conviver durante este período do mestrado e que tanto me estimulou para concluí-lo.

À professora doutora Elêusis Mirian Camocardi e professora doutora Suely Fadul Villibor Flory da banca de qualificação e do corpo de docentes do mestrado, as quais foram extremamente dedicadas e competentes nas disciplinas ministradas e, pelas fundamentais contribuições oferecidas que contribuíram para a conclusão desse trabalho.

À Professora doutora Maria Ester Braga Faria, pelo conhecimento e experiência que me proporcionou e pela dedicada colaboração na participação da banca de defesa da dissertação.

EPÍGRAFE

A Política “O objetivo da vida não é o domínio sobre os outros, mas a felicidade no viver. E ainda assim muitos governantes educam os cidadãos para a atividade e para a guerra, mas descuidam em educa-los para o ócio e para a paz, de modo que “a grande maioria dos estados militaristas permanece de pé quando combate, desmoronando após a conquista de um império: em tempos de paz, perdem a têmpera, como o ferro. O responsável é o legislador, que não educou para viver o ócio” (VII,1.334a)Aristóteles.

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a minha esposa, Marisa Catelan, por estar sempre presente em todos os momentos com seu amor, carinho e companheirismo. Marisa sem o seu apoio e estímulo este trabalho não teria se materializado. Meu amor e gratidão serão eternos.

RESUMO:

A presente pesquisa investiga os processos de comunicação nas organizações, mais especificamente a comunicação entre os trabalhadores e os proprietários dos meios de produção. É uma investigação sobre a possibilidade de uma ação cultural nas gestões comunicacionais nas organizações. Defendemos aqui que a história social do trabalho é um processo onde a comunicação entre os atores sociais envolvidos não é linear e sim conflituosa por natureza. Vemos que há, dentro das organizações, uma comunicação aplicada muitas vezes como instrumento de dominação e opressão da cultura do trabalhador e veicula informações ideologizadas. Nossos quadros de análise foram construídos com base no questionário de 1880 de Karl Marx, e no conceito de consciência possível de Lucien Goldmann. Através dessas referenciais estamos propondo alguns caminhos de gestão cultural com o objetivo de incrementar o fluxo comunicativo em empresas e indústrias, órgãos governamentais e outros centros. Defendemos que a atividade de gestão de comunicação - com a adequação de diversas mídias - pode fundamentar um modelo de gestão empresarial, voltado à alfabetização política dos trabalhadores nas fábricas, e dos proprietários e intelectuais nas organizações, levantando dados para obtenção de um repertório político sobre cidadania, deveres e obrigações sociais e direitos universais.

UNITERMOS:

Trabalho, Consciência Possível, Mudança Cultural, Endocomunicação

ABSTRACT:

The present research investigates the communication process at the organizations, more specifically the communication between workers and owners of the production resource. It is an investigation about cultural action in endocommunication managements. Here we defend that social history of labor is a process in which the communication between the social actors involved is not linear, but naturally conflituous. Inside the organization, many times we see communication used as an instrument of domination and oppression of the work's labor, binding ideological information. Our pictures of analyses were built based on the 1880 Karl Marx's questionnaire, and on the concept of possible consciousness of Lucien Goldmann. Through this reference we're proposing some ways of cultural management, aiming to develop the communication flow at companies and industries, governmental organs e other centers. We depend that activities of communication management, fitting the various media, can ground a pattern of company management focused in political education of workers at the factory, as well as of owners and intellectuals, at the organizations, raising information to obtain a political compilation of citizenship, social obligations and universal rights.

UNITERMS:

Work, Possible Consciousness, Cultural Change, Endocommunication

SUMÁRIO

Introdução

1. Considerações gerais	12
2. Constatções.....	14
2.1. Reflexão sobre a ausência de alfabetização política e a <i>mais valia</i>	16
2.2. A imposição de cultura como ferramenta de poder.....	18
2.3. As “massas” (povo) e os processos de endocomunicação.....	19

Capítulo I – Quadros teóricos de referência

1. Os conceitos de Taylor e seus reflexos na endocomunicação.....	24
2. Desconstrução do discurso sobre o trabalho.....	26
3. O poder das classes dominantes e as relações de trabalho.....	27
4. Desenvolver o consumo tem mais valor do que otimizar as relações humanas..	30
5. A construção da observação dos sujeitos.....	32
6. Sobre o paradigma positivista do poder.....	34
7. Comunicação, ideologias e, os processos de persuasão.....	37
8. Reificação, a consciência possível ou o horizonte-limite.....	40
9. A felicidade como ideologia do trabalhador.....	44
10. Análise do uso das mídias no campo da comunicação interna.....	47
11. A endocomunicação enquanto campo.....	48
12. Integra do questionário de 1880 de Karl Marx.....	50

Capítulo II – Descrição da pesquisa de campo

1. Aplicação do questionário de Karl Marx de 1880.....	60
2. Descrição do questionário da pesquisa.....	61
3. O questionário aplicado.....	62
4. Classificação dos resultados da pesquisa.....	64

Capítulo III – Interpretação dos dados

1. Ações culturais e os possíveis caminhos.....	76
2. Ações na área do conhecimento e no terreno das incertezas.....	80
3. Leitura crítica.....	82
4. Ações e propostas de trabalho.....	85
5. Ações na era de informatização.....	86

Considerações finais	91
-----------------------------------	----

Referências	95
--------------------------	----

Introdução

1. Considerações gerais

A finalidade do trabalho é de identificar através de uma investigação nos quatros históricos das teorias de comunicação e das teorias de administração, bem como através de uma pesquisa de campo, quais são as causas da incompatibilidade ideológica e cultural nas relações de trabalho entre empregador e trabalhador em todos os tamanhos de organização empresarial e de níveis hierárquicos. Verificaremos também, como a ciência da comunicação interna está sendo aplicada, quais ferramentas de mídia estão sendo utilizadas. E através desta investigação e pesquisa, procuraremos caminhos no sentido de uma melhor alfabetização político/cultural dos atores envolvidos nessas relações. Partimos, inicialmente, de algumas constatações observadas nos vários anos de trabalho em gestão empresarial nas organizações. Acreditamos que o trabalho apresentado possa contribuir para melhorar as relações de confiança entre empregado - organização, possibilitando assim, encontrar um caminho único e amplo no sentido da alfabetização cultural e conseqüentemente funcional e a evolução do estudo da endocomunicação como ferramenta da comunicação organizacional empresarial interna, que busca aprofundar e qualificar o uso das mídias atuais, bem como se utilizar também, de novas mídias no campo das artes (teatro, cinema e outras).

Idealizamos nossa dissertação de mestrado conforme a seguinte divisão: capítulo I, inicialmente com uma investigação bibliográfica dos quadros teóricos de referência, onde tivemos contato com diversos autores que versavam sobre os temas da comunicação interna nas empresas, comunicação, trabalho e mudança cultural. Concentramo-nos nesse capítulo no estudo dos autores: Simone Weil, Domenico de Masi, Lucien Goldemann e Martin-Barbero, os quais, foram identificados com

características voltadas às minha investigação no campo das relações da empresa com o trabalhador. Portanto o primeiro capítulo apresenta todo o embasamento teórico e de pesquisa bibliográfica necessários. Dessa investigação, também identificamos o conceito que Karl Marx queria verificar nos aspectos da consciência de classe, através do seu questionário de 1880, criando-se assim, o capítulo II que é uma análise do questionário original e, também, uma pesquisa de campo prática com interpretações baseadas no questionário adaptado à realidade de hoje. Neste ponto da descrição de nossa atividade, gostaria de destacar uma dificuldade encontrada quando da realização da pesquisa de campo. Inicialmente idealizamos a pesquisa para constatar as ocorrências abordadas em nossa investigação bibliográfica e para tanto indicamos como campo da pesquisa organizações de porte econômico representativo, tentando com isso assemelhar-nos às organizações constituídas na época da pesquisa de Karl Marx. Entretanto nas primeiras abordagens junto a empresas como: VW do Brasil, Jhonson & Jhonson, e outras, esbarramos com argumentos que nos desaconselhavam a realização do trabalho, tais como: “o momento não é adequado para pesquisa pois estamos realizando uma reestruturação no quadro funcional”, ou “acabamos de realizar uma pesquisa de clima organizacional na empresa...”. Assim sendo tivemos que nos adequar à realidade encontrada e voltar nossas ações para uma nova estratégia de pesquisa - que posteriormente se mostrou tanto mais adequada que a primeira - qual seja de utilizarmos empresas de nossa região: Marília, Pompéia, Garça. Tais organizações se comprometeram a realizar a pesquisa sem que no entanto revelássemos seus nomes, alegando aspectos comerciais, o que nos prejudicou na descrição completa da pesquisa de campo realizada. Complementamos ainda, que nessa pesquisa realizada, também objetivamos identificar e analisar algumas ferramentas de mídia utilizadas atualmente na endocomunicação. No capítulo III, através da interpretação dos dados,

transformamos as constatações, as investigações bibliográficas e a pesquisa de campo em algumas ações possíveis no campo da endocomunicação, procurando torná-la mais atual e efetiva como um campo de trabalho da área da comunicação organizacional na busca da alfabetização política e cultural dos envolvidos nas relações de trabalho entre organização e trabalhadores, motivo principal e objetivo concreto de nossa dissertação que agora iniciamos:

2. Constatações

São muitas as dificuldades encontradas pelos dirigentes das organizações empresariais e industriais e por seus trabalhadores sobre como compreender e aplicar as ferramentas corretas de gestão empresarial, não existindo quase nenhum conhecimento, por parte desses atores sobre as ferramentas da endocomunicação.

As organizações visam lucros e ganhos materiais, bem como vantagens competitivas nos mercados em que atuam. Sempre em contradição com seus colaboradores, deixam de ver neles apoio e participação, tanto colaborativa, como na divisão de benefícios e ganhos obtidos.

Nessas organizações, a comunicação interna é orientada pela produtividade, eficiência e busca de resultados materiais. A comunicação aparece somente como transmissão de ordens, determinações, normas e regulamentos. Ela é um instrumento para a manutenção e o funcionamento de uma dada estrutura técnica, que se sobrepõe aos indivíduos da organização e dos quais se espera que, instruídos e treinados sobre o que devem e não devem fazer, contribuam o máximo possível para o bom funcionamento da organização. A comunicação é apenas mais um instrumento para manter a máquina administrativa em funcionamento.

Defendemos, assim, que devemos promover uma completa reformulação no conceito tradicional de transmissão de informações, em que se pressupõe um emissor e um receptor passivo, como nos modelos clássicos de gestão.

Se considerarmos que os integrantes de uma organização são atores, a comunicação deve considerar que há, por parte deles, formas de reinterpretação de significados que não estão limitadas aos padrões técnicos, mas também (e com mais ênfase) aos padrões simbólicos, culturais e de raízes, originados das relações com outros atores dentro da organização. Erram os gestores das organizações quando pensam que suas ordens e determinações, por estarem supostamente baseadas em critérios técnicos, dificilmente deixarão de ser compreendidas ou interpretadas como tal e serão naturalmente acatadas e realizadas.

Devemos também ter em mente que a endocomunicação, aplicada ao mundo empresarial, surge como um meio mais adequado para a construção de uma identidade corporativa sólida: não se pode pensar em formar um espaço significativo sem uma clareza do que é a organização, qual a sua essência e identidade, quais os seus valores e condutas, qual a sua missão. Esses elementos de identidade devem ser definidos com a participação dos membros da empresa, para que sejam parte de suas vidas e, portanto, tenham sentido.

O campo da comunicação empresarial traz a figura de um profissional, o comunicólogo, que deve ser - também no caso específico dos programas aplicados à empresa - o coordenador da ação proposta, trabalhando em conjunto com profissionais de outras áreas e buscando num enfoque pluridisciplinar, condição necessária para que se dê a gestão do conhecimento

2.1. Reflexão sobre a ausência de alfabetização política e a *mais valia*

Raramente os canais de comunicação são utilizados como veículos para a alfabetização política dos atores envolvidos no mercado de produção.

Constatações realizadas por Simone Weil durante sua permanência em fábricas francesas indicam há um bom tempo os efeitos ideológicos e cognitivos nos atores sociais da cultura fabril “*é preciso inverter esse paradigma (referindo-se ao paradigma de Frederick Taylor) e partir da experiência elementar cotidiana do operário no trabalho e reconhecê-la como um primus absoluto* segundo Franco Ferrarotti, citado por THIOLLET (1987, p. 121). *Re-humanizar, quebrar com os esquemas tomistas, restituindo o caráter humano, com significação política e de abrangência social*”.

Mesmo estando no século XXI, quer dizer, vivendo um processo de mudanças de paradigmas, ainda observamos que a sociedade continua taylorista: despolitizada, positivista e desenvolvimentista, ignorando a importância do ócio do lazer, da inclusão moral e social.

Vivemos ainda com os confrontos de classe, que podem ter sua origem na formação da relação de *compra e venda* da força de trabalho, enunciada por Karl Marx em seu livro *O Capital*, fundamentando também, o conceito de *mais-valia*, que descrevemos na citação , e que acabou por influenciar os vários segmentos das ciências (Sociologia, Economia, Política, Filosofia e a Comunicação):

É preciso agora considerar mais de perto essa particular mercadoria: a força de trabalho. Assim como todas as outras mercadorias, ela possui um valor. Como ele é determinado? O valor da força de trabalho, como de qualquer mercadoria, é determinado pelo tempo de trabalho necessário à sua produção e, conseqüentemente, também para sua reprodução. A força de trabalho não existe senão como disposição do indivíduo e, em conseqüência, supõe a existência deste. A produção da força de trabalho, uma vez dado o indivíduo, resulta da conservação dele. Ora, para conservar-se, o indivíduo tem necessidade de um certo número de meios de subsistência (mais valia). O tempo de trabalho necessário para a

produção da força de trabalho se reduz, pois, ao tempo de trabalho necessário para a produção desses meios de subsistências. *Ou melhor, o valor da força de trabalho é o valor dos meios de subsistência necessários para a conservação de seu possuidor.* A natureza particular da mercadoria força de trabalho subentende que o ajustamento do contrato entre comprador e vendedor (capital e trabalho) não faz ainda passar seu valor de uso para as mãos do comprador. Seu valor de uso não consiste senão na manifestação posterior de sua força. A alienação da força e sua manifestação real não são pois simultâneas. Ora, para as mercadorias onde a alienação formal do valor do uso pela venda e sua entrega real ao comprador não são simultâneas, o pagamento geralmente se efetua logo depois. Em todos os países de produção capitalista, a força de trabalho não é paga senão após ter funcionado, por exemplo, no fim de cada mês. Sempre o trabalhador adianta, pois, ao capitalista o valor de uso da força de trabalho; ele deixa o comprador consumi-lo antes de ter recebido seu preço. Sempre, pois, o trabalhador dá crédito ao capitalista. (MARX, 1973, p. 31).

Podemos afirmar, portanto, que a *mais valia* resulta de uma sobra quantitativa de trabalho na duração prolongada do mesmo processo de trabalho. No entanto, quando o trabalhador vende sua força de trabalho, o resultado da mesma posta em ação não mais lhe pertence, e sim a quem lhe comprou tal força. O comprador da sua capacidade de trabalho pode obrigá-lo a continuar trabalhando, mesmo depois de ter criado um valor correspondente ao de sua força de trabalho, quando então produzirá um valor excedente ou uma “mais valia”.

Notamos, assim, que a relação entre capital e trabalho se passa nessa época, como se o trabalho fosse um bem material que necessita ser criado, efetivado, ou construído para depois ter seu valor reconhecido.

Através de leituras de Karl Marx e Simone Weil verificamos que a relação de desconfiança, estabelecida já na origem do capitalismo, confirma a situação em nossos dias, os trabalhadores não têm participação nas decisões nem podem se constituir em solução para a economia atual e o bem estar da sociedade. Ele é explorado e sugado em sua força física e mental – através da alteração violenta de seu ritmo particular de comunicação – ficando excluído culturalmente da sociedade política e social. Lucien Goldmann explica que “o conceito de alienação evoca duas

problemáticas: primeiro, a exclusão social como apontara Marx e segundo, o analfabetismo político partindo do referencial estruturalista-genético” e complementa ainda que toda situação criada pelo homem tem um caráter dialético e, por isso, comporta aspectos contraditórios. Lucien Goldmann descreve também dois fatores que podem provocar mudança na cultura da relação capital trabalho:

a) as pessoas para produzirem eficazmente precisariam ter capacidade de compreensão e não serem apenas executantes ideais; e b) que é possível, pelo aumento do nível de vida e o aumento do tempo livre que surjam camadas sociais com inclinações para organizar a vida privada e lhe dar um sentido; inclinações que poderiam ser o ponto de partida para uma ação de resistência à sociedade tecnocrática. Segundo GOLDMANN (1972)

Para Lucien Goldmann o homem não poderia deixar de ter um objetivo criador e é desta forma, através da criatividade, que seria possível uma ação transformadora, onde se atacassem problemas como a falta de consciência sobre o uso da liberdade, sobre a distribuição desigual da riqueza e sobre a violência física e simbólica.

2.2. A imposição de cultura como ferramenta de poder

A perspectiva moderna de administração encara o poder e a autoridade como estando sempre, e necessariamente, juntos em uma organização, correspondentes às suas diversas instâncias hierárquicas e mantendo bem definidos os espaços e os níveis decisórios. Entendemos essa realidade como uma perspectiva de poder e autoridade mecanicista.

Analisando-se as tentativas que se fizeram na história contemporânea, de impor “cultura de cima para baixo”, vale dizer, deixar que o poder estatal, governamental ou de organizações, por meio de mecanismos diretos ou indiretos, comande os processos de produção cultural de uma sociedade, resultaram em fracasso,

tanto por rebaixarem a qualidade dessa produção, quanto por cercearem, em última instância, a liberdade de expressão artística e cultural do trabalhador. O viés político ou ideológico com que os regimes estatais violaram a cultura popular gerou ausência de cidadania e exclusão moral, que ora observamos através dos altos índices de violência na comunicação social. Autores como Milton Santos e Jesus Martin-Barbero demonstram a existência do que chamam de “*apartheid simbólico entre ricos e pobres*”.

Os indivíduos que integram a gestão superior das organizações são os portadores do poder e da autoridade e os exercem como algo que está fora deles ou que é informado e comandado por uma dada estrutura organizacional. Assim sendo, o que ocorre nos dias atuais é que seus subordinados cumprem as determinações que lhes vêm de cima porque são emanadas dos níveis superiores de gestão e não lhes compete questionar ou discutir as ordens emanadas da cúpula da alta administração

Para opor-se a esse estado das técnicas de comunicação empresarial, estaremos explorando o campo da endocomunicação, na sua dimensão estética e semiótica.

2.3. As “massas” (povo), as classes e os processos de endocomunicação

Vivemos numa sociedade de massas e, conforme as teorias da comunicação de massa segundo COHN (1974), a partir da 2ª guerra mundial, começamos a construir uma sociedade voltada para o consumo de massa: a escola pública constitui-se das massas é formada pelas massas populares; a igreja é para as massas; bem como a mídia e os sistemas de bem-estar social. Chamamos massas, grupos de indivíduos com características similares. Possuem mediações semelhantes e óculos sociais semelhantes. As massas (povo) antigamente manipuladas por lideranças políticas são hoje manipuladas pelas esferas simbólicas. Segundo Lucien Goldmann, o fenômeno da

reificação não desapareceu do seio social porque “*os avanços sociais não trouxeram com eles o desenvolvimento da vida humana no planeta , pois no cotidiano dos cidadãos há um injusto acesso à informação que provoca um escotoma** no olhar das massas impedindo-as de ver com clareza as injunções políticas da hegemonia”. (GOLDMANN, 1972, p. 29).

