

GLOBALIZAÇÃO E CONSUMO: VANTAGENS E DESVANTAGENS PARA UMA MELHOR COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

GLOBALIZATION AND CONSUMPTION: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES FOR A BETTER COMMUNICATION IN ORGANIZATIONS

Edson CATELAN¹

RESUMO: Este artigo pretende analisar os processos de comunicação entre empresas e empregados e entre capital e trabalho. A pesquisa foca as atuais relações de trabalho oriundas da globalização e a correlação dos conceitos da comunicação da história social do trabalho com os novos hábitos de consumo. Foi enfatizada a importância da comunicação interna nas organizações, tendo em vista que o campo do trabalho é palco de dominação, opressão de cultura e sonegação de informações aos funcionários das organizações. Com base na concepção “da mais valia” de Karl Marx, foram encontradas brechas teóricas que demonstram que uma melhor comunicação interna pode ser campo de transformação cultural do mundo das relações do trabalho.

UNITERMOS: globalização; consumo; comunicação.

ABSTRACT: This article intends to analyze the communication processes between companies and employees and between capital and workforce. The research focuses the present work relationships resulted from globalization and the correlation between the communication concepts from social history work and the new consuming habits. The importance of internal communication was emphasized, since the work field is stage of domination and culture suppression and information default to the organizations employees. Through the conception of “the more value” from Karl Marx, there are theoretical gaps which show that the opportunity of better core communication may be a link to culture transformation in the world of work relationship.

UNITERMS: globalization; consume; communication.

¹ Mestre em Comunicação - UNIMAR

Introdução

O objetivo deste trabalho é abordar e procurar desmistificar, por meio da análise das teorias de comunicação, as constatações de que:

- 1) a globalização, como forma de comércio internacional que cria dependência e dominação econômica das potências mais poderosas, está alterando as relações de trabalho entre empregado e empregador;
- 2) são constantes as dificuldades encontradas pelas organizações e por seus colaboradores na compreensão e aplicação das corretas ferramentas de gestão empresarial;
- 3) as organizações, com a sua ganância em obter o lucro e ganhos materiais, bem como vantagens competitivas nos mercados em que atuam, estão sempre desrespeitando o contato com seus colaboradores e deixando de encontrar neles o apoio e a participação tanto colaborativa como também na divisão de benefícios e ganhos obtidos;
- 4) nas organizações nas qual a gestão é orientada pela produtividade, eficiência e busca de resultados materiais, a comunicação aparece somente como transmissão de ordens, determinações, normas e regulamentos; ela é também vista como um instrumento para a manutenção e funcionamento de uma dada estrutura técnica, que se sobrepõe aos indivíduos da organização;
- 5) a comunicação é apenas mais um instrumento para manter a máquina administrativa em funcionamento.

Para abordar estas constatações, observamos que a perspectiva clássica de administração organizacional aborda o poder e a autoridade como estando sempre e necessariamente juntos, correspondentes às suas diversas instâncias hierárquicas e mantendo bem definidos os espaços e os níveis decisórios.

Entendemos que se trata de uma perspectiva muito pobre de poder e autoridade, de 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. 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.

Para opor-se a estas visões e realidades racionais e técnicas de comunicação empresarial, estaremos explorando o campo da “comunicabilidade”, da “endocomunicação” (comunicação interna), voltadas para sua dimensão mítica, estético-artística e, de certa forma, irracional dos indivíduos, no sentido de algo que não se pode prever, controlar ou manipular tecnologicamente. É neste plano da subjetividade, do sentimento e das emoções, que devemos explorar e aprimorar as relações sociais e humanas dos indivíduos.

Tentaremos assim trazer para a nossa realidade, os conceitos passados, por meio dos quadros teóricos da comunicação de massa, na sua origem operária, nos primórdios da revolução industrial e do próprio capitalismo. Poderemos, assim, entender como o caminho trilhado pelas grandes organizações empresariais tomou rumos inadequados para o bem-estar da coletividade, criando um distanciamento cada vez maior por falta de reflexão dos processos de comunicação e de entendimento dos objetivos sociais comuns entre os seres humanos.

É nesse contexto, também, que a comunicação interna (endocomunicação) surge como um campo estratégico, que deve ser investigado e aprofundado como um caminho de excelência para fazer do âmbito profissional um universo significativo. Entendemos ser essa a via ideal para recuperar a alegria perdida em volta dos números e das metas, nos processos e sistemas eficientes, que por tanto tempo ofuscaram e sufocaram o ser humano no contexto da cultura organizacional. Esse é o melhor meio para livrar-nos de um pragmatismo às vezes exagerado e frio.

