

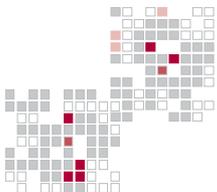
CONSIDERAÇÕES SOBRE OS RESULTADOS DA PESQUISA DE RECEPÇÃO: A CONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS DO TRABALHO PELOS RECEPTORES DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO



Roseli Fígaro

■ Professora doutora do Departamento de Comunicações e Artes da ECA-USP, São Paulo, Brasil. Autora do livro *Comunicação e Trabalho. Estudo de Recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação*. (São Paulo: Anita Garibaldi/Fapesp, 2001) organizadora da coletânea *Gestão da comunicação no mundo do trabalho, educação, terceiro setor e cooperativismo* (São Paulo: Atlas, 2005).

■ E-mail: figaro@uol.com.br



RESUMO

O artigo discute a pesquisa *Comunicação e Trabalho. A construção dos sentidos do trabalho pelos receptores dos meios de comunicação*, realizada com apoio da Fapesp. Os resultados demonstram a importância do cotidiano no trabalho e da interação com os colegas de trabalho para a recepção dos meios de comunicação, inclusive a comunicação corporativa. Mostram como a homogeneização das opções culturais feitas pelos receptores inviabiliza posições mais críticas em relação às mudanças no mundo do trabalho. As mudanças causam os sentimentos de dúvida, medo, estresse, solidão e contrapõem-se aos sentimentos de realização, auto-estima, reconhecimento e bem-estar que o trabalho e a relação com o mundo do trabalho trazem.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO, ESTUDO DE RECEPÇÃO, MUNDO DO TRABALHO, COMUNICAÇÃO CORPORATIVA, MEIOS DE COMUNICAÇÃO, SENTIDOS DO TRABALHO

ABSTRACT

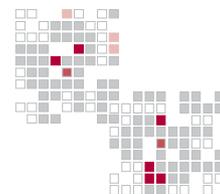
The article argue about the results of the research *Communication and labor. The construction of the senses of labor by the communication mean receptors*, realized with Fapesp's support. The results demonstrate the importance of the everyday life on labor (work) and the interaction with colleagues for the reception of the communication means, including the corporative communication. And shows how the homogenization of the cultural options made by the receptors turns impossible more critical positions about the changes of the labor world. Those changes cause feelings of doubt, fear, stress, loneliness and are opposite to the ones of satisfaction, self-esteem, recognition and well-being that the labor and the relation with the labor world brings.

KEY WORDS: COMMUNICATION, RECEPTION STUDY, LABOR WORLD, CORPORATIVE COMMUNICATION, MEDIA, SENSE OF LABOR

RESUMEN

El artículo discute los resultados de la investigación *Comunicación y trabajo. La construcción de los sentidos del trabajo por los receptores de los medios de comunicación*, realizada con el apoyo de la Fapesp. Los resultados demuestran la importancia del cotidiano en el trabajo y de la interacción con los colegas de trabajo para la recepción de los medios de comunicación, incluso la comunicación corporativa. La investigación concluyó que la homogeneidad de las opciones culturales de los receptores inviabilizó posiciones más críticas en relación a los cambios en el mundo del trabajo. Los cambios causan los sentimientos de duda, miedo, stress, soledad y se oponen con los sentimientos de realización, auto-estima, reconocimiento y bien-estar que el trabajo y la relación con el mundo del trabajo traen.

PALABRAS-CLAVE: COMUNICACIÓN, ESTUDIO DE RECEPCIÓN, MUNDO DEL TRABAJO, COMUNICACIÓN CORPORATIVA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, SENTIDOS DEL TRABAJO



Aprender a realidade, em ambas acepções da palavra: tomá-la e entendê-la, é o objetivo de todo o pesquisador. O drama e a beleza do trabalho científico estão no fato de que, ao tomar um recorte da realidade como objeto de estudo, ela, a realidade já está transformada, pois o objeto de estudo é um recorte de um *momento* e de um *lugar* específicos que será estudado no intento de transformá-lo ainda mais. O conhecimento é ação, é mudança. Desta feita, pode-se afirmar que

É a consciência da parcialidade do conhecimento que o pesquisador produz que renova o desafio de tentar aproximar-se do objeto de estudo por vários recursos e técnicas de pesquisa.

todo pesquisador está condenado a reiniciar seu trabalho assim que ele se encerra: conhecer melhor leva a novas perguntas, outros problemas e, assim, a parcialidade do conhecimento sempre se renova e se coloca como um aspecto da dialética da prática da pesquisa.