É um momento, também, para revermos no campo das análises das relações, massa/classes, os erros históricos cometidos pelas organizações, quando da implantação da cultura de massa. A divisão do trabalho, a standardização e a padronização de atividades deixavam sem chão as redes de intercâmbio, que se alimentavam das culturas populares, analisadas por Jesus Martín -Barbero, quando cita Edward Palmer Thompson que “dedicou a esse perder o chão” a erosão da “economia moral dos pobres”, um trabalho de história, que renova, radicalmente, a concepção que se tinha das relações entre movimentos sociais e dinâmica cultural.

Para Thompson, não é possível uma história da classe operária sem que ela assuma a memória e a experiência popular, e não só como antecedente no tempo, mas também como constituinte do movimento operário em si mesmo. Essa proposta implica repensar os três conceitos básicos: classe, povo e cultura.

Uma classe social é, segundo Thompson, que se apóia no conceito marxista-leninista, um modo de experimentar a existência social e não um recorte quase matemático em relação aos meios de produção.. “*A classe surge quando alguns homens, como resultado de experiências comuns (herdadas ou compartilhadas) sentem e articulam a identidade de seus interesses entre eles e contra outros homens cujos interesses são diferentes dos seus (geralmente opostos)*”.(MARTIN-BARBERO, 2003, p. 113). Classe é, assim, uma categoria histórica, mais que econômica. E dizer isso

* Vocábulo utilizado por Lucien Goldmann como uma metáfora de visão enevoada (termo este originário e emprestado da linguagem médica).

significa romper tanto com o modelo estático marxista da qual derivam as classes sua posição e até a consciência mecânica de seu lugar nas relações de produção, quanto com o de uma sociologia funcionalista que reduz as classes a uma estratificação quantitativa em termos de salários, de tipos de trabalho ou níveis de educação.

Ainda, segundo Thompson, de ambos os lados, a tendência é pensar as classes como “entidades”. Mas “*as classes não existem como entidades separadas que olham ao redor, encontram uma classe inimiga e começam logo a lutar. Pelo contrário, as classes se encontram numa sociedade estruturada de forma determinada, experimentam a exploração, identificam pontos de interesse antagônicos, começam a lutar por estas questões e no processo de luta se descobrem como classe*”.(MARTIN-BARBERO, 2003, p. 115)

Rompendo com uma tenaz tradição historiográfica, Thompson restabelece as relações povo/classe ao descobrir na multidão dos motins pré-industriais um sentido político até então desprezado ou negado explicitamente. Mas a verdade é que a dimensão política do motim não é legível diretamente nas ações e só pode ser captada, remetendo-se o motim à cultura de que faz parte: uma cultura popular que Thompson hesita em qualificar como cultura “de classe” mas que, sem dúvida, “*não pode ser entendida fora dos antagonismos, adaptações e ocasionalmente reconciliações dialéticas de classe*”. (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 114). Se, em vez de julgarmos, a partir de uma noção dogmática do político, os modos de luta da multidão, inscrevermos nesses modos os antagonismos que sua cultura expressa e dialetiza, descobriremos que é a partir do “campo de forças da classe” que as diferentes práticas recebem seu sentido, aglutinam-se e até adquirem coerência política: dos motins até a picaresca zombaria das virtudes burguesas, o recurso à desordem, o aproveitamento sedicioso do mercado, as blasfêmias nas cartas anônimas, as canções obscenas e até os relatos de terror. Pois

todos esses são modos e formas de fazer frente à destruição de sua “economia moral” e de impugnar hegemonia de outra classe simbolizando politicamente sua força.

Na cultura popular, que vive a passagem do século XVIII para o século XIX, Thompson desnuda uma outra contradição desprezada, fundamental para entender ainda hoje o funcionamento da hegemonia. É a contradição entre o conservadorismo das formas e a rebeldia dos conteúdos, uma “rebeldia em nome do costume”, que paradoxalmente expressa uma forma de defender a identidade. Precisáramos esperar até a crise que a idéia de progresso atravessa hoje para entendermos o sentido dessa contradição, e o “arsenal de protestos” que existe em muitas das práticas e dos ritos populares invisíveis, arsenal para quem, a partir de uma noção estreita do político, empenha-se em politizar a cultura desconhecendo a carga política oculta em muitas práticas e expressões culturais do povo.

É difícil romper com uma tradição obstinada, sem que nos vejamos obrigados a extremar certas posições. O abalo a que se submeteram determinadas convicções e as pistas reveladas por esse abalo compensam, sem dúvida, os exageros que se precisam corrigir.

É nesse contexto que a endocomunicação empresarial surge como um campo estratégico, que deve ser investigado e aprofundado, como um caminho de excelência para fazer do âmbito profissional um universo significativo. Essa é a via ideal para recuperar a alegria perdida nos números e nas metas, nos processos e nos sistemas eficientes que, por tanto tempo, ofuscaram o homem no contexto da cultura organizacional. Esse é o melhor meio para nos livrar de um pragmatismo às vezes exagerado e frio.

Essa é uma oportunidade histórica de desenvolver esse tipo de comunicação, que nos ajude a converter-nos em seres éticos e responsáveis, seres humanos que

encontram sentido no que fazem e que se descobrem, como construtores de uma sociedade melhor, com mais felicidade e prazer em tudo o que fazem. Esse necessário passo é o impulso vital que converterá a empresa em um ambiente participativo e criativo que, na medida em que seja autenticamente humana, experimentará também o doce sabor do desenvolvimento e da rentabilidade, frutos de um projeto vivido e realizado com consciência e motivação.

Capítulo I - Quadros teóricos de referência

1. Os conceitos de Taylor e seus reflexos na endocomunicação

Nossas leituras sobre comunicação interna guiaram-nos para a análise dos conceitos da administração tradicional e seus reflexos na gestão de comunicação empresarial. Até então (início século XX), a teoria de gestão hegemônica não se atrevia a propor processos democráticos de decisão nas organizações industriais, ao contrário, proporcionava a justificativa “científica” para que os métodos centralizadores e autoritários fossem mais sofisticados e eficientes. Somente Henry Fayol, depois de muito tempo decorrido do início da industrialização, na sua teoria de “amplitude de campo” explicitou, de forma teoricamente bem elaborada, a amplitude dos níveis decisórios nas pequenas, médias e grandes empresas.

Nas organizações nas quais a gestão é orientada pela racionalidade da eficiência e dos resultados, a comunicação aparece tão-somente como “transmissão” de ordens, determinações, normas e regulamentos. Ela é instrumental à manutenção e funcionamento de uma dada estrutura técnica que se sobrepõe aos indivíduos da organização e dos quais se espera que, instruídos e treinados sobre o que devem e não devem fazer, contribua o máximo possível para o bom “funcionamento” da organização, considerando-se que ela não pode perder seu lugar, em uma sociedade altamente competitiva. Estaria neste ponto o erro dos processos de comunicação, pois se identifica com a ausência de reflexão sobre os atos comunicacionais o que pode ser constatado no exemplo clássico da escola de samba que muitos estudiosos de administração consideram como a empresa mais perfeita já criada até hoje no Brasil:

Teoricamente, é impossível você juntar dez mil pessoas em uma escola de samba, com baixo nível de escolaridade e sem dinheiro, e desenvolver pesquisas históricas, figurinos, coreografias, carros alegóricos, organizar a logística do desfile e colocar a escola na avenida no horário preciso, com as pessoas, carros, músicos, balões funcionando, cronometradamente, sem nenhum ensaio coletivo

anterior. Teoricamente, é impossível, mas eles fazem isso todos os anos. O que permite o milagre? É a atitude das pessoas que compõem a escola, as quais, aliás, trabalham de graça.*

Neste ponto podemos indicar como ferramenta dos processos de comunicação interna (relações públicas), a endocomunicação, observando que está intrinsecamente relacionada com a motivação e a satisfação do indivíduo naquilo que faz: ter prazer pelo seu trabalho, ser efetivamente um ator na sua atividade, ter remuneração adequada aos parâmetros internacionais e universais sobre a qualidade de vida e a existência planetária.

Conforme observamos das narrativas de Simone Weil o operário (quer seja executivo ou intelectual) vive uma trágica realidade: a falta de sentido em tudo que faz, a pressão das repetições e ações mecânicas, a exclusão do usufruto do lucro dos produtos, o desconhecimento do que é transcender.

Essa falta de sentido é também herança de uma mentalidade positivista, que baniu da existência humana qualquer sentido metafísico, espiritual, universal, para se concentrar somente em resultados materiais tangíveis. Esse enfoque faz tudo girar em torno dos resultados, para o bem da organização, que passa a ser uma abstração quase sagrada, à qual todos devem acomodar-se e servir. Nesse âmbito auto-suficiente e cientificamente eficiente, o ser humano é visto como parte de uma engrenagem que deve gerar sempre a melhor produção possível; ele existe e tem sentido somente na medida em que é um instrumento para melhorar os resultados da organização.

Na contrapartida disso, observamos que a endocomunicação propõe novos paradigmas. Segundo Peter Senge aborda em suas palestras sobre humanização no âmbito das corporações, a organização que se atreve a ser autenticamente humana funciona: *“como uma comunidade consciente, um organismo vivo onde tudo se comunica, porque tudo é significativo, tudo é parte de um projeto comum e uma missão*

* Citação sem identificação de autor, “caso contado verbalmente em diversas empresas e organizações, linguagem popular”.

global. É nesse sentido que a organização, em seu exercício de consciência, promove uma mudança de paradigma quanto à comunicação. A comunicação verdadeira e autêntica deve estar, portanto, necessariamente comprometida com o ser humano e com seu enriquecimento. Comunicar visto por este ângulo, é levar a pessoa ao âmbito do sentido, num universo comum no qual se compartilham realidades significativas”.

Ainda no campo da endocomunicação, e através do uso das mídias, poderemos propor a realização de estudos produtivos de comunicação, aprimorados e adaptados ao conhecimento, à ideologia, e à cultura dos colaboradores nas diversas organizações que praticam as modernas técnicas de gestão empresarial. Criando assim vantagens competitivas para as organizações, nos mercados consumidores globalizados.

Tais estudos serão desenvolvidos sempre com o objetivo de envolver os colaboradores e as organizações na elaboração e execução de processos de comunicação, nas diversas mídias existentes, bem como procurando identificar novos métodos adequados à cultura do público alvo.

2. Desconstrução do discurso sobre o trabalho

Uma vez que o vício do trabalho está diabolicamente encravado no coração dos operários; uma vez que a quantidade de trabalho que a sociedade requer é necessariamente limitada pelo consumo e pela abundância de matérias-primas, porque devorar em seis meses o trabalho de um ano? Porque não distribuí-lo uniformemente pelos doze meses, forçando todos os operários a contentar-se com seis ou cinco horas de trabalho por dia durante o ano, em vez de terem uma indigestão de doze horas de trabalho durante seis meses? (DE MASI, 2001, p.168).

Depreendemos, assim, que são esses os reais fatores dos altos índices de audiência de programas teratológicos, ufanistas-religiosos e espelhos dos baixos níveis de auto-estima e cidadania das massas consumidoras, que formam a grande maioria da população ativa ou não, do país. Ainda nesta citação de De Masi, podemos analisar que uma formação ideológica deve ser entendida como a visão de mundo de uma

determinada classe social, isto é, um conjunto de representações, de idéias que revelam a compreensão que uma dada classe tem do mundo. A cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, pois não existem idéias fora dos quadros da linguagem.

Por isso, *“o discurso é mais o lugar da representação que o da criação. Assim, como uma formação ideológica impõe o que pensar, uma formação discursiva determina o que dizer. Assim como a ideologia dominante é a da classe dominante, o discurso dominante é o da classe dominante. As visões de mundo estão vinculadas na linguagem”* (CAMOCARDI, 2004, p.64), mas não apenas expressas nas substâncias das formas, mas também nas formas das substâncias, nos códigos da invisibilidade.

3. O poder das classes dominantes e as relações de trabalho

As relações do trabalho, atualmente, apresentam um processo padrão, sistemático, dominador e estagnado, sem grande perspectiva de evolução. Pratica-se, ainda, a máxima popular de “manda quem pode, obedece quem tem juízo”. Domenico De Masi complementa este pensamento na seguinte abordagem:

Seguros de sua porção diária de trabalho, os operários não teriam mais inveja uns dos outros, não brigariam para tirar o trabalho e o pão da boca do próximo. Não estando com corpo e mente esgotado, começariam a praticar as virtudes da preguiça, da cultura e do lazer. Assim, para que haja trabalho para todos seria ideal racioná-lo como se raciona a água no planeta, e estaríamos também eliminando a superprodução, e acalentando os sonhos manifestados no início da revolução industrial e da formação e organização das classes operárias, ou seja, de igualdade social e participação compartilhada por todas as classes no compartilhamento do bem estar pelo ganho de conhecimento e cultura das mesmas . (2001, p 98).

Nota-se, pois, que poder gera conceitos, em torno dos quais se dispõe o diálogo social. Observa-se que há muitas criações de relações públicas que vêm definindo o eixo dos debates a área política em épocas distintas.

Outra forma de entendermos essas questões de poder nas relações do trabalho, é analisarmos outras citações de Domenico De Masi relativas ao contexto: “As nações estrangeiras são vistas mais como produtores concorrentes do que como clientes potenciais, de modo que suas organizações se dispõem a perder os mercados externos para evitar a concorrência estrangeira”. (2001, p 98).

Os textos literários dizem sempre mais do que a literatura em si, dizem também da sociedade, das ideologias, da história, da psicologia, mas com toda a intensidade, que só é possível na modelização de um mundo ficcional:

“Havia, certa vez, numa pequena cidade italiana, um açougueiro que ficou furioso com os outros açougueiros, porque eles roubaram a sua clientela. Para arruiná-los, ele conseguiu converter a população da cidade inteira ao vegetarianismo, e viu depois” com espanto, “ que se arruinara também”. “A insensatez deste homem parece inacreditável e, no entanto, ela não é maior do que a das grandes potências e organizações. Ao perceberem que o comércio exterior enriquece as outras nações, todas ao longo da história moderna ergueram barreiras tarifárias e (para o próprio espanto), descobriram que haviam sido tão prejudicadas quanto suas concorrentes. Nenhuma foi capaz de lembrar que o comércio é recíproco e que a nação estrangeira que lhe vende é a mesma que lhe compra, direta ou indiretamente. Não se lembraram deste fato porque o ódio às nações estrangeiras tornou-as incapazes de pensar com clareza a respeito do comércio exterior. Assim como exemplo recente pode ser visto no comportamento da França com o seu protecionismo agrícola, agindo contra as empresas multinacionais americanas”. (DE MASI, 2001, p. 98, 99).

A leitura de uma obra envolve, a partir de certo nível de interpretação, uma re-leitura. Quem lê, lê na obra aquilo que os outros já leram. Na verdade, mesmo sem ter lido obras clássicas como *O Capital* de Karl Marx, nós leitores, receptores das mensagens, já as lemos em outras obras, como a do autor Domenico De Masi, que também revela leituras de assuntos semelhantes. O dialogismo e a intertextualidade possibilitam essa circulação de significados e significações, estabelecendo inter-relações entre o que está previsto no texto e o que advém da recepção, configurada pelas projeções e representações do leitor, que possui em seu repertório outras leituras sobre o assunto, que podem orientar ou influenciar sua compreensão do texto lido.

A intertextualidade realiza-se no interior do texto ficcional, pelo aproveitamento, transformação e incorporação de alusões, montagens, citações, referências, imitações, paráfrases, reproduções de outros textos, inseridos no próprio discurso, que revelam o “velho” de um novo ângulo, ou sob uma nova perspectiva, conservando-se um sentimento de *penhora* que perdura no texto.

Domenico De Masi aborda em seus livros uma proposta de desconstrução de paradigmas existentes principalmente nas relações de trabalho entre organização e trabalhadores, e ele cita nas obras **A Economia do ócio, Criatividade e grupos criativos**, bem como em **O ócio criativo**, alguns filósofos, tais como Bertrand Russel e Paul Lafargue que, efetivamente, contribuíram para a pesquisa nessa área das relações do trabalho, como vemos em trechos de seus pensamentos: *“quero dizer, com toda a seriedade, que muitos malefícios estão sendo causados no mundo moderno pela crença no caráter virtuoso do trabalho, e que o caminho da felicidade e da prosperidade é a sua redução organizada”*, segundo Bertrand Russel *apud* DE MASI.

“Uma estranha loucura tomou conta das classes operárias nas nações onde reina a civilização capitalista. Esta loucura trouxe consigo misérias individuais e sociais que há dois séculos torturam a triste humanidade. Esta loucura é o amor pelo trabalho, a paixão agonizante pelo trabalho, levada até o esgotamento da energia vital do indivíduo e de seus filhos. Em vez de reagir contra esta aberração mental, os padres, os economistas e os moralistas preferiram sacrossantificar o trabalho”, segundo Paul Lafargue *apud* DE MASI.

4. Desenvolver o consumo tem mais valor do que otimizar as relações humanas

Nos processos da comunicação de massa, cuja origem remonta os primórdios da revolução industrial e do próprio capitalismo, podemos entender como o caminho trilhado pelas grandes organizações tomou rumos inadequados para o bem estar da coletividade, criando-se um distanciamento cada vez maior, por falta de um processo racional de comunicação e de entendimento dos objetivos sociais comuns. Podemos entender também os desvios cometidos no início do século XX, através da visão de Simone Weil, na compreensão do pensamento operário:

Em uma indústria, o aumento de velocidade na cadência é uma espoliação maior do que o aumento das horas na jornada de trabalho. A especialização e fragmentação das tarefas que Taylor conseguiu roubaram do operário a habilidade manual, a inteligência de sua obra. Com Ford a jornada extensa é substituída pela jornada intensa, pela expropriação da força do trabalho mais eficaz. Os recordes na rapidez são gratificados individualmente, procurando-se destruir a solidariedade operária e criando, se possível for, a solidão moral dentro da equipe onde os gestos se completam e as mãos se estendem uma para a outra (BOSI, 1996 , p. 44)

Nesta citação podemos constatar que o trabalhador encontrou-se numa espiral irreversível: produzir cada vez mais; trabalhar cada vez mais depressa na fábrica, para poder consumir, cada vez mais depressa no seu tempo livre. Para lubrificar esse mecanismo perverso e evitar que os operários tomassem consciência dele e o repelissem, foram contratados, a soldo, batalhões de psicólogos e sociólogos, com o objetivo de motivar para o trabalho, por meio das relações humanas e a estimular o consumo, por meio da publicidade. As organizações deram, assim, início às pesquisas no campo das ciências sociais, somente no momento em que se convenceram de que se tratava de um modo eficiente e relativamente barato de aumentar a produção e de fazer crescer os lucros.

Nesse sentido também podemos enunciar uma definição de Simone Weil sobre os processos de racionalização, implantados nas organizações do início do século XX, e que constatamos ainda hoje nas organizações.

A palavra racionalização é bastante vaga. Designa, aliás, certos métodos de organização industrial, mais ou menos racionais, que reinam atualmente nas nossas fábricas, sob diversas formas. Há, de fato, vários métodos de racionalização e cada chefe de empresa os aplica ao seu modo. Mas todos eles têm pontos em comum, e todos se apóiam na ciência e no sentimento de que os métodos de racionalização são apresentados como métodos de organização científica do trabalho. Muitas vezes se fala da revolução industrial para designar exatamente a transformação que se produziu na indústria quando a ciência se voltou para a produção e apareceu a grande indústria. Mas pode-se dizer que houve uma segunda revolução industrial. A primeira se define pela utilização científica da matéria inerte e das forças da natureza. A segunda se define pela utilização científica da matéria viva, isto é, dos homens. A racionalização surge como um aperfeiçoamento da produção. Mas, se considerarmos a racionalização só do ponto de vista da produção, ela se coloca entre as sucessivas inovações que fazem o progresso industrial; enquanto que, se assumirmos o ponto de vista operário, o estudo da racionalização faz parte de um enorme problema de um regime aceitável nas empresas industriais. Aceitável para os trabalhadores, é claro, e é sobretudo sob este último aspecto que devemos enfocar a racionalização, pois, se o espírito do sindicalismo se diferencia do espírito que anima os meios dirigentes de nossa sociedade, é sobretudo porque o movimento sindical se interessa ainda mais pelo produtor que pela produção, ao contrário da sociedade burguesa que se interessa sobretudo mais pela produção do que pelo produto” (BOSI, 1996, p. 414).