Essa é uma oportunidade histórica de desenvolver esse novo tipo de comunicação e, conseqüentemente, de atribuir novas responsabilidades à figura do comunicólogo, que é o agente responsável na transmissão de cultura ideológica, bem como é o proporcionador da alfabetização social dos atores que circulam no universo do capital e do trabalho, que pode ajudar a se converterem 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 que fazem.

Esse passo necessário é o impulso vital que converterá a organização em um ambiente participativo e criativo, que, na medida em que seja autenticamente humano, experimentará, também o doce sabor do desenvolvimento, do consumo saudável e da rentabilidade, valorizando o ócio criativo na busca do bem-estar da coletividade, frutos de um projeto vivido e realizado com consciência e motivação.

Deve-se aproveitar o momento favorável em que a globalização está alterando as relações de comércio entre as nações. No passado, a regra era de que todas as fases da produção de uma determinada mercadoria fossem realizadas num mesmo país. Os produtos finais, especialmente aqueles mais intensivos em tecnologia, dificilmente são produzidos em um só país. Isto é o resultado da interação de várias novas tendências, entre as quais a redução nos custos da mobilidade dos fatores de produção e as economias de escala exigidas por processos produtivos crescentes.

A globalização e o consumo excessivo afetando as ideologias

A globalização e a necessidade de ganho de produtividade têm mudado a vida de muitas empresas, que tiveram de alterar drasticamente seus métodos de produção para continuarem operando no mercado. Tiveram de rever seus processos, buscar maneiras de evitar o desperdício de matéria-prima ou até mesmo de mão-de-obra, foi necessário fazer com que seus funcionários tivessem mais envolvimento com a produtividade e com os gastos da empresa. Ao longo desse processo de modernização da produção, cresceu a importância

do consumidor. Pode-se dizer que a procura da satisfação do consumidor é que têm levado as empresas a atualizarem-se com novas técnicas de produção. Assim, conseguiu-se entender quais eram os problemas que as empresas estavam enfrentando. A tomada de decisões por parte dos funcionários concentrou-se na busca do aprimoramento contínuo, na busca da qualificação profissional.

A globalização gerou a exclusão dos países pobres que ainda não compartilham os benefícios do processo. Criou também marginalização dos países ricos e daqueles em desenvolvimento que se encontram integrados na economia mundial, mas a globalização também multiplicou a riqueza, desencadeando forças produtivas numa escala sem precedentes. As empresas identificaram ainda que, com a participação e principalmente com a melhor qualificação dos funcionários, a produtividade tende a aumentar e, que mesmo com os custos elevados desta qualificação, tornou-se viável o investimento, mas nem sempre foi assim, e esta constatação pode ter sido tardia para a melhora das relações de trabalho entre os envolvidos.

Mediante a leitura e interpretação dos textos de Domenico De Masi, também podemos constatar a falta de sentido que permeia o ambiente pessoal dos indivíduos. De Masi aborda as características do chamado “operariado burguês (o executivo) 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”. E complementa ainda seu pensamento com a seguinte afirmação:

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, 2001a, p 165-166)

Sobre a relação de trabalho, Domenico De Masi afirma que:

Uma vez que o vício do trabalho está diabolicamente engravado 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? (2001a, p.168)

Depreendemos que são esses os reais fatores dos altos índices de audiência nos processos de comunicação de massa 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 Domenico 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 revela a compreensão que uma dada classe tem do mundo.

O paradigma positivista do poder

Raramente os canais de comunicação interna são utilizados como veículos para a alfabetização política dos próprios atores envolvidos no trabalho e nas organizações. Raramente tais atores são chamados a participar da configuração de uma nova estratégia de

comunicação interna objetivando benefícios para a organização e para os trabalhadores.

Com base nessas constatações e na análise das tentativas feitas na história contemporânea para 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, identificamos que tais tentativas 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.

Observamos, também, que o viés político ou ideológico com que os regimes estatais violaram a cultura popular gerou ausência de cidadania e a exclusão moral que se constata atualmente.

Para confirmar as situações vivenciadas e abordadas, efetuamos uma busca nos quadros teóricos da comunicação, bem como nos conceitos do capitalismo e nas necessidades de consumo da sociedade para tentarmos encontrar a origem das distorções no relacionamento capital-trabalho. Concentramo-nos na leitura de Simone Weil, Domenico De Masi, e no *Capital* de Karl Marx para fundamentarmos nossas teorias.

Constatações como as apresentadas no primeiro terço do século passado por Simone Weil já indicavam bem o distanciamento cultural e ideológico entre capital-trabalho.