É a consciência da parcialidade do conhecimento que o pesquisador produz que renova o desafio de tentar aproximar-se do objeto de estudo por vários recursos e técnicas de pesquisa.

“Comunicação e trabalho: a construção dos sentidos do trabalho pelos receptores dos meios de comunicação” é o título da pesquisa recentemente concluída e sobre a qual trataremos neste artigo. Os objetivos que nortearam o trabalho foram basicamente dois: compreender como se dá a mediação do mundo do trabalho no processo de recepção dos meios de comunicação; e compreender como as inter-relações que se dão neste espaço atuam na constituição do ponto de vista dos sujeitos que nele trabalham.

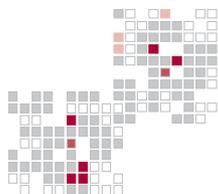
Orientaram teoricamente os objetivos da pesquisa principalmente o panorama das novas

estratégias de gestão dos recursos humanos e da gestão da comunicação nas empresas; as mudanças ocorridas e em processo no mundo do trabalho; a comunicação produzida pelas empresas; e a recepção dos produtos culturais veiculados pelos meios de comunicação de massa.

Conforme destacado no projeto, a pertinência dessa pesquisa justifica-se devido à importância da compreensão das profundas mudanças que ora se dão na sociedade contemporânea, principalmente em torno do binômio comunicação e trabalho. O mundo do trabalho é um espaço privilegiado para se entender como os processos comunicacionais estão sendo incorporados aos métodos e rotinas das empresas, constituindo-se em requisito fundamental para o desempenho delas. No tocante ao cidadão, o que se quer destacar é a mediação do mundo do trabalho nos processos de recepção dos meios de comunicação, pois a categoria trabalho tem se mostrado de grande relevância para a compreensão crítica da sociedade capitalista globalizada e para a apreensão de seus processos de mudança.

Destacamos, na oportunidade, as áreas do saber que fundamentam teoricamente nossos objetivos e hipóteses – teoria da comunicação, sociologia do trabalho e análise do discurso – as quais nos propomos inter-relacionar para o desenvolvimento da pesquisa.

Partimos da hipótese de que as relações dadas no trabalho são as mediações privilegiadas na construção dos sentidos para a *leitura do mundo* e, portanto, para a recepção das mensagens dos meios de comunicação. Os resultados da desorganização da lógica do trabalho industrial da linha de produção do modelo taylorista/ fordista, passando-se para a organização flexível, diversificada da economia de escopo, da produção horizontal, da desespecialização e da polivalência da mão-de-obra, não se limitam à esfera da grande empresa, abarcam o conjunto da sociedade. Tais transformações estão alterando as relações



O lugar de trabalho e os colegas de trabalho são o universo privilegiado das trocas comunicacionais, da sociabilidade, lugar com o qual se busca construir identidade, no qual se dão conflitos e se constroem relações afetivas.

interpessoais, tornando mais delicadas e subliminares as estratégias da dinâmica discurso dominante/discurso de resistência, na construção da hegemonia dos discursos que circulam nos meios de comunicação. Dito de outra forma, a lógica do mercado se sobrepõe e privilegia os discursos voltados ao consumidor em detrimento do cidadão.

Reflexões acerca das opções teórico-metodológicas da pesquisa

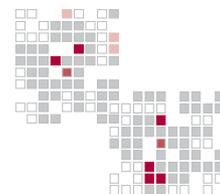
Cabe salientar os avanços conquistados com a pesquisa, comprovando a pertinência do cruzamento de técnicas de coleta e observação para que o estudo de recepção se dê de maneira aprofundada e coerente com o protocolo conceitual a que se afilia. As hipóteses de pesquisa foram confirmadas e pôde-se comprovar que o mundo do trabalho, além de ser *locus* de mediação da comunicação, é lugar de acesso a tecnologias de comunicação, como, por exemplo, o computador e a Internet, extrapolando a função operacional e de trabalho que elas adquirem na empresa para tornarem-se também meios de inserção social. O trabalho significa meio de conquista de objetivos, sustento, realização profissional e pessoal, significa continuidade de vida. Mas ele também significa estresse, tensão, solidão. Significa ainda pesadelo, palavra não mencionada, mas presente no medo constante com a possibilidade de que uma nova estratégia, meta ou mudança na empresa corte o vínculo de trabalho do empregado com a mesma. O lugar de trabalho e os colegas de trabalho são o universo privilegiado das trocas comunicacionais,

da sociabilidade, lugar com o qual se busca construir identidade, no qual se dão conflitos e se constroem relações afetivas. O mundo do trabalho pauta interesses, escolhas e relações. O uso do tempo no trabalho e do tempo fora do trabalho são orientados pelo trabalho. As relações com a família também se dão a partir da lógica do trabalho. Estas são algumas das conclusões a que a pesquisa nos possibilitou chegar¹.