Podemos também entender a real importância de Simone Weil nas relações capital- trabalho, observando o que André Devaux fala sobre ela nos escritos na contra capa do livro de Ecléa Bosi :

Toda sua conduta, intrépida, procede de uma lógica do pensamento que se muda logo em lógica da ação(...). mais profundamente ainda Simone Weil viu no trabalho das mãos, um contacto específico com a beleza do mundo, e mesmo, nos seus melhores momentos, um contacto tal, que não se encontra equivalente em parte alguma. Porque há um privilégio do trabalhador manual, que é o de tocar o mundo em sua verdade nua. Aquele que tem os membros quebrados por uma jornada de trabalho, em que lê esteve submetido à matéria, leva em sua carne como um espinho a realidade do universo. (BOSI, 1996)

É preciso imaginar uma nova ciência. O paradigma atual no pensamento empresarial tem suas origens nas idéias de Frederick Taylor e Henri Fayol, que aplicaram muitos conceitos técnicos e da “física newtoniana” nas gestões de empresas e nas relações comportamentais entre organizações e empregados. Nesse universo, com

tempo e recursos suficientes e uma investigação completa, as relações de que causa e efeito tornam-se conhecidas ou possíveis de o serem. Grande parte da prática atual da gestão do conhecimento falha, em geral, devido a esse pressuposto. Por exemplo, a crença de que existe uma coisa chamada “melhores práticas” baseia-se na idéia de causa e efeito podem ser conectados e em conseqüência, a repetição produzirá os mesmos resultados verificáveis.

Da mesma forma que a “física newtoniana” resiste, mesmo depois de terem sido descobertas suas limitações, as melhores práticas, a reengenharia de processos e coisas do gênero continuam sendo, não apenas úteis mas imperativas, pelo menos dentro de certos conceitos limites.

5. A construção da observação dos sujeitos

Em nossa vivência de 25 anos de atividade profissional na área de gestão empresarial com logística, qualidade, processos produtivos, administração de áreas de negócios, distribuição, marketing, e a experiência como docente nos cursos de administração da produção e qualidade, convivemos com e identificamos as dificuldades das empresas para treinar e atualizar os profissionais dos diversos setores, no uso de técnicas da gestão empresarial, bem como na condução da aplicação dos princípios da gestão em comunicação empresarial (endocomunicação).

Identificamos também, por outro lado, as diversas formas e dificuldades de comunicação por parte dos trabalhadores das empresas em absorver e assimilar os conhecimentos e técnicas oferecidos pelas empresas na área de gestão empresarial.

Observamos em várias situações, que o discurso apresentado pelas empresas não é entendido corretamente pelos trabalhadores, ou pela falta de uma adequada

ferramenta de comunicação, ou pela diferença de repertório e foco de interesse social entre capital e trabalho.

É muito comum as empresas utilizarem pacotes padronizados de comunicação existentes no mercado para treinarem seus funcionários, os quais possuem e atuam nos diversos níveis de cultura e hierarquia. Então constatamos que a comunicação interna também é massiva e quase sempre não retrata a realidade da empresa ou de seus trabalhadores, pois ela utiliza uma linguagem diferente da cultura das organizações e de seus colaboradores.

Na história das teorias de gestão, a percepção de que os processos de decisão eram altamente centralizadores, lentos e burocráticos surgiu a partir da constatação da contradição entre o modelo organizacional das grandes corporações industriais em uma fase de luta por mercados e, conseqüentemente, de acirrada competição, e a necessidade de obter maior produtividade dos trabalhadores.

Portanto uma revisão completa dos métodos e conceitos de transmissão de mensagens entre organização e trabalhador deve levar em conta uma reformulação nos próprios conceitos da comunicação interna, os quais estão objetivados nesse trabalho, principalmente, no ponto das ações possíveis e das responsabilidades da endocomunicação como campo de comunicação.

6. Sobre o paradigma positivista do poder

A perspectiva clássica de administração encara e aplica o paradigma positivista onde o poder e a autoridade estão sempre e necessariamente juntos em uma organização, correspondentes às diversas instâncias hierárquicas e mantendo bem definidos os espaços e os níveis decisórios. Mas esta é uma perspectiva muito pobre de

poder e autoridade, é uma visão “mecânica” que os considera como “atributos” da própria organização e, como tais, inquestionáveis.

Os indivíduos que integram a gestão superior das organizações são os portadores do poder e da autoridade e os exercem como algo que está fora deles ou que é informado e comandado por uma dada estrutura organizacional. Da mesma forma, seus subordinados cumprem as determinações que lhes vêm de cima porque emanadas dos níveis superiores de gestão que não lhes compete questionar ou discutir.

Analisando-se as definições originárias dos filósofos frankfurtianos (ADORNO, T. & HORKHEIMER, 1969) sobre cultura, ciência, técnica e tecnologia na sociedade industrial contemporânea, onde demonstraram que o relacionamento hierárquico, o poder e a autoridade são necessários para a sobrevivência e a funcionalidade da organização, dentro da lógica econômica dominante. Conclui-se como atualmente desnecessário que se imponha esse modelo de relacionamento hierárquico, originário de uma determinada organização racional do trabalho que se justifica técnica e cientificamente como as organizações tayloristas, (TAYLOR, 1990).

O fato de a esfera cultural e a comunicativa terem sido invadidas pela racionalidade industrial, com fins econômicos, significou que estes estão predispostos a aceitar formas políticas e ideológicas de dominação que resguardam, em última análise, poderosos interesses econômicos, e que isto ocorre sem que tenham plena consciência disso. Fica assim caracterizado um tipo que podemos chamar de sofisticado e muito profundo de alienação, que Lucien Goldman e outros filósofos chamam de reificação. Uma “teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura e uma teoria social”, comenta Mary Douglas em seu livro *O Mundo dos Bens*, e por isso é preciso incentivar as ciências sociais a darem a devida atenção ao estudo de sua lógica e de seus significados na vida coletiva. “*O movimento inicial é entender que o consumo é sistema de*

comunicação através da significação, e a verdadeira necessidade que supre é a necessidade simbólica; o específico da sociedade moderna, reside em construir um sistema de integração simbólica de diferenças, pela via da distribuição do significado a partir da esfera da produção, realizando o destino de produtos e serviços na direção de mercados e consumidores” (DOUGLAS, 2004, p. 17, 18).

Por isso os bens são necessários, antes e acima de tudo, para evidenciar e estabilizar categorias culturais, e a função essencial do consumo é fazer sentido, construindo um universo inteligível. Nos próprios termos dos autores, “o consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos”.(2004, p. 17, 18)

Outra idéia é que uma das funções essenciais da cultura de massa – com evidente ênfase na publicidade – na sociedade contemporânea é ser a instância que viabiliza esse código ao comunicá-lo à sociedade. A comunicação de massa realiza a dimensão ampliada desse código, fazendo com que nos socializemos para o consumo de forma semelhante. E o sistema publicitário é o espaço particularmente privilegiado, pois ao reproduzir no plano interno (no mundo dentro do anúncio, por exemplo) a vida social, permite a definição pública de produtos e serviços como necessidades, sua explicação como modos de uso, e a confecção de desejos como classificações sociais. A cultura de massa – mídia, marketing, publicidade – interpreta a produção, socializa para o consumo e nos oferece um sistema classificatório que permite ligar um produto a cada outro e todos juntos às nossas experiências de vida. E podemos chegar mais além, no estabelecimento das organizações institucionais dos mercados, dos padrões contábeis, fiscais, bancários, macroeconômicos, contratuais, jurídicos: os países são necessários como organizações reguladoras, pois é nesse plano que se fixam as normas.

Mas, uma vez estabelecidas as conexões, o mundo econômico parece adquirir uma autonomia inaudita. Parece se formar uma “comunidade”, um “ente virtual” de enorme amplitude e vida própria, que se apresenta como o “interlocutor” dos governos, e que normalmente designado como o “mercado”, um poder imenso, mas de modo algum irracional, nada a ver com uma conspiração de jovens operadores, mas algo muito mais profundo, e em torno do qual as noções usuais de poder precisam ser amplamente repensadas. Podemos também entender o poder das nações com a chamada globalização. Veja-se como uma economista do Século XXI, Maria Da Conceição Tavares define os blocos hegemônicos:

No começo do século XXI está configurada uma nova anatomia da globalização: o cérebro é o poder de contenção e controle geopolítico da superpotência hegemônica, o coração é sua gigantesca economia continental e o pulmão por onde a globalização americana respira e se expande é a China. A velha Europa, até há pouco uma fortaleza mercantil que incluía apenas 12 países, mantém-se em crescimento lento e aparece hoje como um enorme estômago às voltas com a digestão dos problemas acumulados desde a paz de 1919 na sua fronteira oriental. A África tornou-se um continente em desagregação pelo fracasso da descolonização. A América Latina continua uma zona endividada de baixo crescimento. A Rússia, depois do dismantelamento do Império, ficou isolada e economicamente depauperada, embora continue sendo uma grande potência militar. A maior zona de instabilidade econômica (o petróleo) e política (guerras sucessivas e terrorismo) continuam sendo o Oriente Médio, onde o sonho Wilsoniano (Ex-presidente dos EUA) da paz universal e da autodeterminação dos povos se tornou um pesadelo. Existe ainda uma regra que deveria ser cumprida pelos países capitalistas (a grande maioria das organizações mundiais atualmente) o estado deve prover educação, saúde e chances para todos os cidadãos, igualmente, independentemente de sua origem socioeconômica. A partir daí, cada qual prospera de acordo com o seu próprio talento e empenho. Para os menos capazes existe a proteção da seguridade social. Isto nas nações Capitalistas não está ocorrendo, o Estado não garante aos indivíduos condições para que eles ascendam exclusivamente por seu próprio mérito, além do mais falta algo indispensável que o economista americano Schumpeter definiu como “destruição criadora”, que seria a base do progresso. Ela faz com que, no mercado, as tecnologias obsoletas e as empresas ineficientes sejam implacavelmente desafiadas e substituídas por novas empresas, “mais competentes” e com tecnologias mais avançadas. Os países comunistas – além de sufocarem o ímpeto empreendedor dos indivíduos e impedirem a ascensão de novos talentos – não contavam com esse instrumento e, por isso, as suas economias acabaram se estagnando e se inviabilizando. A meta do Comunismo era o da igualdade total para

todos. E o Capitalismo? Sua bandeira política não é a da igualdade forçada, mas sim a da liberdade individual e a da prosperidade geral. Qual é sua meta? Um número cada vez maior de oportunidades para um número cada vez maior de pessoas. (TAVARES, Maria da Conceição. *O poder americano depois de 1914*. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 23 maio 2004. Dinheiro, B2)

Portanto o mercado é um poder paralelo atuando entre os antigos poderes políticos: dominadores, doutrinários, geográficos e religiosos. Normalmente designado como *o mercado*, não se apresenta com nenhuma bandeira partidária ou de sistema organizado na forma de nação, mas é um poder que rompe fronteiras e pode ser encontrado disponível em cada indivíduo que está ou não organizado em uma determinada classe.

7. Comunicação, ideologias e processos de persuasão.

Como ficam os processos de comunicação e a aplicação das teorias da comunicação para enfrentar os problemas decorrentes do fenômeno de reificação, como o analfabetismo funcional e político? O analfabetismo político é o problema mais central que gera o analfabeto funcional?

É possível elevar a cultura ideológica e motivacional dos setores de produção ao nível de ruptura com os processos de reificação?

Vamos defender aqui que através das teorias semióticas embasadas pelo conceito de horizonte - limite de Lucien Goldmann, é possível uma ação cultural no sentido de ampliação das estruturas mentais cognitivas, abrindo brechas para a crítica à reificação notadamente quanto à alfabetização política dos setores produtivos para o pleno exercício da cidadania em todo espectro de atuação, em termos de comunicação social.

O discurso dialógico – dialogismo – Segundo BAKHTIN (1988) estabelece uma relação direta entre o texto e o leitor, uma vez que pressupõe a antecipação do

discurso de um outro no próprio discurso do narrador, como se na própria fala deste estivesse encravada a réplica do leitor. O interlocutor necessário, o receptor da mensagem ficcional, o pólo que se fecha e permite a completude do círculo de comunicação está sempre presente na figura do leitor, parceiro do diálogo concretizado pelo ato de ler. *“O leitor tornado narratário é uma das personagens da diegese ficcional, é o tu, receptor da mensagem, previsto pelas próprias estratégias textuais”* (FLORY, 1997, p. 41).

E é nessa abordagem de participação e envolvimento do leitor, receptor da mensagem, que também se insere outra estratégia da estética da recepção, qual seja a da persuasão que neste estudo se caracteriza como sócio-ideológica.

A relação capital -trabalho na argumentação baseada ora em situações de metáforas ora de estratégias de persuasão, utiliza-se destas para colocar o receptor em sintonia com o que vem a ser ideologia. Nas comunicações não figurativas, a ideologia manifesta-se com toda a clareza, no nível dos temas. Naquelas figurativas, essa manifestação ocorre na relação tema - figuras.

Dessa maneira, na literatura, os autores provocam no leitor a busca de mais informações que se correlacionam com as abordagens apresentadas e que nos remetem como leitor a identificar no interior do seu texto outros textos que tratam do mesmo assunto e que provocam e estimulam a arte de persuadir. Mas o que é ideologia?

Como não existe conhecimento neutro, porque todo conhecimento é signo e, portanto está comprometido com os interesses sociais, podemos deduzir que ideologia é “visão de mundo” ou seja, é o ponto de vista de uma classe social a respeito da realidade, a maneira como uma classe ordena, justifica e explica a ordem social. Daí podemos deduzir que há tantas visões de mundo numa determinada formação social quantas forem as classes sociais ou até mesmo grupos (CAMOCARDI, 2004, p.64).

Lucien Goldmann define ideologia como visão de mundo resultante da soma entre ideologias e utopias, sendo que cada uma das visões de mundo se apresenta

num discurso próprio. A ideologia não é dominante, é hegemônica, no sentido de que aglutina diferentes visões de mundo numa ideologia que agrega os mais diferentes interesses em torno dos interesses das transnacionais historicamente constituídas. Para Karl Marx, no modo de produção capitalista, a ideologia dominante é a ideologia burguesa, mas vamos aqui fazer um deslocamento paradigmático utilizando o conceito de hegemonia de Antônio Gramsci, onde as ideologias estão sempre em recomposição, mas podem ser “lidas” nos atores sociais, que estão gerenciando, politicamente, os sistemas públicos, sempre a serviço da hegemonia política, que objetiva a dominação das massas trabalhadoras.

Se analisarmos ainda os conceitos filosóficos abordados na metade do século XX, estaremos também nos aprofundando nas teorias da comunicação que visam à persuasão dos indivíduos, não para torná-los todos cordeiros de uma doutrina, mas para abrir-lhes os olhos para os erros cometidos nesses séculos de arrogância e desinformação, praticando assim a igualdade sócio-cultural nos aspectos da condição operária:

O que hoje se chama de instruir as massas é pegar esta cultura moderna elaborada num meio tão fechado, tão deteriorado, tão indiferente à verdade, tirar dele tudo o que ainda pode conter de ouro puro, operação que se chama divulgação, e enfiar o resíduo, do jeito que está, na memória dos infelizes que querem aprender, como se leva a comida ao bico dos passarinhos. Aliás, a vontade de aprender por aprender, o desejo da verdade, se tornou muito raro. O prestígio da cultura se tornou quase exclusivamente social, tanto no camponês que sonha ter um filho professor, ou no professor que sonha ter um filho universitário, quanto nas pessoas da sociedade que bajulam os sábios e os escritores famosos. Os exames exercem sobre a juventude das escolas a mesma força de obsessão que os tostões para os operários que trabalham por empreitada. Um sistema social está profundamente doente quando um camponês trabalha a terra pensando que, se ele é camponês, é por que não era inteligente o bastante para tornar-se professor. (BOSI, 1996, p. 414).

Para as questões de comunicação tais constatações servem de orientação para que tenhamos uma melhor e mais adequada utilização das mídias no processo de comunicação dos setores produtivos, evitando cometer-se os erros apontados na teoria

do desenraizamento que justifica a citação anterior, “o desenraizamento é, a mais perigosa doença das sociedades humanas, porque se multiplica a si própria. Seres realmente desenraizados só têm dois comportamentos possíveis: ou caem numa inércia de alma quase equivalente à morte, como a maioria dos escravos no tempo do império romano, ou se lançam, numa atividade que tende sempre a desenraizar, muitas vezes por métodos violentíssimos, os que ainda não estejam desenraizados ou que estejam só em parte”. Segundo Simone Weil. (BOSI, 1996, p. 414).

8. Reificação, a consciência possível ou o horizonte-limite

Vejamos agora as teorias de Lucien Goldmann sobre a reificação e a consciência possível:

(...) a consciência do homem é um elemento da sua ação sobre o mundo, sobre a natureza e sobre os homens. É um elemento que vai introduzir ordem na infinita diversidade de sensações e sinais do mundo exterior que atinge o homem. Organizando sua consciência, seu pensamento, o homem cria seus juízos de valores, a ciência, a tecnologia, etc. Tem assim uma visão do mundo e a partir daí se relaciona com outros grupos, se comunica (GOLDMANN, 1972, p. 29)

Conforme Jussara Araújo, Goldmann tem sua própria teoria sobre o processo de percepção humana. A semiose – segundo Araújo – é um processo estruturalista-genético para Goldmann.

Desta forma, unindo as teorias de Goldmann com a escola fenomenológica dos semióticos e dos lingüistas podemos dar a seguinte forma para esse processo:

SIGNO =PLANO DE EXPRESSÃO NÃO-VERBAL+PLANO VERBAL CONTEUDO

EXPRESSÃO NÃO-VERBAL	Aromas	Forma e Conteúdo
	Desenho	
	Gestos	
	Música	
	Língua	

VERBAL CONTEUDO	Oral	Forma e Conteúdo
	Fonética Semiótica	
	Escrita	

Como podemos constatar, entre o nome e a coisa existe a cultura, que é substância, e uma forma de expressar a substância, que é específica. A consciência registra a informação mas acrescenta a existência da forma e da substância em todos os ingredientes, além das noções das teorias da luta de classes.

Nesse contato temos que a comunicação sempre será ativa. O receptor sempre vai captar algo que vem do não-verbal (cheiro, timbre de voz, altura, movimento). Essa seria então a 1º lei que Goldmann identifica. A 2º lei: para haver comunicação é preciso entrar no mesmo nível de visão de mundo (repertório + sentimentos) do receptor. 3º lei: A comunicação é sempre possível de ser ideologizada. Tudo vai depender da leitura possível do intérprete. 4º lei: existe um sentido único que pode ser revelado após a análise do horizonte-limite do receptor.

Portanto para Goldmann, o problema está na recepção da informação. A consciência não registra, necessariamente, a informação tal e qual foi transmitida, e isto acontece devido ao que se chama de estrutura mental do receptor.

Goldmann complementa que alguma coisa sempre será captada. A informação não será ignorada. Por isso Goldmann diz que o emissor precisa ter claro as estruturas mentais do receptor, tendo em vista as informações que vai querer transmitir. Assim, considerando que nada será ignorado teremos:

1º) O emissor transmite uma mensagem com insuficiência de informações prévias que o receptor não tem. Essa possibilidade para Goldmann é uma dificuldade contornável, bastando que se adequem os repertórios às mensagens, não sendo

necessário, uma modificação sócio-econômica do receptor, considera uma dificuldade na comunicação de nível pedagógico.