É preciso inverter esse paradigma. Partir da experiência elementar cotidiana do operário no trabalho e reconhecê-la como um primus absoluto. Re-humanizar, quebrar com os esquemas tomistas, restituindo o caráter humano, com significação política e de abrangência social. (WEIL, 1996)

Mesmo estando no século XXI, vivendo um processo de mudanças de paradigmas, ainda observamos que a sociedade continua taylorista: despolarizada, positivista e desenvolvimentista, ignorando a importância do ócio, enquanto movimento privado e não de massa, e da consciência de cidadania para os atores sociais do trabalho.

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*, o qual fundamentou também o conceito de “mais-valia”, vindo a 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)

Dessa maneira podemos afirmar 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 dela, quando posta em ação, não pertence a ele, mas, sim a quem lhe comprou tal força. O comprador da sua capacidade de trabalho pode obrigá-lo a continuar trabalhando, mesmo depois de ele ter criado um valor correspondente ao de sua força de trabalho, quando então produzirá um valor excedente ou uma “mais valia”.

Concluimos, assim, que a relação entre capital e trabalho se passa nesta época como se o trabalho fosse um bem material, que necessita ser criado, efetivado ou construído para depois ter seu valor reconhecido. Com efeito, nunca o trabalhador recebeu um valor antecipado para preparar-se para a realização do trabalho contratado. Seu valor é reconhecido após a realização do trabalho; a própria CLT estabelece o pagamento pelo trabalho após os 30 dias. Desta forma, a relação de desconfiança do empregador perante o empregado, e vice-versa, fica bem caracterizada, dificultando sobremaneira uma perfeita e saudável relação de trabalho.

Continuando no caminho das leituras de Karl Marx e Simone Weil, vimos também que a relação de desconfiança fica estabelecida já na origem do capitalismo, confirmando a situação futura, ou seja, dos tempos atuais, em que os trabalhadores não têm participação nas decisões e não podem constituir soluções para a economia moderna e o bem-estar da sociedade. Ele é explorado e sugado em sua força física e mental – por meio da alteração violenta de seu ritmo particular de comunicação – ficando excluído culturalmente da sociedade política e social.

Se analisarmos ainda os conceitos filosóficos abordados no primeiro terço do século XX, estaremos também nos aprofundando nas teorias da comunicação, que visam a persuasão dos indivíduos não para torná-los cordeiros de uma doutrina, mas para abrir-lhes os olhos para os erros cometidos nestes séculos de arrogância e desinformação, praticando assim a igualdade sócio-cultural, que Simone Weil descreve em seu texto sobre 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 á 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. (WEIL, 1996)

Constatações realizadas por Simone Weil durante sua permanência em fábricas francesas, há tempo, indicavam bem os efeitos ideológicos e cognitivos nos atores sociais da cultura fabril.

Para as questões de comunicação, é profundo e perfeitamente atual o pensamento de Simone Weil. Devemos então analisar tais constatações e nos orientarmos para uma melhor e mais adequada utilização da mídia no processo de comunicação entre capital e trabalho.

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

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 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 âm-

bito 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.

A comunicação interna como desenvolvimento político social e de consumo

Observamos que a comunicação interna ou a endocomunicação propõe a quebra de paradigmas. A organização que se atreve a ser autenticamente humana funciona – em palavras de Peter Senge e conforme Paulo Monteiro – como uma comunidade consciente, um organismo vivo em que tudo comunica, porque tudo é significativo, tudo é parte de seu projeto comum e missão 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” (MONTEIRO, 2004).

O campo da endocomunicação 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. (MONTEIRO, 2004)

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. (ALVES, 2000)

Confiança e compreensão são pré-requisitos para a criação de um contexto compartilhado e fazem parte da construção de padrões que se desenvolve 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. Mas não só. A percepção dos fenômenos sofre condicionamento de uma visão de mundo que é fruto de uma perlaboração química, biológica e psíquica. (ARAÚJO, 2002)

Quanto maior 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. 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 em situação de relacionamentos casuais demandaria muitos anos. Essa 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) para mudanças organizacionais e para programas de inovações (afinal, muitas organizações têm consciência de que alguém sabe algo; o problema é saber exatamente quem é esse alguém).

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 justificassem 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. Caminha-se, assim, para a direção do que é mais forte e presente em uma sociedade de consumo e de comunicação de massas, “o bem-estar”, para 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 comunicação dos atores que participam das organizações não estão sendo contempladas atualmente. O que ocorre é que eles são envolvidos numa forma de show produzido pela mídia. Assim, o trabalhador continua explorado e deixado à margem das decisões. O trabalhador continua sem poder participar e influenciar efetivamente o conjunto dos fatos.