A proposta metodológica que se construiu neste projeto é diferenciada no campo da comunicação em termos do que se tem efetivamente realizado como estudos de recepção. Construir o objeto científico a partir do *locus* de mediação da comunicação coloca de maneira renovada a questão: de que maneira se pode pensar a comunicação como processo, sem contextualizar o tempo, o lugar, os sujeitos e os discursos que circulam? A pergunta inicial remete a outras: que tempo, que espaço, que sujeitos? Destas questões surgiram as inquietações teóricas e metodológicas que dão sustentação à pesquisa.

Tratá-las teoricamente, coloca-nos diante do problema da compreensão da sociedade contemporânea e de suas mudanças. Coloca a questão: de que perspectiva o pesquisador vê os problemas desta sociedade e de que maneira seria produtivo conhecê-los melhor? Assim, o cientista, o pesquisador, que constrói conhecimento a partir do objeto empírico de pesquisa, tem de tomar

¹ No relatório da pesquisa volumes I e II estão todos os dados para sustentá-las e aprofundá-las. Roseli A. Figaro-Paulino, Comunicação e trabalho. A construção dos sentidos do trabalho pelos receptores dos meios de comunicação. vol. I e II. Relatório de pesquisa. São Paulo: Fapesp, 2004.



Ao fazer a opção por compreender as transformações no mundo do trabalho, partindo da afirmação de que a comunicação foi incorporada a ele como parte das forças produtivas colocou-se a necessidade de tomar o mundo do trabalho como contexto de observação, como problema a ser estudado.

distância do discurso hegemônico, mesmo sabendo-se impregnado dele. Tem de buscar o conhecimento para a mudança, no sentido da melhoria da sociedade.

Esses pontos de vista sobre o trabalho científico orientaram a enunciação do seguinte problema teórico: será que a sociedade contemporânea, a chamada pós-modernidade, rompeu de fato com o paradigma do trabalho para sustentar-se no paradigma da comunicação? Que tipo de trabalho e que tipo de comunicação?, podem ser as perguntas posteriores à inicial. O trabalho mudou. A comunicação também mudou. A sociedade contemporânea adotou os meios, as tecnologias, os processos e as linguagens da comunicação como meios e formas de trabalho.

O trabalho, tanto como ação humana (pela defesa e sobrevivência) quanto como atividade econômica, ao apoderar-se do conceito de comunicação, trouxe a revolução nos meios, métodos, tecnologias, relações a que estamos vivenciando na contemporaneidade. É esta compreensão que conforma toda a pesquisa e, inclusive, a introduz.

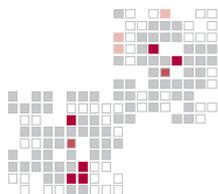
Esta compreensão obriga a discutir conceitos consolidados pela autoridade intelectual, por exemplo, de Habermas. Teórico que há algumas décadas nega o trabalho como categoria teórica importante na compreensão da sociedade, ao desconectar o conceito de trabalho do conceito de linguagem e, portanto, de comunicação, para sobrelevar este último.

Ao fazer a opção por compreender as transformações no mundo do trabalho, partindo da afirmação de que a comunicação foi incorporada

a ele como parte das forças produtivas colocou-se a necessidade de tomar o mundo do trabalho como contexto de observação, como problema a ser estudado. Mas, em que acepção estudar o mundo do trabalho (da economia, da administração, da sociologia)? Na perspectiva da Comunicação, na acepção dos estudos de recepção. O mundo do trabalho é tomado como lugar de mediações no qual o processo de comunicação se estabelece. Uma outra linha poderia ser adotada, por exemplo, a investigação do quanto de processo comunicacional existe no mundo do trabalho além das relações interpessoais face-a-face, desde a incorporação de tecnologias, *softwares* às estratégias de persuasão para a organização e a gestão das relações no mundo trabalho. Mas não é este o objetivo desta pesquisa.

O recorte a que nos propusemos, orientado pelos princípios teóricos sinteticamente expostos aqui, permitiu, devido ao problema central enunciado, ou seja, quais os sentidos do trabalho para os receptores dos meios de comunicação, colocar o sujeito que está no mundo do trabalho como centro da pesquisa. Desta forma, o sujeito, receptor dos meios de comunicação, que interessa à pesquisa, é o sujeito no contexto do mundo trabalho.