2º) O emissor transmite uma mensagem que atinge problemas psíquicos do receptor. O efeito seria a “escotomização”. O receptor não aceitaria a informação, não deixa passar a informação, usando mecanismos de defesa. Trata-se de uma dificuldade em nível sócio-psicológico.

3º) O emissor transmite uma mensagem que fere os interesses ou pontos de vista do receptor. O efeito seria ou a contestação da informação ou confusões e dificuldade no diálogo, mas seria ainda contornável. A informação poderia ser aceita, mostrando-se o valor relativo de suas teorias, não precisando o receptor se modificar enquanto grupo social para aceitá-la. É um problema para Goldmann de nível sociológico (ideologia).

4º) O emissor transmite uma mensagem cujo conteúdo entra em conflito com a visão social do mundo sócio-econômico ou suas concepções filosóficas e políticas mais profundas e até inconscientes. Trata-se de um problema da sociologia política, mas que, segundo Goldmann, nenhum comunicólogo poderia desprezar ou desconhecer, pois ele atinge a consciência possível do receptor, que não está visível na consciência real do receptor. Na consciência do dia-a-dia não podemos perceber suas expectativas, sua estrutura mental que pode desejar mudanças ou não, para si e para o grupo do qual faz parte (códigos da invisibilidade, o imaginário político que é um complexo formado por afinidades eletivas, soteriológicas, e filosóficas-morais).

Assim, a consciência real, aquela que é de momento, não permite uma ação transformadora. É preciso ir à consciência possível. Goldmann analisa o ato comunicativo - quando transmitimos alguma informação ou comunicação a um receptor - sobre 3 pontos: no 1º o receptor a deforma, no 2º a aceita ou 3º a recusa. No estudo

da comunicação não temos nunca que tratar de problemas que se apresentam só no plano consciente ou só no inconsciente, já que a socialização se dá num plano de interesse de classe não manifesto objetivamente. A comunicação é um processo orientado para o equilíbrio, que é provisório, pois está sempre sofrendo a ação tanto do próprio indivíduo ou do grupo como de fatos exteriores a ele ou ao grupo (estrutura significativa de Goldmann). Informação e recomendação são elementos dependentes, pois informação contém julgamentos de fatos e julgamentos de valores que terão certa influência sobre o comportamento do receptor, valendo muitas vezes como recomendação. Comunicação não é um problema só de transmissão de mensagem, mas também de recepção dessas mensagens, no sentido não do que se aceita, mas daquilo que não é aceito por aplicações de interesse de grupos sociais. A comunicação é um elemento que faz parte de um esforço global de adaptação de um sujeito transindividual a um mundo ambiente, tendo em vista seu devir histórico. Há um método que pode explicar e compreender o processo da comunicação a partir de bases marxistas. Trazendo uma interpretação estruturalista genética da dialética.

Para Goldmann ter a informação que vai além dos horizontes-limites do receptor (do sujeito enunciatário) precisa ser mais do que uma comunicação. Precisa ser um modelo que vai suprir as características cognitivas-sociais essenciais de determinado grupo. Mas quando se deseja uma transmissão da informação, quando se deseja passar a informação, deve-se levar em conta os limites da consciência do receptor, pois existem informações que são incompatíveis com a visão social do mundo, de certos grupos sociais.

Talvez neste ponto de nossa abordagem através da análise feita dos conceitos do Goldmann, possamos nos encaminhar para uma visão correlata dentro dos conceitos propostos para a endocomunicação, e principalmente abordar qual o seu papel

enquanto estância científica da comunicação empresarial moderna. Nesse sentido endossamos Paulo Nassar: “(...) *Mais e mais empresas, governos e entidades despertam a consciência de que ações estratégicas eficientes de comunicação social, através de atividades como assessoria de imprensa e relações públicas, são imprescindíveis para a sua participação ativa e interativa no contexto do mundo contemporâneo*” NASSAR (2005). O presente é da comunicação porque o futuro está na comunicação. O jornalista Paulo Nassar defende em muitos de seus artigos, a necessidade do desenvolvimento de processos de comunicação interna através da efetiva participação dos trabalhadores dos diversos níveis hierárquicos e de diversas formações culturais e ideológicas.

9. A felicidade como ideologia do trabalhador

Vejamos ainda o lado do chamado operariado burguês, que para ser confortado em seu penoso trabalho retirou da classe trabalhadora um número de “homens” muito superior ao que permaneceu consagrado à produção útil, condenando esses “homens”, por sua vez, ao desemprego, à improdutividade, ao ostracismo e à ausência de ideologia e motivação sócio-cultural, bem como ao consumo excessivo:

Mas esse rebanho de bocas inúteis, apesar de sua voracidade insaciável, não é suficiente para consumir todas as mercadorias que os operários chamados de massa embrutecidos pelo dogma do trabalho, produzem como maníacos e divulgam no mercado tentando através da publicidade forçada elevar a demanda, sem desejar consumi-las e sem até mesmo pensar se haverá alguém para consumi-las. Frente a esta dupla loucura dos operários, ao mesmo tempo matando-se de tanto trabalhar e vegetando na abstinência, o grande problema da produção capitalista não é mais de encontrar produtores e aumentar sua força, mas sim o de descobrir consumidores, meios de divulgação, excitar seus desejos e criar para eles necessidades fictícias, tanto de bens tangíveis ou intangíveis, trilhando até pelos caminhos de mais cultura e da oferta de prestação de serviços à coletividade operária”, (DE MASI, 2001, p 165-166).

Assim, quem sabe, numa retomada da consciência de classe, dita superior, a sociedade atual poderá dar ouvidos às vozes dissonantes, quando da origem do

capitalismo e do início da organização operária do primeiro terço do século XX. É época em que Simone Weil, pouco antes de morrer, deixa escrito numa folha avulsa de seus cadernos, uma anotação sobre o desenraizamento:

Minha utopia:

Oficinas espalhadas. Operários, ao mesmo tempo desenhistas, controladores, mantenedores...

Camponeses instruídos na mecânica. Máquinas simples em suas casas, para os meses de inverno.

Participação dos operários nos trabalhos dos campos, nos meses de verão.

Corpo de professores tendo praticado um e outro... (BOSI, 1996, p. 45)

Essas linhas pontuais indicam que podemos abolir a divisão de trabalho, integrar o destino do operário com o do camponês e do professor com ambos. Vejamos mais:

Do ponto de vista do operário, uma máquina precisa ter três qualidades. Primeiro, deve poder ser manejada sem esgotar os músculos, nem os nervos, nem órgão algum. Em segundo lugar, quanto ao perigo geral do desemprego, o aparelho de produção, em conjunto, deve ser tão flexível quanto possível, para poder acompanhar as variações da demanda. Portanto, uma mesma máquina deve ter usos múltiplos, muito variados, se possível, e até, numa certa medida, indeterminados. É também uma necessidade militar, para a maior facilidade da passagem do estado de paz ao estado de guerra. Enfim, é um fator favorável para a alegria no trabalho, porque se pode, assim, evitar essa monotonia tão temida pelos operários, pelo tédio e pela repugnância que gera. Em terceiro lugar, ela deve, normalmente, corresponder a um trabalho de profissional qualificado. Isso é também uma necessidade militar e, além disso, indispensável para a dignidade e o bem estar moral dos operários. Uma classe operária constituída quase inteiramente por bons profissionais não é um proletariado.

Até agora os técnicos só visaram às necessidades da fabricação, e nada mais. Se eles comessem a ter sempre presentes no espírito as necessidades dos que fabricam, toda a técnica da produção deveria ir sendo transformada pouco a pouco.

Se a grande maioria dos operários fossem profissionais altamente qualificados, que tivessem dado freqüentemente prova de engenhosidade e de iniciativa, responsáveis por sua produção e por sua máquina, a disciplina atual do trabalho não teria mais nenhuma razão de ser. Alguns operários poderiam trabalhar em suas casas, outros em pequenas oficinas que muitas vezes poderiam ser organizadas de maneira cooperativa.

Se os operários se tornassem em sua maioria um pouco mais felizes, vários problemas aparentemente essenciais e angustiantes estariam, não resolvidos, mas abolidos. Sem que fossem resolvidos,

chegar-se-ia a esquecer que eles tivessem surgido algum dia. A infelicidade é um meio de cultura onde borbulham falsos problemas. Suscita obsessões. O meio de apaziguá-los não é fornecer o que eles exigem, mas fazer desaparecer a infelicidade. Se um homem tem sede por causa de uma ferida na barriga não se lhe deve dar de beber, mas curar a ferida. (BOSI, 1996, p. 424, 425).

Com a análise dessas afirmações de Simone Weil no período de 1935, tivemos a iniciativa de aprofundar nossas investigações no caminho do que nos pareceu ser a necessidade de um indivíduo dentro de uma organização: ser feliz, ter prazer em tudo que fizer. Procuramos assim, demonstrar nesta etapa da dissertação como as teorias da comunicação estão interagindo com os aspectos de dominação econômica e social da nossa sociedade atual. Assim também, através das problematizações apresentadas, objetivamos identificar as causas históricas do desentendimento nas relações do trabalho, bem como evidenciar o erro cometido no início da revolução industrial, que tratou o ser humano como uma máquina e que assim poderia ser utilizada até o limite de sua capacidade, e não observou as vantagens que poderiam advir do trabalho como uma realização do homem no campo da obtenção da felicidade plena.

10. Análise do uso das mídias no campo da comunicação interna.

Durante o período da pesquisa bibliográfica desenvolvida com o objetivo de identificar quais tipos de mídia estão sendo utilizados pelas organizações nos processos de comunicação interna, concluímos que seria necessário efetuar um levantamento através de uma pesquisa de campo (questionários junto às organizações) para obtermos informações mais completas de quais mídias estão sendo utilizadas, bem como, quais mídias poderiam ser utilizadas, (posteriormente entendemos que este seria

um objetivo de um futuro trabalho). No entanto no decorrer deste levantamento bibliográfico encontramos a pesquisa (publicada na revista de comunicação empresarial da associação portuguesa de comunicação na empresa, da universidade técnica de Lisboa, agosto de 1996) realizada em empresas portuguesas nos moldes e nas características que tínhamos imaginado.

Assim, com o objetivo de incrementar nossa análise através das constatações já apresentadas, e também como uma referência bibliográfica na área de comunicação interna, comentamos a seguir algumas conclusões a que chegaram na pesquisa realizada, que entendo, se compatibilizam com a realidade observada em nosso meio empresarial.

1) São as organizações com maior número de empregados que investem mais na comunicação interna, desta forma, os dados apontam para a existência de maiores tiragens de exemplares bem como maior recurso à revista interna nas empresas que têm a comunicação interna como uma área organizada.

2) Observou-se que dentre as diversas mídias de comunicação interna, a mais usada é a circular (50%), seguindo-se o jornal (19%) e a revista (17%), que se destacam entre as outras mídias. A mídia circular é mais utilizada nas empresas com mais de 400 empregados. O uso dos meios audiovisuais revela-se, por enquanto, pouco significativo no universo pesquisado, em comparação com os meios escritos de comunicação.

3) Verificou-se que, para a maioria das empresas, a comunicação interna está subordinada ou ao departamento de relações humanas ou à administração. Em menor número, são as empresas que subordinam a comunicação interna ao departamento de relações públicas.

Nesse contexto, podemos também afirmar que as ferramentas utilizadas como meios de comunicação interna continuam sendo muito limitadas e tendendo a uma padronização (circulares, revistas, jornais internos), dessa forma, nosso estudo de desenvolvimento de novos canais de comunicação interna voltados para a alfabetização cultural e política dos envolvidos se torna plenamente justificado.

11. A endocomunicação enquanto campo

A partir da visão de Simone Weil propomos uma análise sobre a comunicação nas relações de trabalho. Indicamos uma teoria de gestão diferente, onde as organizações se justifiquem enquanto instrumentos, inventados pelo homem para promover o bem-estar da sociedade sob todos os aspectos; quais sejam de satisfação de necessidades materiais, culturais, simbólicas.

Queremos contribuir para o crescimento do poder econômico e político dos detentores dos meios de informação e dos titulares do novo conhecimento, que ocupam aqueles vértices do sistema social que haviam pertencido aos industriais e, antes ainda aos proprietários de terras. Observamos também, os ricos que estão na lista dos que buscarão bem-estar no trabalho, no lazer, no turismo, nas comunicações, na saúde, na estética, no comportamento e nas interações, pois esses muitos ricos possuem estreitos laços de afinidades com a diversidade estratificada, quer sejam afinidades eletivas, libidinosas e ou soteriológicas. Acreditamos que a necessidade de um bem-estar crescente determinará o estímulo para a invenção de tecnologias adequadas, capazes de oferecer um novo e complexo produto: a qualidade de vida e novos luxos como a disponibilidade de tempo e espaço, de autonomia e segurança, assim como de beleza e simplicidade.

O campo da comunicação empresarial se apresenta como um campo do saber, uma linha de investigação e ação que muitos pensadores e profissionais começam a desenvolver como um verdadeiro propulsor de espaços significativos e conscientes. É nesse contexto que usamos o conceito de endocomunicação - que se refere a uma área de atuação que aspira criar espaços comunicacionais que buscam a formação de um sujeito crítico, participativo, inserido ativamente na dinâmica do próprio meio social ao qual pertence.

A endocomunicação, aplicada ao mundo empresarial, surge como um meio mais adequado para fazer das organizações ecossistemas comunicativos, âmbitos de participação e de aprendizagem, que permitam às pessoas que os compõem a possibilidade de auto-realização, como seres chamados a uma vida significativa. Trata-se, portanto, de uma ação ética de comunicação, dirigida às pessoas e aos segmentos sociais envolvidos com a organização, e que busca desenvolvê-la como um ambiente de aprendizagem e crescimento, no qual cada indivíduo passa a ser um agente ativo e responsável de um projeto comum. Essa aplicação se dá por meio da promoção de uma linguagem verdadeira, que descobre a beleza do real, do existente, e ao mesmo tempo constrói mundos significativos, realidades sociais que são a materialização de uma nova história, de um momento organizacional mais humano, de excelência, que leva pessoas e organizações a um compromisso com a responsabilidade social de todos os atores envolvidos nos processos de produção e consumo.

As tecnologias de informação e de comunicação permitem a comunicação em uma distância planetária sem darmos um passo sequer. Podemos ser, ao mesmo tempo, globais e locais, semelhantes e idênticos, ubíquos e isolados, nômades e sedentários, ao lado de modelos atuais e atualizados de comportamento com que permitem manter relações de tipo econômico, jurídico e burocrático sem a co-presença

física das partes. Junto a novas oportunidades de trocas, conhecimentos, integrações e divertimentos esse fenômeno, dialeticamente, criou também novas doenças: o grande especialista só; o hiperrealismo egoísta; o darwinismo equivocado e competitivista, corridas pelo desempenho, pelo resultado, e pelo sucesso.

Podemos observar também que tais conceitos se processam na análise que apresentamos quanto às questões de persuasão social-ideológica das classes sociais indicadas nos textos de Domenico De Masi e Simone Weil

12. Integra do questionário de 1880 de Karl Marx.

Buscamos nessa apresentação integral do questionário de Karl Marx (questionário de 1880/pesquisa sobre a consciência de classe) correlacioná-lo com os princípios indicados por Lucien Goldmann[♦] - onde na realidade pela análise das questões elaboradas e pela leitura dos princípios de Karl Marx sobre “mais valia” (ver pg 16) depreendemos que Marx descobre que a consciência não é de classe (estratificada) mas cognitiva/cultural .

Questões

- 1) Qual é o seu ofício?
- 2) A fábrica em que você trabalha pertence a um capitalista ou a uma sociedade anônima? Dê os nomes dos patrões capitalistas ou diretores da empresa.
- 3) Declare o número de trabalhadores da empresa.
- 4) Declare a idade e o sexo destes trabalhadores.
- 5) Qual a idade mínima em que as crianças (meninos ou meninas) começam a trabalhar?

[♦]Ver, p. 42, 43

- 6) Qual o número de fiscais ou outros empregados na fábrica que não são assalariados comuns?
- 7) Há aprendizes? Quantos?
- 8) Existem, além dos operários empregados regular e usualmente, outros que são empregados de tempos em tempos?
- 9) A indústria do seu empregador trabalha exclusiva ou principalmente para o mercado local, para o mercado nacional ou para a exportação?
- 10) A fábrica em que você trabalha está no campo ou na cidade? Indicar o lugar em que ela está situada.
- 11) Se a fábrica funciona no campo, diga se seu trabalho industrial lhe basta para cobrir suas necessidades ou se a combina com algum trabalho agrícola.
- 12) Seu trabalho é feito à mão ou com auxílio de máquinas?
- 13) Dar detalhes a respeito de como é a divisão do trabalho em sua indústria.
- 14) Emprega-se o vapor como força motriz?
- 15) Indique o número de edifícios ou locais em que funcionam os diferentes ramos da indústria. Descreva a especialidade em que você trabalha, referindo-se não apenas à parte técnica como também à fadiga muscular e nervosa que o trabalho lhe impõe, e como repercute, em geral, sobre a saúde do operário.
- 16) Descreva as condições higiênicas da fábrica: tamanho das instalações e lugar destinado a cada operário; ventilação, temperatura, caiação das paredes; condições em que se encontram os sanitários; limpeza em geral; ruído das máquinas, pó do metal, umidade, etc.
- 17) O município ou o governo vigiam as condições de higiene da fábrica?
- 18) Em sua indústria há emanações nocivas que provoquem enfermidades específicas entre os operários?

- 19) A fábrica está abarrotada de máquinas?
- 20) A força motriz, os mecanismos de transmissão e as máquinas estão protegidas para a prevenção de qualquer acidente?
- 21) Enumerar os acidentes de trabalho ocorridos durante o tempo em que você trabalha na fábrica.
- 22) Se o lugar de trabalho for uma mina, enumerar as medidas preventivas adotadas pelo patrão para assegurar a ventilação e impedir as explosões e outros acidentes perigosos.
- 23) Se trabalha em uma fábrica de produtos químicos, em altos-fornos, em metalúrgica ou qualquer outra indústria em que haja perigos especiais, enumerar as medidas de precaução adotadas pelo patrão.
- 24) Que tipo de combustível se emprega na fábrica (gás, petróleo, etc.)?
- 25) Em caso de incêndio, dispõe a fábrica de saídas em quantidade suficiente?
- 26) Em caso de acidente. O patrão está legalmente obrigado a indenizar o operário ou a sua família?
- 27) Se não é obrigado, ele já tem pago indenização àqueles que sofreram acidentes enquanto trabalhavam para enriquece-los?
- 28) Existe algum serviço médico na fábrica?
- 29) Se você trabalha em casa, descreva as condições da sua sala de trabalho. Trabalha somente com ferramentas ou emprega pequenas máquinas? Você tem como auxiliares seus filhos ou outras pessoas (adultos ou menores, homens ou mulheres)? Trabalha para clientes particulares ou para empresa? Você trata diretamente com estes ou através de um intermediário?
- 30) Indicar as horas de trabalho por dia e os dias de trabalho na semana.
- 31) Indicar os dias de festa durante o ano?

- 32) Pausas que existem durante a jornada de trabalho?
- 33) Os trabalhadores de sua fábrica comem a intervalos determinados ou irregularmente? Comem dentro ou fora da fábrica?
- 34) Trabalha-se durante as horas das refeições?
- 35) Se é utilizada a força do vapor, quando se abre o vapor e quando se fecha?
- 36) Trabalha-se à noite?
- 37) Indicar as horas em que trabalham os meninos e os menores de 16 anos.
- 38) Dizer se há turnos de meninos e menores, que se substituam mutuamente durante as horas de trabalho.
- 39) O governo ou o município encarrega-se de pôr em prática as leis vigentes sobre o trabalho infantil? E submetem-se a elas os patrões?
- 40) Existem escolas para os meninos ou menores que trabalham nesse ofício? Se existem, a que horas funcionam? Quem a dirige? Que se ensina nelas?
- 41) Se há trabalho diurno e noturno, que sistema de turnos se aplica?
- 42) Qual é o número habitual de horas extraordinárias durante os períodos de maior atividade industrial?
- 43) As máquinas são limpas por operários especialmente designados para isto ou são gratuitamente limpas pelos operários que trabalham com elas durante o dia?
- 44) Quais são as normas e penalidades por atraso? A que horas começa o dia de trabalho, e a que horas recomeça após as refeições?
- 45) Quanto tempo você gasta na ida para o trabalho e no regresso à casa?
- 46) Que espécie de contrato você tem com seu patrão? Você é contratado por dia, semana, mês, etc.?
- 47) Quais são as condições estabelecidas para dar ou receber aviso prévio?

