PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO PUC-SP

Simone Ribeiro de Oliveira Bambini

O impacto do estudo do corpo na formação do comunicador e em novas práticas empresariais

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

São Paulo 2008

Livros Grátis

http://www.livrosgratis.com.br

Milhares de livros grátis para download.

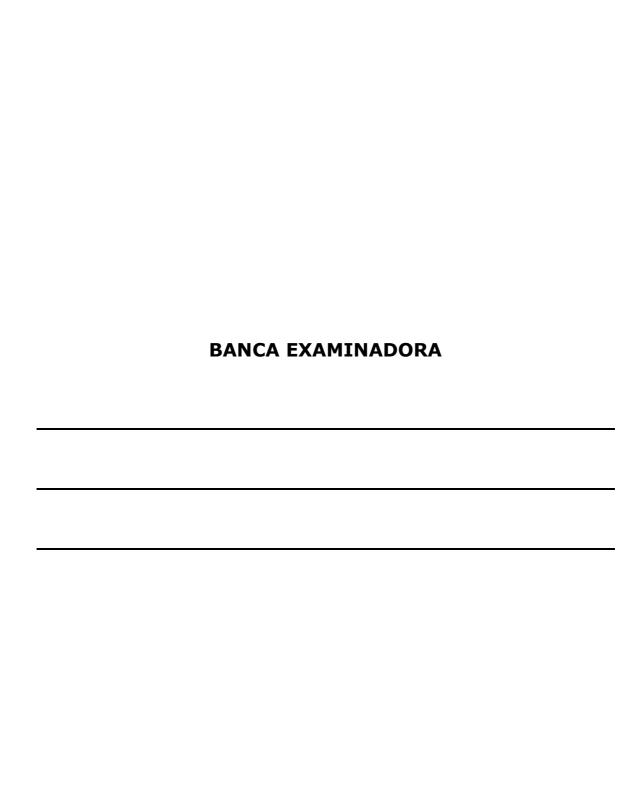
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO PUC-SP

Simone Ribeiro de Oliveira Bambini

O impacto do estudo do corpo na formação do comunicador e em novas práticas empresariais

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica, área de concentração: Signo Significação nas Mídias, sob a orientação da Professora Doutora Helena Tânia Katz.

São Paulo 2008



AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente a minha querida orientadora, Helena Katz, pelo carinho e por todo o aprendizado que compartilhou comigo; aos professores Amálio Pinheiro, Christine Greiner, Jorge Albuquerque Vieira e José Luiz Aidar, pelas proveitosas aulas, que muito contribuíram para este trabalho; e a todos que colaboraram comigo nesta jornada dissertativa.

RESUMO

No Brasil, os cursos de comunicação social tendem a ignorar o papel do corpo humano nas relações comunicacionais. O campo está formado sem considerar a relevância do corpo humano nessas relações. As consegüências dessa postura epistemológica são hoje muito claras e podem ser percebidas em todas as instâncias do processo comunicacional. A identificação desse quadro foi o agente propulsor de uma pesquisa, aqui relatada em forma de dissertação, que identificou a urgência em propor a modificação da atual formação do futuro profissional de comunicação, para que novas práticas de comunicação possam surgir. Para tratar dessa questão, a pesquisa focou o que sucede com a comunicação interna nas empresas. Fez do estudo da comunicação humana nas organizações o seu objeto, investigando-o a partir do estudo do corpo como impacto na formação do comunicador, pois se entende como central a ligação entre as teorias da comunicação ensinadas nos cursos de comunicação social e a impossibilidade do surgimento de novas e desejáveis práticas empresariais. O objetivo dessa pesquisa é discutir o processo e as estratégias praticadas pelos profissionais de comunicação no mercado como sendo tributárias da bibliografia que os cursos acadêmicos de comunicação adotam e com a qual formam esses profissionais. Ao mapear esse quadro, emergiu a hipótese de que se pode relacionar o que se ensina aos estudantes de comunicação social nos cursos de publicidade, propaganda e marketing com a ausência de comportamento crítico dos profissionais atuantes no mercado. Vem daí a proposta de que uma outra bibliografia, mais adequada a estimular a reflexão crítica do estudante de comunicação social, seja incorporada ao currículo vigente, para tornar o futuro profissional mais apto a lidar com a crescente complexidade da sociedade.

Palavras-chave: comunicação social, comunicação interna, organização empresarial, corpomídia, profissionais de comunicação, cursos de publicidade, propaganda e *marketing*.