Aí está mais um eixo teórico da pesquisa, pois demanda responder como apreender este sujeito que está no mundo do trabalho do ponto de vista da comunicação. A linguagem verbal, através da análise do discurso, mostrou-se como a melhor indicação, visto que nos permite refletir sobre a subjetividade e a conformação do sujeito social.



É nas ciências da linguagem também que se vai encontrar a origem da discordância com os conceitos de Habermas. São, no fundamental, estes os aspectos teóricos que conformaram a pesquisa e vão orientar a abordagem metodológica.

No aspecto metodológico, recortou-se o universo da pesquisa, centrando-o em duas empresas, Siemens e BCP/Claro, cujos negócios estão vinculados diretamente à comunicação como tecnologias e serviços. Estudou-se o contexto de ambas as empresas, no sentido de propiciar a compreensão de quem são seus empregados e de como elas se organizam. Vale destacar como a própria pesquisa sofreu com um dos aspectos que aponta como característico das mudanças no mundo do trabalho, ou seja, a volatilidade das ações e das situações. Durante a pesquisa, a Siemens passou por nova reengenharia. Toda a diretoria de recursos humanos foi reorganizada, passando a ter uma direção única para América Latina, com um diretor vindo da Argentina. O executivo que ocupava o cargo e fez carreira dentro da empresa foi convidado a aposentar-se e os seus assessores próximos que não se aposentaram foram demitidos. A direção da unidade Lapa da empresa em São Paulo, local onde realizamos a pesquisa, também foi transferida.

A outra empresa, a BCP, mudou tanto, que mudou de dono. Foi totalmente incorporada pela Telecom America e mudou inclusive de nome, passando a denominar-se Claro. O antigo diretor de recursos humanos também foi demitido. Os veículos de comunicação e as políticas de comunicação durante esse período também mudaram. A responsável pela comunicação interna da ex-BCP não sabia dizer se a política de comunicação e os veículos seriam mantidos. E afirmou estar impossibilitada de fazer qualquer afirmação sobre como seriam as novas diretivas, mediante a solicitação de entrevista para a pesquisa.

Este é um retrato do mercado de trabalho. As mudanças de estratégias, as fusões e alterações são

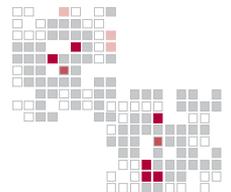
constantes, o que torna o espaço e a relação com as empresas nada estáveis. Imagine-se como não se sentem os empregados em um ambiente tão instável. Como nos disse um entrevistado, não é possível fazer planos sequer para o próximo mês.

O contexto de ambas as empresas e os aspectos que foram ressaltados acima conformaram o recorte dos receptores centro da investigação, bem como do recorte dos veículos de comunicação das empresas escolhidos para análise.

As mudanças de estratégias, as fusões e alterações são constantes, o que torna o espaço e a relação com as empresas nada estáveis. Imagine-se como não se sentem os empregados.

A pesquisa de recepção foi feita a partir de duas formas de coleta de dados: questionário fechado para a fase quantitativa da pesquisa, com o objetivo de construção do perfil sociocultural dos receptores; e a fase qualitativa, com entrevista em profundidade, com uma amostra menor de entrevistados que participaram da fase quantitativa.

Paralelamente, recortou-se, no período da pesquisa, os veículos de comunicação das empresas, e realizou-se com eles análise do discurso. A partir dos resultados do perfil de consumo cultural, fruto da fase quantitativa da pesquisa, recortaram-se os veículos de comunicação mais citados pelos entrevistados, bem como recortaram-se estes veículos no período de realização da fase qualitativa da pesquisa e, posteriormente, selecionou-se, destes veículos, os temas que mais apareceram como preocupação dos entrevistados. O conjunto de objetos de estudo e o volume de informações armazenadas constituíram-se como desafio para a pesquisa e, certamente, poderão servir de base para outros pesquisadores, contribuindo para o aprofundamento e a ampliação dos resultados.



Os veículos de comunicação da empresa são de consumo unânime, embora os entrevistados com posições mais altas na hierarquia da empresa, sejam aqueles que menos se interessam por essa comunicação.

A problematização dos métodos e das técnicas adotadas para a pesquisa sempre são úteis no sentido de se ter dimensão de sua abrangência e também limites. O mapa de perfil socioeconômico e de consumo cultural que construímos a partir do questionário da fase quantitativa é muito rico e os cruzamentos feitos até aqui se, por um lado, nos permitem fazer uma série de afirmações, por outro, são indicativos de quantos outros cruzamentos e dados podem ser dele retirados.