- 48) No caso do contrato ser rompido e o empregador estar errado, a que penalidade ele deve se submeter?
- 49) E quando o operário está errado, que penalidade deve sofrer?
- 50) Se existem aprendizes, em que condições são eles empregados?
- 51) Trabalham de modo permanente ou com interrupção?
- 52) No seu ramo de atividade, o trabalho é sazonal ou é regularmente distribuído no transcorrer de todo o ano? Se o seu trabalho é sazonal, como é que você vive nos períodos em que não há trabalho?
- 53) Você recebe por tempo ou por tarefa?
- 54) Se você é pago a base de tempo, seu pagamento é por hora ou por dia?
- 55) Paga-se salário adicional pelo trabalho extra? Em caso afirmativo, qual o salário?
- 56) Se o salário que você cobra é por tarefa, como se regula? Se você trabalha num lugar em que o trabalho executado se mede por quantidade ou por peso, como acontece nas minas, diga se o patrão ou seus representantes recorrem a truques para escamotear-lhe uma parte de seus ganhos.
- 57) Se você é pago por tarefa, usa-se o pretexto da qualidade do artigo para enganar-lo, reduzindo seu salário?
- 58) Quer seja por tarefa ou por tempo, quando o trabalho é pago? Em outras palavras, durante quanto tempo você credita a seu patrão antes de receber o preço do trabalho efetuado? Você é pago após um mês? Uma semana? Etc.
- 59) Você observou que, ao lhe pagarem com atraso, obrigam-no, freqüentemente, a recorrer à casa de penhores na qual você deve depositar uma taxa de juros alta e despojar-se de coisas que lhe são necessárias? Você observou que isso o obriga a endividar-se junto aos comerciantes e tornar-se devedor deles? Conhece casos em

que operários perderam seus salários por causa da falência ou da bancarrota de seus patrões?

- 60) Os salários são pagos diretamente pelo patrão ou há intermediários no pagamento (agentes comerciais, etc.)?
- 61) Se os salários são pagos por meio de intermediários, quais são as cláusulas do contrato?
- 62) Qual é a quantia que você recebe em dinheiro, por dia e por semana?
- 63) Que salários recebem as mulheres e as crianças que trabalham com você na mesma fábrica?
- 64) Qual foi, em sua fábrica, o mais alto salário por dia, durante o mês anterior?
- 65) Qual foi o mais alto salário por tarefa, durante o mês anterior?
- 66) Que salário você recebeu no mesmo período, e, caso tenha família, quanto ganharam sua mulher e seus filhos?
- 67) Os salários são pagos totalmente em dinheiro ou de outro modo?
- 68) Caso o patrão lhe alugue a casa em que vive, em que condições é feito esse aluguel? Ele desconta o aluguel do salário?
- 69) Quais são os preços dos artigos de primeira necessidade, tais como: (a) aluguel da moradia, indicando as condições do contrato; número de cômodos e de pessoas que os ocupam; gastos com reparos e seguros; compra e manutenção de móveis, calefação, iluminação, água, etc. ; (b) alimentos: pão, carne, legumes, batatas, etc., laticínios, peixe, manteiga, azeite, banha, açúcar, sal, temperos, café, cerveja, sidra, vinho, fumo, etc.; (c) vestimentas para pais e filhos, roupa de cama, higiene pessoal, banhos, sabão, etc. ; (d) despesas várias: correio, taxas de empréstimo e agiotagem, pagamento da escola para os filhos, revistas, jornais, contribuições a sociedades e caixas para greves, sindicatos, etc. ; (e) em seu caso

pessoal, gastos relacionados com exercício de seu trabalho ou profissão; (f) impostos e taxas.

70) Procure estabelecer o montante semanal e anual de ganhos e gastos seus e de sua família.

71) Em sua experiência pessoal, já observou uma alta maior de preços dos artigos de primeira necessidade, moradia, comida, etc., que dos salários?

72) Declare as flutuações dos níveis salariais que conhece.

73) Indique as baixas sofridas pelos salários nos períodos de retração ou de crises industriais.

74) Indique o aumento de salários nos períodos de chamada prosperidade.

75) Fale das interrupções que intervieram no trabalho após mudanças de métodos ou crises particulares e gerais. Fale de seus próprios períodos de desemprego involuntário.

76) Estabeleça um paralelo entre o preço dos artigos que você produz ou dos serviços que você presta e o preço do seu trabalho.

77) Você conhece casos em que operários perderam o emprego porque foram introduzidas máquinas novas ou aperfeiçoamentos de outro tipo?

78) O desenvolvimento do maquinismo e o aumento da produtividade do trabalho aumentaram ou diminuíram a intensidade e a duração do trabalho?

79) Sabe de algum caso de elevação dos salários em consequência dos progressos da produção?

80) Você já conheceu alguma vez simples operários que tenham saído do trabalho aos cinquenta anos e que possam viver do que ganharam como assalariados?

81) Em sua profissão, durante quantos anos um operário de saúde média pode continuar a trabalhar?

82) Existem, em seu ofício, associações operárias? Quem as dirige? Envie-nos os seus estatutos e regulamentos.

83) Quantas greves foram declaradas em sua indústria, desde que você nela trabalha?

84) Quanto duraram essas greves?

85) Foram greves parciais ou gerais?

86) Que finalidade tinham essas greves: aumento de salários ou eram uma luta contra diminuições salariais? Discutia-se nelas a duração da jornada de trabalho ou referiam-se a outras causas?

87) Quais foram seus resultados?

88) Como funcionam os tribunais do trabalho?

89) Seu grupo profissional apoiou greves de operários pertencentes a outras categorias?

90) Quais são os regulamentos e as penas estabelecidas pelo patrão de sua empresa para administrar seus operários?

91) Houve coalizões de empregadores que procuram impor reduções de salários, aumentos do trabalho, para se oporem às greves, ou de modo mais geral, para imporem sua vontade?

92) Você conhece casos em que o governo tenha posto a força pública a serviço dos patrões contra os operários?

93) Conhece casos em que o governo tenha intervindo para proteger os operários contra abusos dos patrões e suas coalizões ilegais?

94) O governo impõe, contra os patrões, a execução das leis vigentes sobre o trabalho? Os inspetores do governo cumprem os seus deveres?

95) Existem, em sua oficina ou em seu ofício, sociedades de socorro mútuo, para casos de acidentes, enfermidade, morte, incapacidade temporal para o trabalho, viuvez, etc.? em caso positivo, envie-nos seus estatutos e regulamentos.

96) O ingresso nessas sociedades é voluntário ou obrigatório? Os fundos dessas sociedades estão sob o controle exclusivo dos operários?

97) Se se trata de cotas obrigatórias, postas sob o controle do patrão, diga se são deduzidas do salário. Os patrões pagam juros pelas somas retidas? Essas quantias são devolvidas aos operários em caso de expulsão ou dispensa? Você conhece casos em que os operários se tenham beneficiado dos chamados fundos de aposentadoria controlados pelos patrões, e cujo capital se tenha formado por cotas deduzidas dos salários?

98) Existem, em seu ofício, sociedades cooperativas? Como são dirigidas essas sociedades? Empregam operários de fora, como fazem os capitalistas? Envie-nos seus estatutos e regulamentos.

99) Na sua profissão existem fábricas nas quais a retribuição dos operários é paga parte com o nome de salário e parte com o nome de uma pretensa participação nos lucros? Compare as quantias recebidas por estes operários com as quantias recebidas por outros operários, em fábricas onde não existem nenhuma pretensa participação nos lucros. Faça a lista das obrigações às quais estes operários estão submetidos. Eles podem fazer greve, etc.? É possível para eles serem algo mais do que humildes servidores de seus patrões?

100) Quais são, em geral, as condições físicas, intelectuais e morais em que vivem os operários e operárias que trabalham em seu ofício?

101) Observações gerais.

Da análise da íntegra das questões elaboradas por Karl Marx, é possível encontrarmos brechas teóricas que demonstram que a endocomunicação pode ser um

campo de transformação cultural do mundo do trabalho, diminuindo os altos índices de analfabetismo político. As questões elaboradas na época 1880 são semelhantes às situações vividas atualmente nas relações de trabalho entre organizações e empregados, dando a entender que somente uma ação mais cognitiva nos processos de comunicação - e na nossa proposta de endocomunicação - permitirá o atendimento dos objetivos de ambas as partes da relação.

Assim sendo no capítulo seguinte efetuamos uma pesquisa de campo atual, utilizando-se como questões algumas originárias do questionário de Karl Marx e outras complementadas com situações e realidades atuais, para verificação dos métodos utilizados pelas organizações na prática da gestão de comunicação interna.

Capítulo II Descrição da pesquisa de campo

1. Aplicação do questionário de Karl Marx de 1880

Como metodologia de pesquisa de campo escolhemos aplicar o questionário de Karl Marx porque entendemos que ele é a chave para conhecermos a consciência possível dos atores sociais envolvidos nos processos de produção e consumo. Ontem, as igrejas eram as únicas mediadoras das ideologias, hoje, o privilégio é repartido com as mídias. Mas o questionário continua válido? Podemos ver que Karl Marx queria, através do questionário, medir a consciência de classe e surpreendeu-se ao verificar que não havia consciência de classe. Identificou que apenas poderia adjudicar um horizonte-limite epistemológico, mas, não teve tempo de resolver o problema dos horizontes da consciência do trabalhador.

É Lucien Goldmann quem vai explicar o problema tendo um “insight” na leitura de história e consciência de classe.

Assim, para maior compreensão dos objetivos a que nos propusemos, indicamos a justificativa oficial da apresentação do questionário elaborado por Karl Marx em 1880:

Nenhum governo (monárquico ou republicano-burgês) ousou fazer uma investigação séria a respeito da situação da classe operária na França. Mas, por outro lado, muitas pesquisas já foram feitas a respeito das crises agrárias, financeiras, industriais, comerciais ou políticas” complementa sua intenção na época 1880, conclamando os operários “Confiamos contar, para isso, com a ajuda de todos os operários da cidade e do campo, conscientes de que apenas eles podem descrever, com todo conhecimento de causa, os males que suportam, e de que só eles, e não os salvadores providenciais, podem energicamente remediar as misérias sociais que sofrem. E contamos, também, com os socialistas de todas as escolas, que, aspirando a uma reforma social, devem, necessariamente, desejar adquirir o conhecimento mais exato e fiel possível a respeito das condições em que vive e trabalha a classe operária, a classe à qual pertence o porvir. (THIOLENT, 1987, p. 249).

Tais observações foram colocadas na carta de encaminhamento e justificativa que foi entregue a cada participante da pesquisa atual. Complementamos a carta de encaminhamento com uma orientação ao coordenador da aplicação da pesquisa nas indústrias com o seguinte conteúdo: “O colaborador pesquisado deverá ser funcionário efetivo, registrado em carteira na organização, ter no mínimo 3 anos de atividades dentro da organização, escolaridade de nível médio completo, já ter participado de programas de treinamento dentro da organização. Podem ser pesquisados funcionários tanto de sexo feminino como masculino e de idades variadas”.

Como critério de pesquisa, solicitamos a não identificação do pesquisado, visto que há questões que podem criar algum tipo de constrangimento dentro da organização e, assim sendo, mantivemos total sigilo da pesquisa.

2. Descrição do Questionário da pesquisa

Na pesquisa atual, efetuamos algumas adaptações ao questionário de Karl Marx - com a inclusão das questões de números 14 até 25 - para identificar aspectos e práticas de endocomunicação nas organizações, e assim, fundamentar algumas análises que efetuamos nesta dissertação. As questões de números 01 até 13 são iguais à época do questionário de Karl Marx de 1880, que foram mantidas com sua forma original, inclusive no aspecto gramatical e de linguagem, visto que identificamos ser uma estética de linguagem ainda hoje entendida pelos trabalhadores (exemplo: *ofício, feito a mão, jornada de trabalho, informe se seu trabalho lhe basta...*).

Karl Marx objetivou em seu questionário apurar as questões comportamentais dos trabalhadores, o grau de reificação dos trabalhadores com relação aos entornos, aos processos de comunicação e ao pensamento dos mesmos sobre os aspectos simbólicos e de leitura crítica dos seus pensamentos ideológicos e culturais nas relações com as organizações. Assim, também, em nossa pesquisa de campo adaptada

procuramos manter algumas questões para confirmarmos os aspectos idealizados por Karl Marx para a época atual.

Devido à minha vivência nas indústrias da região de Marília (SP), e conhecendo o grau de desenvolvimento organizacional dessas indústrias, adequamos a pesquisa a um grupo de empresas de dois segmentos: alimentos (03 empresas, com média de 500 empregados), e metalúrgico (02 empresas, com média de 200 empregados), todas do município de Marília (SP), que prontamente se comprometeram em colaborar com o trabalho, mas não nos autorizaram a divulgar seus nomes por motivos comerciais. Dessa forma foram realizadas 90 (noventa) pesquisas com trabalhadores que têm o seguinte perfil: sexo masculino 60%, feminino 40% - Idade entre 20 e 50 anos – escolaridade média segundo grau completo.

3. O Questionário aplicado

- 1) Qual é o seu ofício?
- 2) Existem, além dos operários empregados regular e usualmente, outros que são empregados de tempos em tempos?
- 3) A indústria do seu empregador trabalha exclusivamente ou principalmente para o mercado local, para o mercado nacional ou para a exportação?
- 4) Informe se seu trabalho lhe basta para cobrir suas necessidades ou se o combina com algum outro trabalho?
- 5) Seu trabalho é feito à mão ou com auxílio de máquinas?
- 6) Descreva a especialidade em que você trabalha, referindo-se não apenas à parte técnica como também à fadiga muscular e nervosa que o trabalho lhe impõe, e de como repercute na sua satisfação e motivação pelo trabalho.
- 7) O município ou o governo vigiam as condições de higiene da fábrica?

- 8) Indicar as pausas que existem durante a jornada de trabalho.
- 9) Indicar os dias de festa durante o ano.
- 10) Quanto tempo você gasta na ida para o trabalho e no regresso à casa?
- 11) No seu ramo de atividade, o trabalho é sazonal ou é regularmente distribuído no transcorrer de todo o ano? Se o seu trabalho é sazonal, como é que você vive nos períodos em que não há trabalho?
- 12) Estabeleça um paralelo entre o preço dos artigos que você produz ou dos serviços que você presta e o preço do seu trabalho.
- 13) Você conhece algum operário que tenha saído do trabalho aos cinquenta anos e que pode viver do que ganhou como assalariado?
- 14) Você tem liberdade de expressão dentro da indústria, suas idéias são ouvidas pela administração? Ou você se sente temeroso em colocar sua opinião e idéias com medo da represália dos patrões e colegas?
- 15) Como se processa a comunicação dentro da empresa: ela é imposta ou as tarefas são adequadamente apresentadas e discutidas entre todos?
- 16) Você participa das decisões estratégicas da empresa?
- 17) Você pode dar sua opinião sobre a qualidade dos produtos comercializados por sua empresa?
- 18) Você tem liberdade de abordar seus superiores a qualquer momento para levar sugestões e idéias de melhorias de desempenho de seu trabalho?
- 19) O seu comportamento dentro da empresa é diferente de quando você está fora da empresa no que se refere à liberdade de expressão e de aspectos culturais e de relacionamento com as pessoas?

- 20) Os treinamentos que você recebe referem-se somente à sua preparação para a execução das suas atividades? Ou também você recebe informações gerais para melhorar sua cultura e conhecimento?
- 21) Sua motivação pelo trabalho é adequada? De que maneira você se sentiria mais motivado e satisfeito na sua atividade?
- 22) Quais são seus sonhos e ideais para sua vida futura? Como você se vê daqui à 20 anos?
- 23) As imagens e símbolos que são comunicados à você dentro da sua empresa são as reais expressões da verdade?
- 24) Você gostaria de se comunicar com seus superiores e pares de forma mais aberta e livre para propor sugestões?
- 25) Como a sua empresa está se comunicando com os funcionários? Qual tipo de veículo de comunicação utiliza? (Vídeo, Jornal, Relatórios, etc...)

4. Classificação dos resultados da pesquisa

Apresentamos a seguir os resultados da pesquisa realizada com trabalhadores das indústrias da região de Marília (SP). Procuramos transcrevê-los da forma mais real e adequada possível, incluindo-se a apresentação de gráficos com o objetivo de tornar mais fácil a interpretação dos dados obtidos:

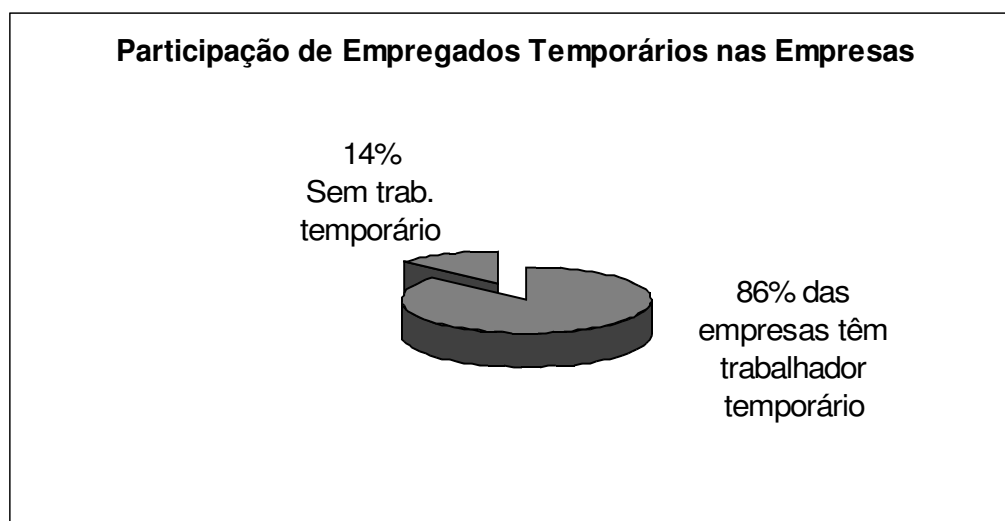
- 1) Qual é o seu ofício?

Identificamos uma diversidade muito grande na nomenclatura, e na própria explicação dos funcionários do que venham a ser suas atividades. Identificamos também o grupo de funções das organizações pesquisadas que responderam às questões, são elas:

Analistas de Qualidade, Secretária, Assistente de Vendas, Programador de Sistemas de informação, Inspetor de Qualidade, Auxiliar de Segurança do Trabalho, Auxiliar de enfermagem, Auxiliar de Laboratório, Analista Fiscal, Líder de Empacotamento, Assistente de Contas à Receber, Assistente de Recursos Humanos, Encarregado de Setor, Abastecedor de Produção, Fisioterapeuta, Assistente Administrativo, Comprador, Assistente Financeiro, Administrador de Bancos de Dados, Assistente de RH, Auxiliar de Enfermagem, Contador, Assistente Contábil, Impressor Gráfico, Gerente Financeiro. Portanto se apresentam com uma variedade muito grande de atividades e conseqüentemente de experiências profissionais diversas, ajudando, sobremaneira a atingir os objetivos da pesquisa.

2) Existem, além dos operários empregados regular e usualmente, outros que são empregados de tempos em tempos?