Entendemos que algumas ações efetivas de cunho cultural e de alfabetização ideológica deveriam ser implementadas, porque portas e 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). A volta às nossas raízes enquanto sociedades organizadas, nativas, que sabiam distribuir as tarefas levando em conta a capacidade de relacionamento e comunicação

interpessoal, o respeito às tradições e a distribuição de recursos em igualdade de condições e sem agressividade e sem a tomada do poder a qualquer custo é a perspectiva que se apresenta como a luz no fim do túnel.

Considerações finais

A nova produtividade na economia globalizada não está em sempre fazer mais com os mesmos gastos, um papel que, a cada dia, as máquinas vêm fazendo por nós e para nós. A nova produtividade envolve mais do que os antigos fatores permanentes, econômicos do aqui e agora, e passa a englobar as estratégias futuras, com ações voltadas para projetar adiante novos ganhos de produtividade, baseados no desenvolvimento e na visão participativa das partes envolvidas na busca em conjunto do futuro do negócio.

No âmbito das relações do trabalho, constatamos que foi deixado de lado o trabalho político e que hoje se pratica a economia política. Tal realidade contribuiu de forma fundamental para a consecução do estilo de consumo e do capitalismo monetarista que vivenciamos atualmente.

No desenvolvimento dessas observações, pudemos constatar que, nos dias atuais, enfrentamos a falta de sentido nas coisas que fazemos, a prisão de ter que repetir ações, mecânicas, sem usufruir o prazer da felicidade nas ações realizadas. Muitas empresas ainda 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.

Tal paradoxo ocorre porque o ser humano é um ser em busca de sentido, de transcendência, que 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.

Devemos recolocar o ser humano de uma nova forma, mais original, provocativa e participante nos fundamentos sociais do conhecimento científico. Devemos questionar o positivismo e retomar principalmente a visão da importância histórica e epistemológica das revoluções científicas e mostrar como a reflexão sobre essas revoluções tornará possível recapturar, repor e desenvolver os temas primordiais: as origens, autonomias e articulações nas ações, as idéias e objetos, interação de teoria e a prática, o lógico e o histórico.

Não devemos também nos esquecer que, depois de mais de 150 anos de desenvolvimento da produção, a produtividade tornou-se uma atitude, com base em um mero cálculo usado para estimar o desenvolvimento econômico. Por isso, o movimento pela produtividade é essencial para o desenvolvimento de um país. Seu propósito é, em primeiro lugar, maximizar o uso de recursos matérias, mão-de-obra, equipamentos, com o objetivo de reduzir custos de produção, expandir mercados, pela melhoria do padrão de vida no interesse comum do capital, do trabalho e do consumidor.

Entendemos, ainda, que uma melhor adequação da endocomunicação, por meio do desenvolvimento da liberdade e criatividade na figura do executivo de relações públicas, é o objetivo principal deste estudo. Com um indivíduo mais focado nas ideologias e nas questões de alfabetização cultural, que foram abordadas aqui, poderá desenvolver-se em definitivo a ciência da endocomunicação, na sua verdadeira importância nas relações entre capital e trabalho.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Rubem. *Filosofia da ciência*. São Paulo: Edições Loyola, 2000.
- ARAÚJO, Jussara Rezende. *Comunicação e exclusão: a leitura dos xamãs*. São Paulo: Arte & Ciência Editora, 2002.

CATELAN, Edson. *Investigação sobre endocomunicação e ação cultural*. (Dissertação de Mestrado em Comunicação). UNIMAR - Marília-SP, 2005.

DE MASI, Domenico. *A economia do ócio*. Rio de Janeiro: Ed. Sextante, 2001a.

_____. *O ócio criativo*. Rio de Janeiro: Sextante, 2001, b.

_____. *Criatividade e grupos criativos*. Rio de Janeiro: Ed. Sextante, 2002.

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

HABERMAS, Jürgen. Comunicação, opinião pública e poder. In: COHN, Gabriel (org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987.1965. Cap VII.

LESLY, Philip. *Os fundamentos de relações públicas e da comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1995.

MARX, Karl. *O capital*. Edição resumida. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

MACEDO, M. M. *Revista Faebusiness*. Gestão de produtividade nas empresas, n. 3, set. 2002.

MONTEIRO. Endocomunicação. *Aberje*, São Paulo, 2004.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. *O que é comunicação empresarial*. São Paulo: Ed. Manole.

NASSAR, Paulo. Muito além do marketing. São Paulo: *Aberje*, 2004.

_____. Mais um andar na “babel”? Jornalismo institucional. *Aberje*, São Paulo, 1999.

_____. O management da comunicação empresarial. *Aberje*, São Paulo, 1999.

_____. Comunicação interna a favor da marca, *Aberje*, São Paulo, 2000.

WEIL, Simone. *A condição operária e outros estudos sobre a opressão*. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1996.