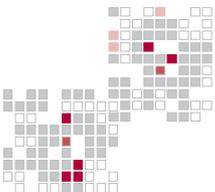
Alguns dos resultados da pesquisa quantitativa

No contexto do mundo do trabalho, há muita homogeneização e diversificação. Paradoxo que se pode entender ao tomar como base que as escolhas dos meios e veículos de comunicação, bem como de outras opções de cultura e lazer são muito parecidas: boletins da empresa, TV, rádio, Internet, jornais e revistas fazem parte do universo das escolhas dos entrevistados. Também o são as opções de lazer e de participação social. No entanto, existe uma hierarquização diferenciada de opções entre estes meios. Diferenciação entre o que é primeiro e o que é segundo, o que é mais e menos importante; o que gosta mais ou menos. Tais opções ficam ainda mais evidentes na segmentação por sexo, faixa etária e escolaridade. Mas a diferenciação se dá dentro de um mesmo universo de opções.

Há resultados que surpreendem como o fato de as mulheres assistirem a menos TV do que os homens e de lerem mais, são alguns exemplos que chamam atenção e podem ser aprofundados ao serem realizados outros cruzamentos, os quais não foram possíveis neste momento, tais como,

por exemplo, segmentar a variável sexo feminino a partir das opções culturais. Os mais jovens também têm, dentro de um mesmo universo de opções, hierarquização diferenciada.

Os veículos de comunicação da empresa são de consumo unânime, embora os entrevistados com posições mais altas na hierarquia da empresa, sejam aqueles que menos se interessam por essa comunicação. Eles têm outras fontes informativas que lhes permitem o conhecimento prévio ou mais aprofundado daquilo que esta sendo veiculado. Outro fato relevante é de que o universo de trabalho permite o acesso a computador e a Internet a uma larga faixa dos empregados, quase a totalidade. Fato que não seria possível a se depender dos recursos próprios de cada um. O universo do trabalho regula inclusive que tipo de informação se acessa, pois a Siemens havia disponibilizado o acesso a Internet (*cybercafé*) a todos os empregados e depois de alguns meses voltou atrás. Outro fato que a pesquisa revela é o quanto do tempo das pessoas é dedicado à empresa, inclusive nos mais altos cargos. Há pequena participação em instituições como igreja, academia de ginástica, instituições de caridade, grupos de teatro, coral etc. A vida dos entrevistados se dá no espaço do trabalho, da casa e, para alguns, da escola. A sociabilidade com os colegas de trabalho é privilegiada, à medida que são raros outros grupos de amizade, não há tempo disponível para isso. O tempo fora do trabalho é o da família e/ou do namorado(a), ou ainda da escola (no caso dos mais jovens). Aspecto que faz do mundo do trabalho o *locus* privilegiado do processo de recepção. Confirmou-se, mais uma vez, a importância dos colegas de trabalho no processo de recepção. Eles são fonte de in-



formação privilegiada pelos entrevistados, mais do que os veículos de comunicação da empresa e até mesmo da Internet, pois constituem seus laços de sociabilidade.

Na fase qualitativa da pesquisa, os sentidos do trabalho

Na fase qualitativa da pesquisa, a entrevista em profundidade com os receptores, em seus locais de trabalho, revelou-nos um discurso matizado pelo orgulho de ser *escolhido* para trabalhar na empresa e, ao mesmo tempo, um discurso de preocupação com o futuro, do que mais se terá de fazer para se continuar na empresa na dinâmica incessante de mudanças, cortes de custos e de cargos. O trabalho é a maneira de se ganhar a vida e a empresa é a materialização dessa possibilidade para uns, mas para outros, principalmente os de menor salário, o trabalho e a empresa significam a própria continuidade de vida. Por outro lado, a preocupação com o futuro no trabalho faz com que o discurso seja passado por um sentido de dor, sofrimento. Para alguns, a solidão é parte da escolha feita por permanecer na empresa e no tipo de trabalho. Uma fatalidade à qual se precisa adaptar. Para outros, o fantasma do desemprego e de permanente crise do mercado de trabalho são fatores de inconformidade, mas de difícil solução, não visualizada pela maioria. Chega-se à conclusão de que não havia e não há outro caminho para as empresas. A crise do mundo do trabalho é uma fatalidade que deve ser suportada e, na medida do possível, esquivar-se dela para manter-se na ativa. Aqueles que conseguem elaborar – um ou dois dos entrevistados somente – de maneira mais clara e objetiva uma explicação para a situação que se vive e sobre o acerto dos rumos tomados vão buscar as bases de seus discursos nos compêndios teóricos dos cursos de especialização em diferentes instituições universitárias. O discurso

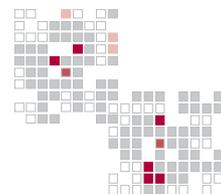
da empresa e de sua comunicação não supre tal necessidade e nem se propõe a tanto, como se não existisse qualquer possibilidade ou questionamento sobre alterações dos rumos econômicos das grandes corporações e da economia mundial.