Identificou-se que 86,21% dos funcionários confirmaram a existência de outros funcionários temporários e sem vínculos trabalhistas diretos com as organizações, ficando em 14% a percentagem dos que não indicaram a existência de trabalhadores temporários nas suas áreas de trabalho, conforme podemos observar no gráfico a seguir:

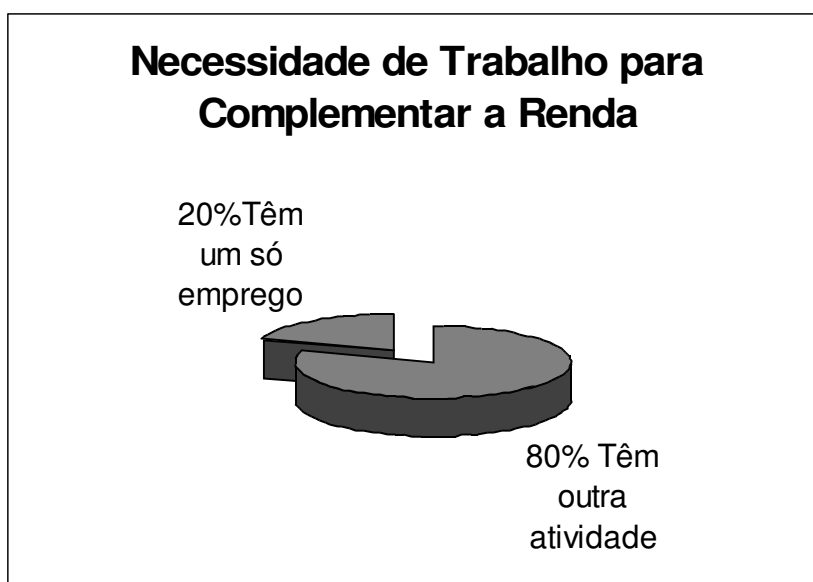


3) A empresa de seu empregador trabalha exclusivamente ou principalmente para o mercado local, para o mercado nacional ou para exportação?

Constatamos que 97% indicaram que sua empresa trabalha tanto para o mercado local como para exportação

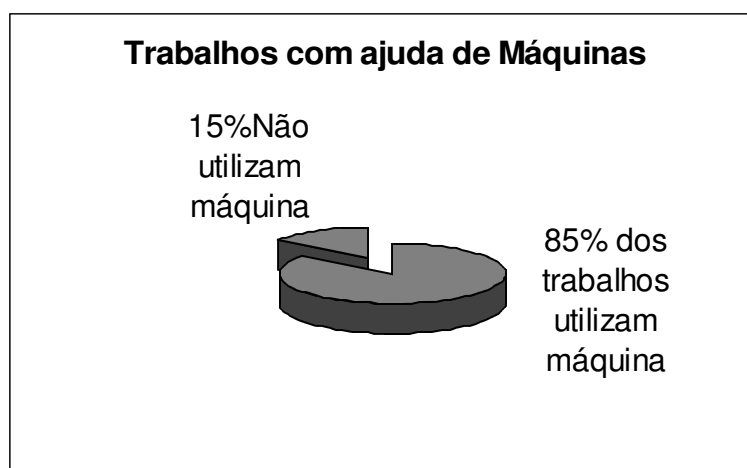
4) Informe se seu trabalho lhe basta para cobrir suas necessidades ou se o combina com algum outro trabalho?

Com a análise gráfica temos as seguintes constatações:



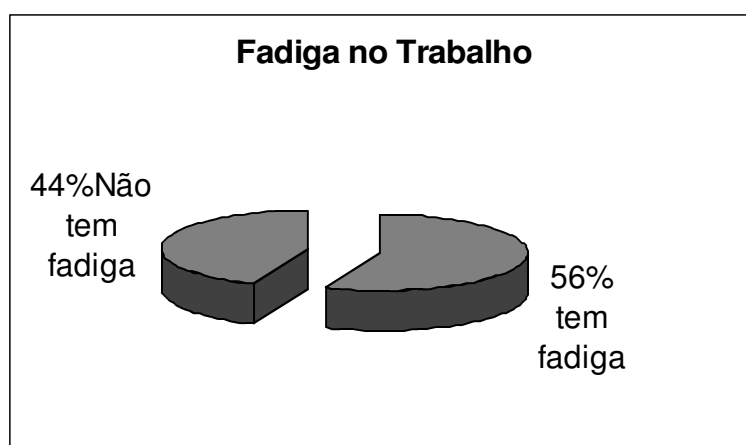
5) Seu trabalho é feito à mão ou com auxílio de máquinas?

Constatamos que 85% das funções analisadas responderam que trabalham com auxílio de máquinas, e de que 15% não utilizam qualquer tipo de máquina (observamos que os computadores foram considerados como máquinas pelos participantes da pesquisa). Assim podemos observar no gráfico abaixo:



6) Descreva a especialidade em que você trabalha, referindo-se não apenas à parte técnica como também à fadiga muscular e nervosa que o trabalho lhe impõe, e de como repercute na sua satisfação e motivação pelo trabalho.

A totalidade dos trabalhadores pesquisados responderam esta questão dando detalhes de suas tarefas e indicando um certo nível de fadiga conforme observamos no gráfico a seguir:



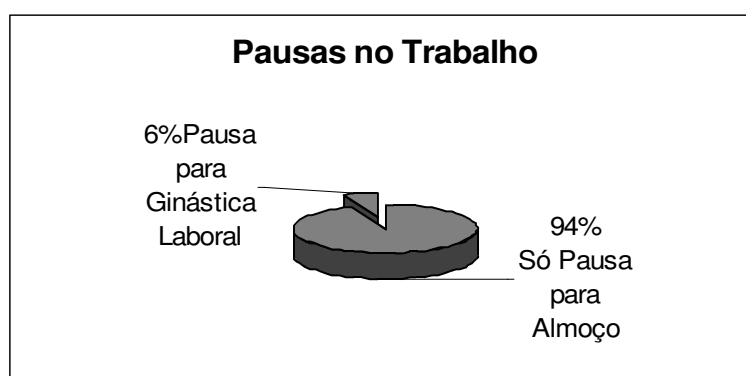
7) O Município ou Governo vigia as condições de higiene das fábricas?

Observamos que 94% dos entrevistados indicaram existir um acompanhamento constante de órgãos públicos com relação aos aspectos de higiene das fábricas, e um percentual de 6% não soube responder.



8) Indicar as pausas que existem durante a jornada de trabalho.

Constatou-se um percentual de 100% que indicou que após a jornada de trabalho de 8 horas diárias existe uma pausa para o almoço, e que é em média de 42 minutos. 6% indicaram que além da pausa do almoço existe uma pausa para realizar ginástica laboral.

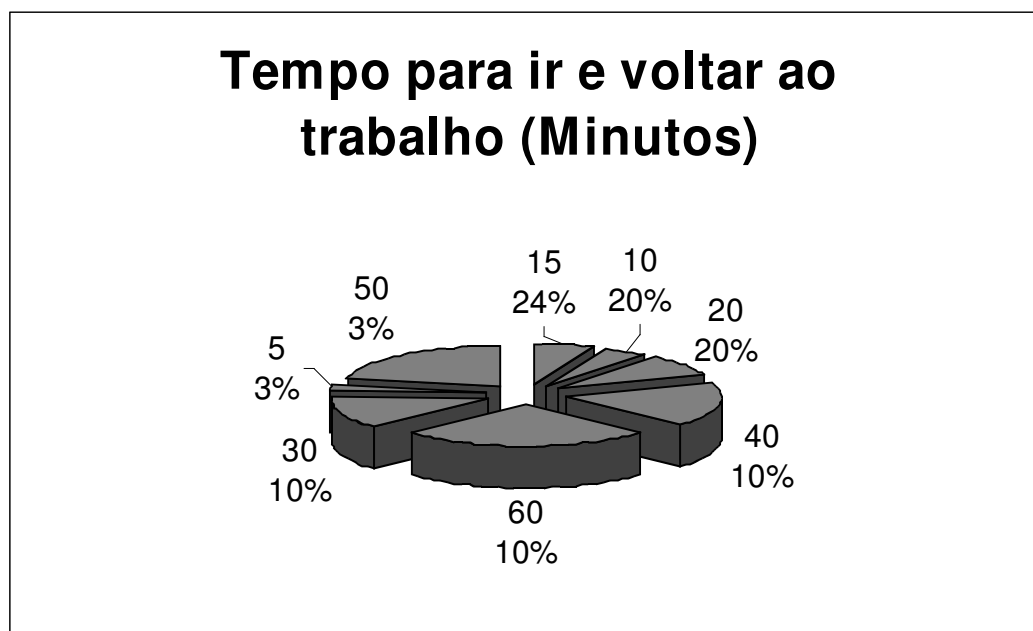


9) Indicar os dias de festas que a empresa organiza durante o ano.

100% indicaram que as organizações oferecem festas, sendo as mais citadas: festas juninas, dia do trabalho, dia das crianças, dia dos pais, dia das mães e festas de final de ano.

10) Quanto tempo você gasta na ida para o trabalho e no regresso à casa?

Foram identificados os seguintes percentuais e tempos gastos com deslocamento para o trabalho e volta para casa: 24% gastam 15 minutos – 20% gastam 10 minutos – 20% gastam 20 minutos – 10% gastam 40 minutos – 10% gastam 60 minutos – 10% gastam 30 minutos – 3% gastam 5 minutos – 3% gastam 50 minutos.



11) No seu ramo de atividade, o trabalho é sazonal ou é regularmente distribuído no transcorrer de todo o ano? Se o seu trabalho é sazonal, como é que você vive nos períodos em que não há trabalho?

Neste caso 87% dos trabalhadores pesquisados indicaram que o trabalho realizado não é sazonal visto que as organizações analisadas se encontram em atividade constante o ano todo.

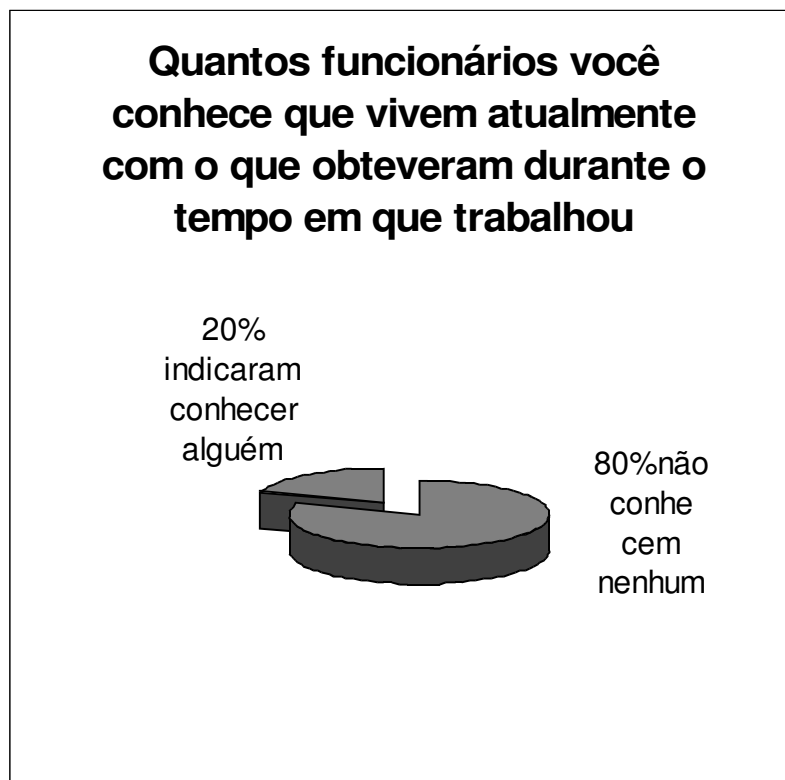


12) Estabeleça um paralelo entre o preço dos artigos que você produz ou dos serviços que você presta e o preço do seu trabalho.

Constatou-se que 70% dos pesquisados não souberam responder à pergunta ou deixaram em branco a questão. Os 30% que responderam quase a totalidade confundiram a pergunta e responderam indicando aspectos da sua remuneração estar abaixo do ideal, sem compará-la com os produtos.

13) Você conhece algum operário que tenha saído do trabalho aos cinquenta anos e que pode viver do que ganhou como assalariado?

Do total pesquisado 80% deles indicaram desconhecer tal possibilidade.



14) Você tem liberdade de expressão dentro da indústria, suas idéias são ouvidas pela administração? Ou você se sente temeroso em colocar sua opinião e idéias com medo da represália dos patrões e colegas?

Dos pesquisados, 55% indicaram que não têm liberdade ou não lhes é dada a oportunidade de opinar, e entre estes obtivemos algumas respostas, tais como: “só cumpro ordens”, “não tenho contato com a administração”, “não tenho liberdade necessária para desempenhar o meu trabalho, para que tenha mais êxito”, “existe uma caixa de sugestão”, “tenho liberdade, porém um pouco restrita”, “tenho liberdade em expor minhas idéias, porém nem sempre são ouvidas”, “não, somente no meu setor de trabalho”.

15) Como se processa a comunicação dentro da empresa: ela é imposta ou as tarefas são adequadamente apresentadas e discutidas entre todos?

Observamos que 40% dos pesquisados indicaram que através da comunicação muitas tarefas são impostas pela organização, os demais (60%) admitiram ocorrer uma discussão entre a fábrica e os trabalhadores antes da realização das tarefas.



16) Você participa das decisões estratégicas da empresa?

Somente 10% dos pesquisados indicaram que participam das decisões estratégicas da empresa, porém a grande maioria (90%) não participavam das decisões estratégicas

17) Você pode dar opinião sobre a qualidade dos produtos comercializados por sua empresa?

78% dos empregados pesquisados indicaram que têm liberdade para expor sua opinião sobre a qualidade dos produtos da sua empresa, os demais 22% não têm liberdade de dar opinião sobre o assunto.

18) Você tem liberdade de abordar seus superiores a qualquer momento para levar sugestões e idéias de melhorias de desempenho de seu trabalho?

Observamos que 85% dos pesquisados indicaram que têm liberdade para abordar seus superiores a qualquer momento, 10% afirmaram que não têm liberdade, e ainda 5% têm liberdade mas dentro de regras estabelecidas pela empresa.

19) O seu comportamento dentro da empresa é diferente de quando você está fora da empresa no que se refere à liberdade de expressão e de aspectos culturais e de relacionamento com as pessoas?

Do levantamento feito, 54% dos pesquisados indicaram que sim, têm comportamento diferente na empresa e em casa, os outros 66% se colocaram como tendo as mesmas atitudes dentro e fora da empresa, entretanto, 15% das respostas obtidas dentro do percentual de 54% foram que “existe sim diferença, pois aqui é uma organização, ou seja, um local de trabalho”.

20) Os treinamentos que você recebe referem-se somente à sua preparação para a execução das suas atividades? Ou também você recebe informações gerais para melhorar sua cultura e conhecimento?

Observamos que 63% dos consultados indicaram que recebem treinamentos de ambos os tipos, profissionalizantes e de conhecimentos gerais, os demais (37%), indicaram que recebem treinamento só profissionalizante.

21) Sua motivação pelo trabalho é adequada? De que maneira você se sentiria mais motivado e satisfeito na sua atividade?

Observamos que 57% indicaram que não se sentem motivados, e que uma forma de motivá-los seria a conquista de melhores benefícios e remuneração. E 33% indicaram que estão motivados. Destes que estão motivados, 7% indicaram que o trabalho em si os motiva, ou seja, têm medo do desemprego e entendem que por estarem empregados sentem-se motivados.

22) Quais são seus sonhos e ideais para a vida futura? Como você se vê daqui a 20 anos? As respostas mais freqüentes foram:

14% Ser feliz e ter saúde, 20% Viver junto da família, 30% Continuar trabalhando na empresa, 30% Aposentado ou autônomo, 6% Não responderam.

23) As imagens e informações comunicadas a você, dentro da sua empresa são a real expressão da verdade do que se passa na organização?

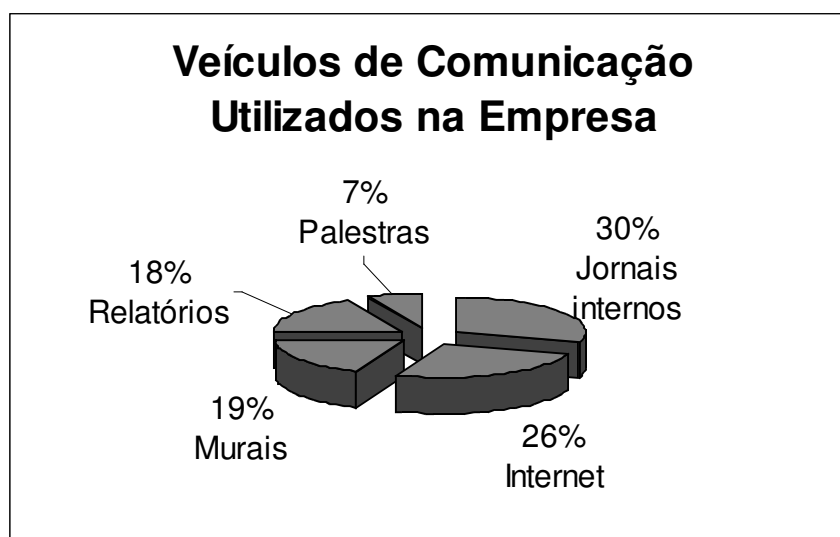
Foram os seguintes percentuais e respostas obtidos nesta pergunta: 40% indicaram que sim (a comunicação retrata a realidade dos fatos), 30% acredita que sim mas não têm certeza (ficaram em dúvida), e 30% indicaram que não (a realidade dos fatos é diferente do que a empresa comunica).

24) Você gostaria de se comunicar com seus superiores e pares de forma mais aberta, e livre para propor sugestões?

Observamos as seguintes respostas: 80% observaram que já se sentem praticando tal forma de comunicação, ou que gostariam de praticar tal liberdade, 20% afirmaram que não gostariam de se comunicar de forma mais aberta com seus superiores ou pares.

25) Como a sua empresa está se comunicando com os funcionários? Qual tipo de veículo de comunicação utiliza? (Vídeo, Jornal, Relatórios, etc...).

Foram indicados os seguintes meios de comunicação: 30% Jornais Internos, 26% Internet, 19% Murais, 18% Relatórios, 7% Palestras.



Capítulo III Interpretação dos dados

1. Ações culturais, os possíveis caminhos

Continuando no campo de busca de ações de endocomunicação, entendemos que a alfabetização cultural e a participação efetiva de todas as classes na solução das dificuldades de comunicação e sobrevivência das organizações, dos mercados e dos trabalhadores, resolveria e propiciaria a integração cultural-social dos envolvidos, formando assim uma nova classe e uma nova razão de vida dos indivíduos, limpando também os vestígios do sofrimento, da opressão e do desconforto social. Uma teoria de gestão de comunicação alternativa deveria aceitar que as organizações se justifiquem, enquanto instrumentos inventados pelo homem, para promover o bem-estar da sociedade, sob todos os aspectos: a satisfação de necessidades materiais, culturais, simbólicas e ideológicas. Criar um ambiente organizacional, que não se limite ao ambiente de “segredos” que caracteriza uma gestão clássica, fonte constante de desconfiança, é uma forma de respeito à subjetividade, à criatividade, à inovação consentida e participativa, enfim, à autonomia dos participantes das organizações. Caminhando assim para a direção do que é mais forte e presente em uma sociedade de consumo e de comunicação de massas, “o bem estar”, buscando fundamentar um modelo inovador de gestão do conhecimento, e de relacionamento entre as classes. Conforme abordadas anteriormente as questões de alfabetização filosófica, de cultura comportamental e de endocomunicação dos atores que participam das organizações e que são envolvidos neste show produzido pelas mídias não estão sendo contempladas. O trabalhador continua explorado e deixado à margem das decisões, o trabalhador continua sem poder participar e influenciar efetivamente o conjunto dos fatos.