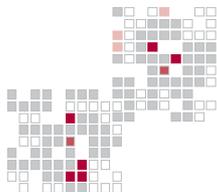
A perspectiva limitada dos veículos de comunicação

Esta afirmação é fruto da análise do discurso dos veículos de comunicação interna de ambas as empresas no período da pesquisa. O recurso à retórica da persuasão é muito utilizado pelo discurso da comunicação das empresas; como também o é a utilização da modalidade discursiva da publicidade, acompanhada das estruturas do discurso autoritário e do raciocínio apodítico, ou seja, no qual os silogismos partem de premissas antecipadamente irrefutáveis.

Mesmo com acesso permanente a este tipo de discurso da comunicação das empresas, o receptor vislumbra sentidos diferentes, tenta confrontá-los na comunicação com seus colegas de trabalho e no ambiente de trabalho permeado pelas conversas, comentários e boatos da chamada *rádio peão*.

Os meios de comunicação extra-muros da empresa: jornais, revistas, programas televisivos e radiofônicos, mais citados na fase quantitativa da pesquisa e analisados a partir dos temas trabalho, desemprego e violência, mostraram-se, primeiro, muito homogêneos no tratamento das pautas. Aqueles que mais se diferenciam são os programas televisivos, a partir da linha editorial da Rede Globo, que concebe o fato como conto e torna-o estético ao tratá-lo com a estrutura da ficção. A regra da notícia boa, ou dada de maneira a relevar seus aspectos emocionais, tira da abordagem dos fatos seu potencial crítico. Quando os fatos não interessam à linha editorial da empresa ele não aparece ou, se aparece, é explicitamente editado com a versão da empresa (há exemplos clássicos como o movimento pelas Diretas Já e do debate Collor e Lula).





Mas, também não é na pauta dos meios de comunicação analisados (no período) que os receptores entrevistados encontrarão respostas aos anseios que permearam tais temas em seus discursos. A superficialidade e a unilateralidade das matérias que trataram dos temas acima mencionados não permitem maiores esclarecimentos aos receptores.

Na falta de outras fontes, na incapacidade de vislumbrar outros interlocutores com pontos de vista diferenciados sobre os temas trabalho, desemprego e violência, os entrevistados buscam na experiência do cotidiano e com a mediação das relações que se dão no mundo do trabalho construir seus próprios pontos de vista sobre os assuntos. São, muitas vezes, visões fragmentadas e contraditórias e quanto mais distantes os fatos estiverem do universo das experiências pessoais deles mais se encontrarão relatos fragmentados e contraditórios. A defesa que os entrevistados fazem das estratégias das empresas contradiz com a crítica ao desemprego, à pressão e ao estresse no emprego, por exemplo.

Diferentemente da pesquisa que realizamos entre 1997/1998, na Mercedes Benz, em São Bernardo do Campo, São Paulo, não encontramos nas falas dos entrevistados a leitura assídua dos boletins sindicais, fato demonstrado por aquela pesquisa como fundamental para a construção de um ponto de vista mais crítico no e sobre o mundo do trabalho. Esta ausência fica explícita porque não há um interlocutor que se coloque como contraponto aos veículos e discursos das empresas. Mesmo assim, os receptores entrevistados

apropriam-se de maneira particular dos discursos da empresa e os organizam a partir de seus lugares na produção, do círculo de colegas no trabalho e de outras experiências adquiridas ao longo da vida de cada um.

O discurso da racionalidade apresentado pelas empresas, muitas vezes com estrutura silogística, e incorporando o jargão do *marketing* da responsabilidade social para reafirmar a razão de suas ações e diretrizes, não apagam as marcas de conflito e mal-estar no discurso, embora contraditório, enunciado pelos receptores entrevistados. A insatisfação imanente nos discursos dos receptores e de seus colegas de trabalho é que acaba por orientar como determinados assuntos serão incorporados e compreendidos.

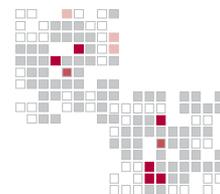
A racionalidade discursiva das estratégias de gestão baseadas na persuasão é instrumento fortíssimo para implantação e consecução dos objetivos das empresas. Mas tal racionalidade é uma plataforma ideológica, não tem nada a ver com a busca de uma sociedade que se rege por normas racionais construídas a partir do consenso e da negociação entre cidadãos iguais. Tal estratégia discursiva só tem apelo devido ao medo e insegurança que permeiam o universo do mundo do trabalho. E tais discursos se alimentam da própria crise. Os receptores desconfiam disso, mas pouquíssimos são capazes de enunciá-lo, falta-lhes o acesso a outros pontos de vista. Falta-lhes despertar o interesse por formações discursivas/ideológicas diferenciadas. Os meios de comunicação de maior circulação não se propõem a esta atividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, Ricardo. *Ossentidos do trabalho*. São Paulo: Boitempo, 2000.
_____. *Adeus ao trabalho?* Ensaios sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 3. ed. São Paulo: Cortez/Edunicamp, 1995.
ARAGÃO, Lucia M. de C. *Razão comunicativa e teoria social crítica em Jürgen Habermas*. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1997.

ARAÚJO (org.). *Do corporativismo ao neoliberalismo*. São Paulo: Boitempo, 2002.
BACCEGA, Maria A. *Comunicação e linguagem*. Discursos e ciência. São Paulo: Moderna, 1998.
_____. *Palavra e discurso. História e Literatura*. São Paulo: Ática, 1995.

- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1988.
- _____. *Estética e criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BARTHES, R. *Mitologias*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.
- BAUMAN, Z. *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- _____. *Globalização. As conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BECKER, Howard S. *Métodos de pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: Hucitec, 1994.
- BLIKSTEIN, Izidoro. *Kasper Hause ou a fabricação da realidade*. São Paulo: Cultrix, 1990.
- BOLAÑO, C. R. S. *Trabalho Intelectual, Comunicação e Capitalismo*. A re-configuração do fator subjetivo na atual reestruturação produtiva. URL: www.eptic.he.com.br, 2003.
- BOSI, E. "A opinião e o estereótipo". *Contexto*. n. 2, 1977. p. 97-104.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. Campinas: Unicamp, 1991.
- _____. *Subjetividade, Argumentação, Polifonia*. A propaganda da Petrobrás. São Paulo: Unesp, 1998.
- BRESCIANI, Luís Paulo. *Flexibilidade e reestruturação: o trabalho na encruzilhada*. Perspectiva. São Paulo, Fundação Seade, vol. 11, n. 1, jan.-mar. 1997. p. 88-97.
- CHANLAT, J-F. *O indivíduo na organização*. Dimensões esquecidas. Vol. III. São Paulo: Atlas, 1996.
- CITELLI, Adilson. *O texto argumentativo*. São Paulo: Scipione, 1994.
- _____. *Linguagem e persuasão*. 3.ed. São Paulo: Ática, 1988.
- CORIAT, Benjamin. *Pensar pelo avesso*. O modelo japonês de trabalho e organização. Rio de Janeiro: UFRJ/Revan, 1994.
- DeFLEUR, M. e BALL-ROKEACH, S. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- DIAS, Os donos da voz. São Paulo: Fapesp/Boitempo, 2000.
- DRUCK. *Terceirização: (des)fordizando a fábrica*. Salvador/São Paulo:UFBA/ Boitempo, 2001.
- ERWIN, S. *A linguagem na psicologia humana*. In: TAX, S. Panorama da antropologia. Rio de Janeiro: Fundo de cultura, 1966.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: UnB, 2001.
- FLEURY e FLEURY. *Aprendizagem e inovação organizacional*. São Paulo: Atlas, 1997.
- FORD, A. *La marca de la bestia*. Colombia: Grupo Editorial Norma, 2001.
- FÍGARO PAULINO, Roseli A. *Comunicação e Trabalho*. Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo: Anita/Fapesp, 2001.
- _____. *Comunicação no mundo do trabalho: da racionalidade comunicativa à racionalidade do consumo*. IX Encontro Latino Americano de Faculdades de Comunicação Social. Felafacs, San Juan, Porto Rico, 2003, CD-Rom.
- _____. *Recepção da comunicação no mundo do trabalho: uma crítica à ação comunicativa*. VI Congresso Latino Americano. Alaic, 2002, CD-Rom.
- FONTENELE, G. *O nome da marca*. São Paulo: Fapesp/Boitempo, 2002.
- GRAMSCI, Antônio. *Obras escolhidas*. São Paulo: Martins Fontes, 1978.
- GRIMSON, A. *Interculturalid y comunicaci3n*. Colombia: Grupo Editorial Norma, 2001.
- GORENDER, J. *Globalizações, tecnologia e relações do trabalho*. *Estudos Avançados*. vol. 11, n. 29, jan.-abr. 1997, p. 311-345.
- HABERMAS, J. *Teoría de la acci3n comunicativa (I e II)*. Buenos Aires: Taurus, 1999.
- _____. *Consciência moral e agir comunicativo*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.
- HELLER, Agnes. *O cotidiano e a História*. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1989.
- HIRST, P. e THOMPSON, G. *Globalização em questão*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- IANNI, Octávio. *Enigmas da modernidade-mundo*. 3.ed. São Paulo: Civilização Brasileira, 2003.
- JENSEN, K.B. e JANKOWSKI, N.W. (eds.) *Metodologias cualitativas de investigaci3n en comunicaci3n de masas*. Barcelona: Bosch, 1993.
- JAMBEIRO, O. *A TV no Brasil do século XX*. Salvador: UFBA, 2001.
- LIMA, V. *Mídia, teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.
- KOCH, Ingedore V. *O texto e a construção dos sentidos*. Campinas: Contexto, 1998.
- _____. *A inter-ação pela linguagem*. 8.ed. Campinas: Contexto, 2003.
- LIPPMANN, W. "Estereótipos". In: STEMBERG, CH (org.) *Meios de comunicação de massa*. São Paulo: Cultrix, 1970.
- LOJKINE, J. *A classe operária em mutações*. Belo Horizonte: Oficina de Livros, 1990.
- LOPES, Maria Immacolata V. de. *Pesquisa em comunicação*. 4.ed. São Paulo: Loyola, 1999.
- MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.
- MALAGUTTI, M. *Crítica da razão informal*. Vitória/São Paulo: UFES/Boitempo, 2000.