Assim propomos que algumas ações efetivas de cunho cultural e de alfabetização ideológica deveriam ser implementadas, pois entendemos que portas e novos caminhos estão se fechando e deixando de existir, tornando-se necessária a busca por soluções com mais rapidez no sentido do envolvimento das sociedades para maior alfabetização cultural e ideológica das massas (povo).

Podemos também citar e aprofundar como uma ação cultural o exemplo do que está ocorrendo no Butão (um pequeno reino pobre budista na região da Cordilheira do Himalaia), para complementar a questão da busca pelo homem das

liberdades de expressão, da alfabetização cultural e de satisfação, motivação e felicidade na vida e no trabalho dos indivíduos da sociedade organizada:

Há cinco anos Tashi Wangyal tinha tudo o que se pode querer: Um Mestrado em Filosofia na Universidade de Cambridge, uma linda namorada e uma atraente oferta de trabalho como consultor em Londres. Mas o bolsista, então com 25 anos, deixou tudo isso de lado em troca de um emprego de US\$ 120 por mês em sua terra natal, o Butão. A decisão deixou seus colegas perplexos. Apesar de o Butão estar entre os países mais pobres do Mundo, quase todos os bolsistas que estudam no exterior voltam para casa depois de se formarem. Um motivo que citam: junto com melhorias no serviço público de saúde, na educação e na proteção ambiental, o governo butânes tem buscado ativamente promover a felicidade no país.

Há alguns anos o governo do Butão descartou os indicadores comuns que medem o progresso e os substituiu por um modelo inovador, chamado de “felicidade interna bruta”, que agora está chamando a atenção de pesquisadores e centros de estudo ao redor do Mundo. O conceito do Butão abraça desde a proteção dos recursos naturais até a promoção de uma forte cultura nacional e a garantia de um governo democrático – com o objetivo de criar uma base para a garantia de felicidade dos cidadãos. Não é somente o Butão que está questionando o valor de se medir a riqueza material sem prestar atenção a uma idéia mais ampla de realização pessoal. A World Values Survey, um grupo internacional de sociólogos, lançou um relatório no ano passado que trazia um ranking de felicidade por países, analisando o impacto de valores e crenças na vida política e social.

A felicidade é um campo de estudos marginal na economia, mas algumas pessoas de destaque estão dando mais atenção à idéia. Uma delas é Daniel Kahneman, um psicólogo que ganhou o premio Nobel de economia em 2002; outro é Alan Krueger, ex-economista chefe do departamento de trabalho dos EUA. Os dois tentam contabilizar o bem-estar nacional dos EUA.

Nos últimos 50 anos a economia ficou demais concentrada nos números (expansão da medida do PIB nas nações), e muitos economistas de hoje acham que as medidas de felicidade são muito subjetivas para ter significado. O PIB pode ser pelo menos quantificado em dólares!.

O bem estar emocional é algo que o Rei do Butão, Druk Gyalpo Jigme Simgye Wangchuck, tem buscado para seus súditos desde que assumiu o trono em 1972. O esforço foi formalizado em 1988, com um plano batizado de Os Quatro Pilares da Felicidade: Desenvolvimento econômico sustentável, Conservação do ambiente, Promoção da cultura nacional e boa governança (MAZURKEWICH, K. *Dinheiro traz felicidade? Um reino pobre nos Himalaias tenta provar que não. O Estado de São Paulo*, São Paulo, 13 de agosto, The Wall Street Journal, B11).

As estratégias possíveis para sua implantação, entretanto, não dependeriam exclusivamente do voluntarismo bem-intencionado dos gestores e, governos, mas obviamente, da análise e considerações de todo um contexto político, social, ideológico, cultural e de consumo de produtos e serviços em sentido amplo e, particularmente, da posição estratégica das organizações neste contexto.

Também através dos textos selecionados e apresentados entendemos que um contexto ambíguo e polissêmico provoca reflexões no leitor e essas operações mentais se transformam em fixação ideológica. Por ser um resultado psicológico, a mensagem persuasiva poderá se fixar no inconsciente do leitor e, a qualquer momento, poderá aflorar e conduzir o receptor da mensagem a alguma ação concreta.

A preocupação de quem redige textos como as citações apresentadas, e na área de endocomunicação, é o de por em cada frase ou verso, muita expressividade, dando à linguagem mais eficácia e mais poder de persuasão. Por expressividade deve-se entender o ato de representar ou comunicar-se por meio de formas lingüísticas, impressões subjetivas, pensamentos, emoções e intenções. A linguagem permite revelar uma realidade patente, que é a denotada ou a referencial, e uma realidade latente, que é a conotada ou sugerida, que evoca idéias, ultrapassando a relação significante, significado e reside na intenção subjetiva de impressionar pelo simbolismo. Esta intenção, às vezes, é pouco clara, podendo revelar-se nas formas lingüísticas ou referenciais da comunicação real. As relações entre linguagem e sentimentos constituem a característica primordial da expressividade. A linguagem escrita possibilita mais formas expressivas, na manifestação do pensamento e dos estados de espírito, em virtude de possibilitar a reflexão, a seleção e combinação de palavras, a substituição, a correção, a intertextualidade e o destaque de elementos nas construções lingüísticas.

Ainda três pontos devem ser lembrados: em primeiro lugar, o texto é o espaço das relações entre discursos-enunciados, isto é, as relações do discurso com a enunciação, com o contexto histórico-social ou com “o outro”; um segundo plano é que o texto define-se como um “tecido de muitas vozes” ou de muitos discursos ou textos que se entrecruzam (intertextualidade) polemizam entre si, respondem-se mutuamente, ou seja, complementar no interior do próprio texto e, como terceiro ponto, o caráter ideológico dos discursos assim definidos, uma vez que é impossível fazer abstrações das formas de organização do texto e de suas funções ideológicas e sociais (CAMOCARDI, 2004, p.70-82).

Ao se proceder à análise das citações apresentadas, tivemos sempre em mente que era preciso analisar as relações entre os interlocutores textuais e seus repertórios (autor, receptor), entre o texto e os outros textos do próprio autor, de outros contemporâneos ou de outras épocas com as quais dialoga, com o contexto sócio-cultural, com as ideologias que emanam das vozes internas do texto, com o momento histórico em que os textos foram produzidos, o que possibilitou um número ilimitado de leituras em que o receptor, exercendo suas prerrogativas, irá preencher os vazios do texto, utilizando-se de sua visão de mundo, de suas projeções interpretativas, para construir a sua compreensão, ou a sua leitura do texto.

2. Ações na área do conhecimento e no terreno das incertezas

Entretanto, para gerir o conhecimento, é necessário ir além dessas limitações e entrar no terreno da incerteza, conforme Rubem Alves exemplifica:

Procedemos de forma ordenada porque pressupomos que aja ordem. Sem ordem não há problema a ser resolvido. Porque o

problema é exatamente construir uma ordem ainda invisível de uma desordem visível e imediata. Você está resolvendo um quebra-cabeça. Há uma peça faltando. Será que você pode e deve construí-la, pela imaginação? A forma da peça será o encaixe positivo daquelas que já estão prontas. Sua cor deverá ser a continuação das cores ao seu redor. Por este processo você construiu mentalmente a peça, e é somente em decorrência deste fato, isto é, de você haver pensado o fim, que você poderá procurar a peça que está faltando (RUBEM, 2000, p. 39)

Confiança e compreensão são pré-requisitos para a criação de um contexto compartilhado e fazem parte da construção de padrões que se desenvolvem nas organizações por meio de suas redes sociais.

A visão de mundo, a ideologia, as utopias, os mitos e as representações estão subjacentes aos processos e sistemas de codificação da realidade porque as condutas sociais são relações sociais. O que codifica e domina no processo de comunicação são as relações sociais, porque a percepção dos fenômenos está condicionada a uma visão de mundo que é fruto de uma perlaboração química, biológica e psíquica mas é transindividual. (ARAÚJO, 2002, p. 15)

Quanto maior é o número de redes de pessoas em uma empresa, maior o fluxo de conhecimento, e mais alta a probabilidade de que novas idéias e pensamentos surjam diante da necessidade. Altos níveis de densidade de rede normalmente demoram anos para serem alcançados, porque as pessoas mudam de cargo, trabalham em diferentes projetos, conhecem pessoas em ambientes sociais, etc. Essas redes também são construídas com base no que as pessoas gostam e desgostam. O estímulo às redes sociais tem como objetivo intervir em uma organização para reduzir o tempo que demandaria anos de relacionamentos casuais. Esta ferramenta de gestão pode ser utilizada para: programas de gestão do conhecimento (em que se concentram esforços nos canais pelos quais o conhecimento flui, em vez de procurar gerir o conhecimento propriamente dito), mudanças organizacionais e programas de inovações. Afinal, muitas organizações têm consciência de que alguém sabe algo; o problema é saber exatamente quem é esse alguém.

Quando tratamos do tema da alfabetização cultural de um grupo de empregados em uma organização e na busca de caminhos para a endocomunicação,

encontramos a citação abaixo que caracteriza adequadamente o poder e o papel de um trabalhador:

Nasce, assim, a exigência, que é também uma exigência de formação cultural. De um conhecimento das correntes de idéias, políticas e culturais que pesaram e pesam ainda sobre a vida do movimento operário. É aqui que emerge uma dificuldade enorme para uma pesquisa cultural de massa que recusa a hipótese de uma nova delegação de poder, de uma nova divisão do trabalho entre a classe operária e intelectuais (à classe operária caberia o papel de formular as exigências, e aos intelectuais o de interpretar as respostas que correspondem a essas exigências). Trata-se, pois, de redescobrir coletivamente (em uma relação estreita e nova entre pesquisadores profissionais, grupos organizados e trabalhadores e militantes sindicais), evitando os esquemas pré-constituídos pelos “especialistas”, o laço existente no calor do confronto de classe, entre os impulsos objetivos movendo-se de uma experiência coletiva e organizada dos trabalhadores com o condicionamento da cultura e das tradições se gravando sobre esta experiência, e, enfim, a influência das diferentes ideologias agindo no seio da classe operária por inumeráveis combinações, por vezes até misturadas entre si. (THIOLLENT, 1987, p. 261)

Adaptando o pensamento de Michel Thiollent para a realidade atual das relações de trabalho, identificamos algumas visões sobre o tema no campo da endocomunicação, conforme afirma Paulo Nassar, que indica um caminho no sentido de uma alfabetização ideológica dos trabalhadores para melhorar as relações de trabalho:

Em um mundo mais simples, as empresas não tinham a necessidade de administrar relações com os públicos porque elas não se sentiam obrigadas a responder. Na atualidade, quais são as organizações que verdadeiramente assumem a administração de seus relacionamentos nas dimensões social, natural e cultural, dentro de uma visão que sustente a vida com qualidade para seus filhos e para os filhos dos nossos filhos? Organizações que assumem em sua plenitude o que podemos chamar de “responsabilidade histórica”, as responsabilidades tradicionais – comercial, ambiental e social. Essa é uma pergunta quase sem resposta afirmativa, quando a confrontarmos com o que as máquinas organizacionais estão fazendo cotidianamente com os seus trabalhadores, consumidores, entre outros públicos; com o meio ambiente e com o patrimônio cultural das comunidades e dos países em que se instalam. (NASSAR, 2004, p. 36, 37, 38).

3. Leitura Crítica

Estamos neste momento destacando alguns meios, bem como desenvolvendo uma leitura crítica, tentando encontrar caminhos mais adequados de comunicação interna, ou seja endocomunicação, para atingirmos nossos objetivos de mudança de paradigmas. Mudar e reeducar a visão do receptor e do emissor no sentido de contribuir para uma sociedade mais democrática e participativa, não ter como atributos apenas conceitos idealistas, mas sim de ruptura de processos epistemológicos, entender que o processo é também de caráter de saúde dos indivíduos, e que sem a ajuda de um especialista não será possível curar tal enfermidade a cura através da ciência chamada comunicação é possível, se todos se engajarem num processo de ruptura de paradigmas sociais, econômico, políticos e comportamentais.

Teríamos aqui uma possível justificativa para que as organizações atuais pudessem olhar endocomunicação como um elemento-chave nos processos de administração e gestão organizacional. Pois ela estaria justamente ocupando o espaço deixado pelas áreas de recursos humanos, que ao longo da história foram esvaziados de suas funções culturais e ideológicas. Esse novo elemento, que seria inserido nos quadros de organogramas de trabalho da organização, estaria buscando os melhores meios, não só para efetuar uma comunicação de atividades com retorno imediato, mas sim, implantando uma consciência de classe com ideologia própria, desenvolvida no ambiente de trabalho. Mostrando assim, através da formação adequada de profissionais em comunicação, que para o trabalhador sua função na organização também é de tomada de decisão, com enunciações próprias e de linguagem compatível com a sua ideologia e também desta forma, para as organizações os objetivos materiais da relação estariam sendo atingidos.

Vemos também que o dirigente empresarial, preocupado com a qualidade total de seus produtos e serviços, passa a ter a obrigação de buscar qualidade total também na comunicação com seus públicos estratégicos, como funcionários, clientes, consumidores, fornecedores, acionistas, autoridades, sindicatos e organizações não-governamentais. A comunicação empresarial, em sua nova abrangência (endocomunicação), torna-se a somatória de todas as atividades de comunicação da organização. Sua elaboração ocorre de forma multidisciplinar, baseada em métodos e técnicas de jornalismo, relações públicas, publicidade, propaganda, promoções, recursos humanos, pesquisa e marketing.

Nesse novo cenário, segundo Paulo Nassar:

(...) faltam profissionais em condições de gerir a comunicação de forma estratégica. Pode-se afirmar, sem medo de errar, que esse profissional está em construção. As universidades não estão formando pessoas com o perfil adequado, pois o enfoque dos currículos das várias carreiras ligadas à questão organizacional e à comunicação apresenta características superadas pela realidade. (2004, p. 36 – 38).

Com base nas leituras críticas dos quadros teóricos abordados anteriormente identificamos quais são as ações culturais que não devemos desenvolver (apresentadas nas ações propostas). Observamos ainda um comportamento inadequado com a comunicação dentro das organizações, qual seja, os processos de terceirização de atividades, antes executadas por funcionários próprios das organizações. Se a liberdade de ação dos funcionários diretos já é limitada, o que poderá ocorrer na situação destes temporários, trabalhando na mesma organização?

A visão de uma nova economia subordinará a política à economia e a economia às finanças favorecida pelo crescente distanciamento entre a débil difusão da cultura humanista, cada vez mais desprezada, e a forte propagação da cultura técnica, sempre mais apreciada, causando a irresistível penetração da “cultura de massa”, pelo posto avançado da mercantilização. Desta forma, criar um ambiente organizacional que

não se limite ao ambiente de “segredos” que caracteriza uma gestão clássica, fonte constante de desconfiança, é uma forma de respeito à subjetividade, à criatividade, à inovação consentida e participativa, enfim, à autonomia dos participantes das organizações.

Caminha-se assim para a direção do que é mais forte e presente em uma sociedade de consumo e de comunicação de massas, a direção identificada, atualmente, como terceirização que pode ser vista nesse contexto como a contramão da tentativa de se resgatar as raízes das dificuldades de comunicação entre organização - empregado, capital - trabalho identificadas no início do capitalismo e mais precisamente no início da revolução industrial.

A terceirização aborta toda tentativa de valorização do trabalhador para dar-lhe liberdade de expressão e criatividade, jogando tudo no limbo do conceito da cultura de massa novamente, onde quem dita as regras são os tecnocratas e empresários, donos do capital, num mundo composto por privilegiados e excluídos. Nas organizações a gestão é orientada pela racionalidade da eficiência e resultados, a comunicação aparece tão-somente como “transmissão” de ordens, determinações, normas e regulamentos. Ela é instrumental à manutenção e funcionamento de uma dada estrutura técnica que se sobrepõe aos indivíduos da organização e dos quais se espera que, instruídos e treinados sobre o que devem e não devem fazer, contribua o máximo possível para o bom “funcionamento” da organização, considerando-se que ela não pode perder seu lugar em uma sociedade altamente competitiva.

4. Ações e propostas de trabalho

Neste ponto identificamos o quanto as questões do objetivo principal do trabalho se confundem com as questões de necessidades básicas de sobrevivência e de

consumo. O trabalho pelo prazer, a realização de atividades pela satisfação de fazê-las, os sonhos profissionais construídos durante anos de estudo e aprendizado são definitivamente abandonados, e junto com eles também a dedicação e a colaboração para o sucesso das organizações. Podemos analisar através da imagem simbólica que se apresenta como a solução para o problema dos cobradores do sistema de transporte de massa na cidade de São Paulo, que, com a implantação das chamadas catracas eletrônicas, tais cobradores seriam demitidos dessa função. Surgiu assim a idéia de utilizá-los como vendedores de jornais, despachantes de correspondências em caixas de correio instaladas dentro dos ônibus e até mesmo a de orientadores de passageiros no pagamento de contas de concessionárias de serviços usando bilhete único como dinheiro eletrônico. Entendemos que inúmeras pessoas teriam interesse em realizar tal atividade, estariam motivadas para tal, contrariamente à atividade atual de cobrador que somente é realizada pelas pessoas como uma necessidade básica de remuneração para sobrevivência em nosso mundo do consumo. A nova função que se apresenta seria muito mais motivacional do que a anterior. Seria necessário um melhor aprendizado cultural do ocupante da nova função, ou seja na realidade atual da formação cultural, social e de cooperativismo de nossa população. Esta função seria atraente para os indivíduos pois estes se sentiriam úteis à sociedade.

Por outro lado, num outro exemplo do que ocorre na relação atual de capital e trabalho, podemos observar a visão empresarial quanto aos processos de comunicação:

Niall Fitzgerald, principal executivo da Unilever, a gigante de bens de consumo no Mundo, indica 5 dicas sobre gestão durante uma fase de mudanças na organização:

- 1- Não há marcas consagradas, somente gerentes de marcas consagradas
- 2- Certifique-se que a linguagem usada dentro da organização é relevante para o consumidor
- 3- Quando liderar gerentes pelo exemplo nas linhas de frente, não esqueça de dar um passo para trás e observar o quadro geral
- 4- Esteja preparado para falhar e para conviver com falhas
- 5- Quando se mover para uma nova direção, *Não preserve as pessoas que não se enquadram mais.*

Como podemos evoluir na comunicação, e principalmente na endocomunicação quando a visão dos principais executivos das grandes organizações está direcionada para esta postura de poder, de ameaças.

Portanto a sociedade trabalhadora é obrigada a manter mais de uma atividade, pois suas funções da maneira como estão estruturadas atualmente são totalmente incertas.

5. Ações na era da informatização

Ações mais recentes nos aspectos da alfabetização cultural podem ter sofrido grande influência devido à entrada dos computadores e dos processos de informatização nas organizações e, conseqüentemente nas ações de endocomunicação. Entretanto, o conceito de máquinas como agentes da falta de alfabetização política tanto é válido nos dias de hoje como o foi na época da industrialização no início do século XX. O exemplo mais conhecido está no filme *Tempos Modernos* de Charlie Chaplin, onde todas as atividades dependem das máquinas e principalmente do ritmo delas. O fordismo, com o paradigma dessa produção em massa provoca também o consumo em

massa. A sociedade como um todo adere aos esquemas de padronização: moda; religião; festas e, tudo passa a ser canalizado e divulgado pela mídia, que por sua própria natureza pressupõe divulgação massiva. Nas intenções de Ford, o modelo T, construído na linha de montagem em série, era um automóvel destinado à família americana. Ele foi projetado para custar pouco, de modo que “homem algum que tenha um bom salário deixe de possuir e de gozar junto à sua família da benção de algumas horas de prazer pelo espaço aberto por Deus”. Entretanto ele esqueceu que justamente alguém estava – contraditoriamente – sofrendo as conseqüências pelo passeio do “bom burguês” : uma franja enorme de humanos em estado de degradação física involuntária e de exclusão moral e social.