- MALDONADO DE LA TORRE, E. *Teoria da Comunicação na América Latina*. Porto Alegre: Unisinos, 2001.
- MALDONATO et. al. *Mídias e processos socioculturais*. Porto Alegre: Unisinos, 2000.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Os exercícios do ver*. São Paulo: Senac, 2003.
- _____. *De los medios a las mediaciones*. 3. ed. México: G. Gilli, 1993.
- MORAES, Dênis. (org.) *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. São Paulo: Letra Livre, 1997.
- MORAES, R. *Neoliberalismo. De onde vem, para onde vai?* São Paulo: Senac, 2001.
- MOTTA F., CALDA, M. *Cultura organizacional e cultura brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997.
- OSAKABE, A. *Argumentação e discurso político*. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso – Uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Edunicamp, 1988.
- _____. *O discurso. Estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 1990.
- POCHMANN, M. *O emprego na globalização*. São Paulo: Boitempo, 2001.
- PRETI, D. *Projeto de estudo da norma lingüística urbana culta de São Paulo*. (Projeto NURC). Análise de textos orais. São Paulo: FFLCH/USP, 1993.
- QUIRÓZ, T. *Aprendiendo en la era digital*. Lima: Fondo de Desarrollo Editorial, 2001.
- RANIEIRI, J. *A câmara escura. Alienação e estranhamento em Marx*. São Paulo: Boitempo, 2001.
- RINCÓN, O. *Televisión, video y subjetividad*. Colombia: Grupo Editorial Norma, 2002.
- RUAS, R. e ANTUNES, E. *Gestão do trabalho, qualidade total e comprometimento no cenário de reestruturação. Perspectiva*. São Paulo: Fundação Seade, vol. 11, n.1, jan. a mar. 1997.
- SALAMA, P. *Pobreza e exploração do trabalho na América Latina*. São Paulo: Boitempo, 1999.
- SALES, T. *Trabalho e reestruturação produtiva*. São Paulo: Fapesp/AnnaBlume, 2002.
- SAUSSURE, F. *Curso de lingüística geral*. São Paulo: Cultrix, 1973.
- SCHAFF, Adam. *Linguagem e conhecimento*. Coimbra: Almedina, 1976.
- SOUZA E SILVA, MARIA C. e FAÏTA, Daniel. (orgs.). *Linguagem e Trabalho. Construção de objetos de análise no Brasil e na França*. São Paulo: Cortez, 2002.
- STIELTJES, Cláudio. *Jürgen Habermas. A desconstrução de uma teoria*. São Paulo: Germinal, 2001.
- TAVARES, M. A. e FIORI, J. L. *Poder e dinheiro. Uma economia política da globalização*. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1997.
- ULMANN, S. *Semântica. Uma introdução à ciência do significado*. 7.ed. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 1973.
- VELHO, G. *Mudança, crise e violência*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