Imigrantes e analfabetos, conforme afirma Domenico De Masi , mas para nós vítimas tanto quanto foram os fordistas e nós, seres humanos submetidos a uma realidade perversa em termos de processo civilizatório.

A sua fabrica chamava-se Ford, mas Henry tem plena consciência de que toda e qualquer empresa é uma obra coletiva, exatamente como uma catedral gótica. É gótico o seu organograma: no pináculo mais alto está ele, patrão, estrategista, projetista e designer; mais abaixo se encontram os chefes dos setores, e um pouco mais abaixo os operários altamente especializados, que construíam máquinas e utensílios, desempenhavam um trabalho experimental, executavam tarefas mecânicas de alta qualificação e desenvolviam modelística; na base, abaixo de todos, estavam os operários-massa: trabalhadores braçais, quase todos imigrantes e analfabetos, colados à linha de montagem, tal qual encarnados por Charlie Chaplin, repetindo ao infinito pouquíssimos gestos aprendidos em poucos minutos e totalmente desprovidos de inteligência: suor e estresse liofilizados ao estado puro (DE MASI, 2003, p. 321).

Entendemos assim que a competitividade, eficácia e produtividade de qualquer organização dependem da capacidade de seus profissionais em criar e inovar, na busca dos mesmos objetivos. Para isso, é preciso que haja um ambiente favorável ao aprendizado e ao desenvolvimento do potencial de cada um, bem como uma adequada alfabetização e equiparação cultural entre os envolvidos. O fator humano é fundamental

para o enriquecimento e disseminação dos conhecimentos, pois nem sempre a informação encontra-se explícita e acessível. A experiência e a vivência só podem ser compartilhadas num ambiente de cooperação e de trabalho em equipe. São aspectos que independem da implantação de um poderoso sistema de informação. A questão nesse caso é dar condições para que os profissionais tenham mobilidade e possam se tornar parceiros do empreendimento, não só dominando tecnologias, mas sobretudo conhecendo bem o negócio da empresa, bem como as necessidades de seus clientes (papel esse de responsabilidade da endocomunicação). A endocomunicação, aliada à gestão do conhecimento e à informatização das organizações, pode dar condições para que as empresas planejem, pensem e aprendam estrategicamente, visando o sucesso permanente e sustentado. Não é uma solução pronta e acabada, nem tampouco um produto para ser comprado e instalado. Trata-se de um processo permanente e contínuo, que deve ser liderado pelo mais alto nível da organização para que os profissionais sejam estimulados a atingir objetivos comuns e estejam engajados na busca de melhores resultados tanto para o capital como para o trabalho.

Entretanto, o que podemos analisar de observações em outros segmentos, bem como na composição da economia mundial, baseada na filosofia de consumo e analisando-se em conjunto, com a questão anterior, de elevada terceirização das atividades dentro de uma organização que objetiva a redução de custos de mão de obra, podemos justificar certas atitudes de alguns segmentos em não respeitar a expectativa de trabalho de seus funcionários, jogando para eles o fardo da baixa venda ou da sazonalidade de certos produtos e atividades, reduzindo-se assim a jornada de trabalho. Nestas situações a endocomunicação é utilizada numa única via, do capital para o trabalho, forçando os trabalhadores a compartilhar a redução de atividade e conseqüente redução de ganho e de remuneração. Assim podemos ver na citação à seguir:

Dubreuil, o operário francês autor de “Standards”, uma surpreendente reportagem de 1930 sobre a sua experiência de trabalho nos Estados Unidos, escreve: “Ter uma profissão revelou-se no curso da minha viagem mais eficaz que possuir um talão de cheques. Nunca havia sentido, com tanto orgulho, a força produtiva e a independência do trabalhador.” O trabalho é a realização de uma criação por meio da obra do homem, é dever social, expiação, legítimo orgulho, auto-realização, fonte socialmente apreciável de ganho. O trabalho nos faz humanos, cidadãos, sociáveis, produtores e consumidores; nos legitima a desejar e obter. (DE MASI, 2003, p. 320)

Assim, mais uma vez, o trabalhador é alijado da participação das soluções e decisões de uma organização. Não há envolvimento, não se pratica a Endocomunicação, perde-se a oportunidade de resolver as dificuldades, visto que muitas vezes as soluções podem estar na criatividade e na motivação do trabalhador para o negócio da empresa .

Apresentamos na citação a seguir, outro fato que pode ser entendido como a consequência do não envolvimento e da não participação dos trabalhadores nas ações das organizações, bem como, da falta do engajamento de todos na filosofia de que: “*o trabalho é a realização de uma criação por meio da obra do homem*”:

Ninguém sabe exatamente quando a nave aterrissou no nosso planeta, mas pareceu bastante normal durante seus primeiros anos de expansão moderada. Quase normal demais, com seus rostos sorridentes e bandeiras de cor vermelha, azul e branca, como os invasores espaciais num filme de ficção científica da década de 1950, quando vestiam trajes de humanos.

Então começou a crescer. Em 2000, medidas de seu mero tamanho – maior que a General Motors! Mais rica que a Suíça – deixaram de contar a história toda. É a velocidade de crescimento que você precisa medir agora: a cada semana, são abertas duas lojas e o equivalente a US\$ 1 bilhão em imóveis são comprados; quase 600 mil funcionários americanos passam pela empresa por ano (o que representa um índice de rotatividade de 44%). Meu cálculo sugere que no ano 4004, cada centímetro quadrado dos Estados Unidos será coberto por supercentros de compras, de forma que o único lugar para novos supercentros será acima dos já existentes.

É claro que o WAL-MART estará encrocado muito antes disso, porque com todo mundo no planeta trabalhando para a empresa ou para seus fornecedores, não sobrar ninguém para fazer compras lá. O Wal-Mart é freqüentemente louvado por levar o consumismo às massas, mas mais da metade de seus próprios associados, como são

chamados eufemisticamente os empregados, não têm meios de pagar o seguro de vida empresa, sem falar nos seus jeans Glória Desbotada. Com os salários por hora declinando em toda a economia, o Wal-Mart, o maior empregador do país, já está vendo suas vendas diminuir.

Na minha breve passagem pela empresa, em 2000, trabalhei com uma mulher para a qual a camisa pólo Wal-Mart de US\$ 7,00, do tipo que éramos obrigadas a usar, era um sonho impossível, pois precisávamos de uma hora para ganhar esse tanto. Algumas lojas incentivam seus funcionários a se candidatarem para receber vales refeição e seguro social; muitos tenham um segundo emprego. Os críticos dizem que o Wal-Mart consumiu US\$ 1 bilhão em subsídios públicos, mas isso não cobre as despesas do governo necessárias para manter seus associados vivos. Parece que os Wal-Marcianos, antes da aterrissagem, esqueceram-se de verificar os requisitos biológicos para a vida humana.

Mas uma criatura afligida com o apetite de uma hiena faminta não tem tempo para sutilezas. O Wal-Mart esta enfrentando ações judiciais coletivas por discriminação sexual e não pagamento de horas extras (o que significa nenhum pagamento), assim como por acusações de que os empregados têm sido trancados nas lojas durante a noite, impedidos de obter ajuda nem em caso de emergências médicas. Esse é o tipo de condições associadas aos suadouros do terceiro mundo e, na realidade, o Wal-Mart falha em ao menos cinco dos dez critérios estabelecidos pelo Worker Rights Consortium (Associação dos Direitos do Trabalhador), que monitora as fontes de peças de vestuário com o logotipo, o que faz dele o maior suadouro do mundo(...) (EHRENREICH, Bárbara. *Os Wal-Marcianos na Terra. Para o bem ou para o mal. O Estado de São Paulo*, São Paulo, 01 agosto 2004. Economia, B8.).

Talvez a situação apresentada no caso Wal-Mart, faça-nos lembrar o ocorrido na era do fordismo, e assim sendo constata-se que nada mudou em mais de um século de relações entre organização e trabalhador e capital e trabalho. Portanto o exemplo abordado é um bom caso de como não devemos agir. Nossas ações têm que passar longe desses conceitos de hegemonia e dominação de classes. Devemos encontrar caminhos através das relações de comunicação, bem como de mídias adequadas para envolver os participantes de cada segmento da economia e mostrar que as ações do passado não atingiram o efeito desejado, e que repeti-las só estará atrasando a libertação das amarras da irracionalidade social.

Considerações finais

A ausência de reflexão sobre a Comunicação Interna demonstra que há uma luta entre Capital e Trabalho, uma guerra sendo travada na história social das relações do trabalho. Tal realidade contribuiu de forma fundamental na consecução do estilo de consumo e no capitalismo monetarista que praticamos atualmente, deixando de lado o trabalho político e praticando a economia política.

Ultimamente, a coisa se tornou mais complexa porque as instituições tradicionais estão perdendo todo o seu poder de controle e de doutrinação. A escola não ensina, a igreja não catequiza, os partidos não politizam. O que opera é um monstruoso sistema de comunicação de massa fazendo a cabeça das pessoas. Impondo-lhes padrões de consumo inatingíveis, desejabilidades inalcançáveis, aprofundando mais a marginalidade dessas populações e seu pendor à violência. Algo que tem que ver com a violência desencadeada nas ruas com o abandono dessa população entregue ao bombardeio de um rádio e de uma televisão social e moralmente irresponsáveis, para as quais é bom o que mais vende, refrigerantes ou sabonetes, sem se preocupar com o desarranjo mental e moral que provocam. (RIBEIRO, 1999, p. 207).

No desenvolvimento da dissertação eu pude constatar que nos nossos dias enfrentamos uma trágica realidade: a falta de sentido nas coisas que fazemos, a prisão de ter que repetir ações mecânicas, sem usufruir o prazer de transcender em cada uma delas. Essa falta de sentido é também herança de uma mentalidade positivista, que banuiu da existência humana qualquer sentido metafísico, espiritual, universal, para concentrar-se somente nos números, no empírico, na experiência “científica”, numa aventura que levaria o homem a “conquistar” seu universo.

Muitas empresas insistem em herdar o pensamento racional-econômico, centralizando-se nos resultados e submetendo as pessoas a essa obsessão que termina por transformar-se em um fim absoluto. Mas o paradoxal dessa mentalidade é que o

campo “sagrado” dos resultados, que é o grande objetivo de toda empresa, termina sendo prejudicado precisamente por essa atitude que submete as pessoas às metas de produção e de lucro, e neste ponto eu aproximo esta realidade dos objetivos das organizações ao pensamento de Aristóteles a seguir e que é a Epígrafe de nossa dissertação:

A Política “O objetivo da vida não é o domínio sobre os outros, mas a felicidade no viver. E ainda assim muitos governantes educam os cidadãos para a atividade e para a guerra, mas descuidam em educa-los para o ócio e para a paz, de modo que “a grande maioria dos estados militaristas permanece de pé quando combate, desmoronando após a conquista de um império: em tempos de paz, perdem a têmpera, como o ferro. O responsável é o legislador, que não educou para viver o ócio”(VII,1.334 a)Aristóteles*.

Tal citação é uma necessidade real atual porque o ser humano é um ser em busca de sentido, de transcendência. Quer dar significado a todas as coisas que faz, sobretudo ao seu trabalho que, como parte de sua humanidade, é virtude, vocação, e por isso mesmo nunca deveria ser um fardo. Sem encontrar sentido no trabalho que exerce, o ser humano perde toda e qualquer motivação e seu agir profissional passa a ser necessidade de sobrevivência, conduta que termina por limitar os resultados de seu desempenho a níveis mínimos.

O cientista social é aquele que pratica seu ofício, quer como pesquisador ou professor universitário, quer como investigador de mercado ou como comunicólogo.

Todo mito é perigoso porque induz o comportamento e inibe o pensamento. O cientista virou um mito. Existe uma classe especializada em pensar de maneira correta (os cientistas), os outros indivíduos são liberados da obrigação de pensar e podem simplesmente fazer o que os cientistas mandam. Antes de tudo, é necessário acabar com o mito de que o cientista é uma pessoa que pensa melhor do que as outras. (ALVES, 2002, p. 10)

Uma melhor adequação da comunicação interna (endocomunicação) através do desenvolvimento, da liberdade e criatividade da figura do executivo de

* Citação encontrada em diversos jornais e revistas sem a indicação oficial de fonte bibliográfica.

relações públicas é um dos objetivos principais deste estudo , com um indivíduo mais focado nas ideologias, nas questões de alfabetização cultural, acredito que seríamos capazes de desenvolver em definitivo a endocomunicação na sua verdadeira importância nas relações do capital e trabalho.

Destacamos também que das pesquisas de campo, no aspecto da análise das mídias, observamos algumas indagações necessárias: quantos empregados são, que informações procuram, que mídias são mais ajustados para circular informação, qual a melhor relação custo/qualidade da mídia. São questões que para as quais devemos continuar buscando respostas sempre com o objetivo que pode resumir-se pela opção de valorizar-se a cultura da organização e tudo o que ela pressupõe de melhoria estratégica.

Observamos ainda que uma das conclusões das pesquisas de campo desenvolvida indica que o desafio da conquista do público interno é tanto mais aliciante quanto da sua correta gestão depende, em certa medida, o fluir saudável da relação de aceitação da organização por parte do público externo, é a dose de criatividade e flexibilidade que tanto a organização como os empregados buscam .

Concluimos, também, que a endocomunicação aplicada ao mundo empresarial, surge como um meio mais adequado para fazer das organizações ecossistemas comunicativos, âmbitos de participação e de aprendizagem, que permitam às pessoas que os compõem a possibilidade de auto-realização, como seres chamados a uma vida significativa. Trata-se, portanto, de uma ação ética de comunicação, dirigida às pessoas e aos segmentos sociais envolvidos com a organização, e que busca desenvolvê-la como um ambiente de aprendizagem e crescimento, no qual cada indivíduo passa a ser um agente ativo e responsável de um projeto comum. Essa aplicação se dá por meio da promoção de uma linguagem verdadeira, que descobre a beleza do real, do existente, e ao mesmo tempo constrói mundos significativos,

realidades sociais que são a materialização de uma nova história, de um momento organizacional mais humano, de excelência, que leva pessoas e organizações a um compromisso com a responsabilidade social de todos os atores envolvidos nos processos de produção e consumo.

Tendo em consideração a comunicação como um processo, objetivou-se com este estudo identificar quais são as causas da incompatibilidade ideológica e cultural nas relações de trabalho entre empregador e trabalhador e, acreditamos ter ajudado a formular perguntas ajustadas, demolindo as soluções pré-fabricadas, padrões, muitas vezes inconciliáveis com a realidade. Através do trabalho apresentado, entendemos como sendo o campo da endocomunicação um dos caminhos que encontramos, criativo, original e que deve ser mais explorado para efetivamente atingir nas raízes ainda puras que os seres humanos carregam em seu dna - sem impurezas e vestígios de ideologias impostas pela relação desgastada pelos anos de conflitos entre capital e trabalho - a efetiva alfabetização política e cultural do indivíduo.

REFERÊNCIAS

Livros e Obras Impressas:

ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. *A Indústria Cultural, In: Adorno et al. Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Saga, 1969.

ALVES, Rubens. *Filosofia da Ciência*. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

ARAÚJO, Jussara Rezende. *Comunicação e Exclusão a Leitura dos Xamãs*. São Paulo: Arte e Ciência Editora, 2002.

ARAUJO, Luis César G. De. *Organização Sistema e Métodos E As Modernas Ferramentas De Gestão Organizacional*. Ed. Atlas, São Paulo.

BACCEGA, Maria Aparecida. *Gestão de Processo Comunicacionais*. São Paulo: Atlas, 2000.

BARTHES, Roland. *O Óbvio e o Obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990

BAKHTIN, M. *Questões de Literatura e de Estética*. A Teoria do Romance. Trad.

Aurora F. Bernardini e outros. São Paulo: UNESP/HUCITEC, 1988.

BOSI, Ecléa. Simone Weil “A condição operária e outros estudos sobre a opressão”. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

CAMOCARDI, E & FLORY, S. *Estratégias de Persuasão*. São Paulo: Arte & Ciência, 2004

DE MASI, Domenico. *A Economia do Ócio*. Rio de Janeiro: Sextante, 2001.

_____. *Criatividade e Grupos Criativos*. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

_____. *O Ócio Criativo*. Rio de Janeiro: Sextante, 2001.

DOUGLAS, Mary. *O Mundo dos Bens*. Rio de Janeiro: URFJ, 2004

DUPAS, Maria Angélica. *Pesquisando e normalizando*. São Paulo: EDUFSCAR, 2002.

EHRENREICH, Bárbara. *Os Wal-Marcianos na Terra. Para o bem ou para o mal*. O Estado de São Paulo, São Paulo, 01 agosto 2004. Economia, B8.

FERREIRA, Ademir Antonio. *Gestão Empresarial, de Taylor aos Nossos Dias*. Pioneira. São Paulo, 1997.

FLORY, Suely Fadul Villibor. Cap. Percurso Teórico-Estética da Recepção. *O Leitor e o Labirinto*. São Paulo: Arte & Ciência, 1997.

GOLDMANN, L. *A criação cultural na sociedade moderna*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972, p.29.

FAYOL, Henry. *Administração industrial e geral: previsão, organização, comando, coordenação e controle*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

HABERMAS, Jurgen. Cap VII. “Comunicação, Opinião Pública e Poder”. Berlim: Luchterhand Verlag, 1965.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo De. *Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Loyola, 2001.

MARTIN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Ufrj. 2003, p. 113 - 115.

_____. *Os Exercícios do Ver*. São Paulo: Senac, 1999.

MARX, Karl. *O Capital, Edição Resumida*. Rio de Janeiro: Zahar, 1973. p.31.

MAZURKEWICH, K. *Dinheiro traz felicidade? Um reino pobre nos Himalaias tenta provar que não*. O Estado de São Paulo, São Paulo, 13 de agosto, The Wall Street Journal, B11.

NASSAR, P e FIGUIREDO, R. *O Que É Comunicação Empresarial*. São Paulo: Manole, 2002.

NASSAR, Paulo. “A hora da responsabilidade histórica das empresas”. São Paulo: Revista Comunicação empresarial ABERJE, 2004, p. 36 - 38.

_____. *Muito além do marketing*. São Paulo: Clipping ABERJE, 2005.

_____. *Os novos domínios da comunicação empresarial*. São Paulo: ABERJE, 2003.

SANTANA, Marco Aurélio. *Além Da Fábrica*. São Paulo: Boitempo, 2004.

TAVARES, Maria da Conceição. *O poder americano depois de 1914*. Folha de São Paulo, São Paulo, 23 maio 2004. Dinheiro, B2

TAYLOR, Frederick Winslow. *Princípios de administração científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

THIOLLENT, Michel. *Crítica Metodológica, Investigação Social (A Enquête Operária)*. São Paulo: Polis, 1887.

TODOROV, Tzvetan. *A conquista da América*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

WEATHERFORD, Jack. *A História do Dinheiro*. São Paulo: Negócio, 1999.

Obras Audiovisuais e Internet:

CAPES, Ministério da Educação, <<http://www.capes.gov.br>>. Acesso em: 2004.

EXAME, Revista, <<http://www.exame.com.br>>. Acesso em: 2004.

LANÇAMENTO DO POLO VW, São Paulo, 1 DVD, 2003.

O ESTADO DE SÃO PAULO, Jornal, <<http://www.estadao.com.br>>. Acesso em: 2004.

SCIELO, Brazil, <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 2004.

SIAMAR, Recursos para Treinamento, Sites de Vídeos Disponível em<<http://www.siamar.com.br>>. Acesso em : 2004

UNICENP, Universitário Positivo acervo de vídeos. <<http://www.unicenp.br/biblioteca/sistema/htdocs/videos.htm#e>>. Acesso em : 2004.

VIDEOLAR, Editions: *Tempos Modernos*. Coleção Chaplin. Manaus, 1 DVD, 2004.