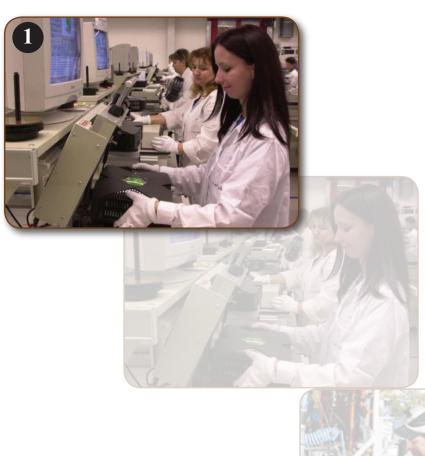
ABSTRACT

In our days, In Brazil, all communication graduations tend to ignore the human body in communication relationships. This sector was built with no consideration to the human body importance in the communication relationship. Consequences of that behaviour are very clear e can be perceived in every phase of the communication relationship. The subject identification was the starting point for a research, which has been detailed here in the format of a paper, which has identified the urgency in modifying the actual education of futures communication professionals, creating new communication practices. In order to respond to this question, this research has focused in what occurs with the social communication within companies. Its object is the human communication study within companies, investigating the human body impact in the communicator education, as it understands the relationship between communication theory taught in the universities and obstacles for the creation of new and expected companies practices as the central point. Its objective is to discuss this process and strategies applied by communication professionals from the market as being a result of the bibliography which are adopted by communication graduations and are part of these professionals education. While mapping the actual situation, it has been surged the theory that it is possible to relate what is taught in the universities in public relationship, publicity, merchandising and marketing graduations, with the criticism absence of these professionals in the market. This was the starting point for the proposal that another bibliography, more adequate to encourage students to apply a critic reflection, could be included in actual universities, to help future professionals to become able to deal with this growing society complexity.

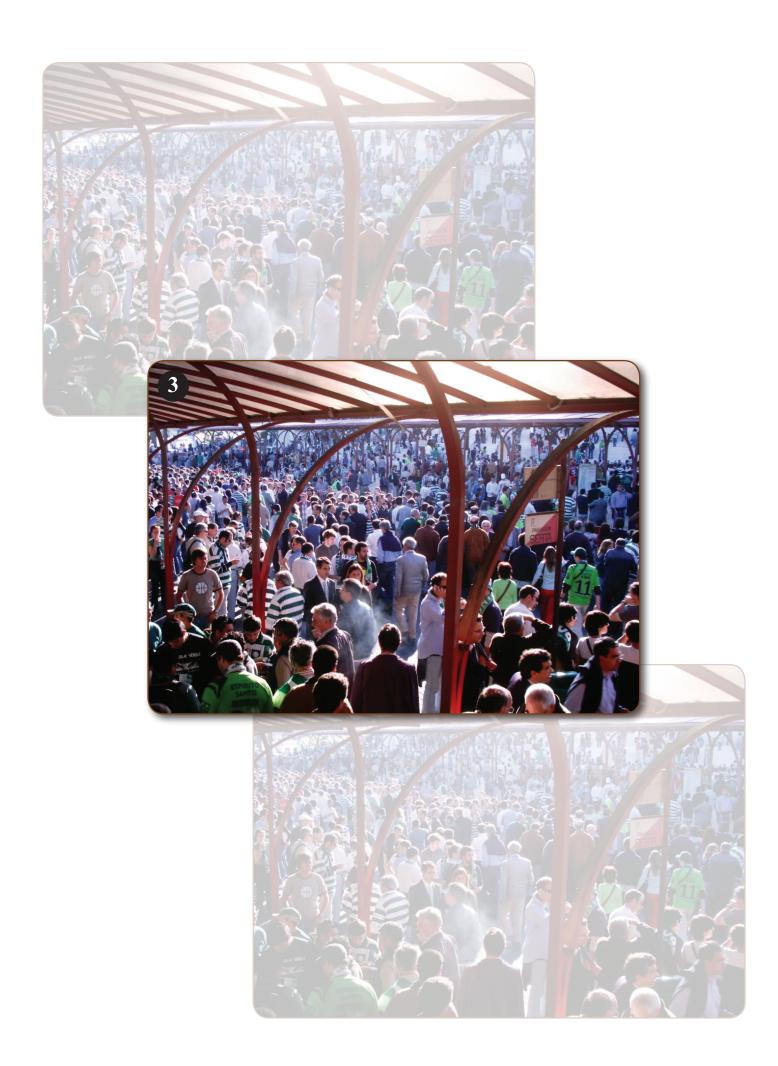
Key words: social communication, internal communication, organization communication, bodymedia, communication professionals, graduation publicity, merchandising and marketing.

SUMÁRIO

Resumo	
Abstract	
Apresentação	80
Capítulo 1 - O trabalho e as novas configurações	14
O contexto dos conceitos de Multidão, Público e Massa	43
A multidão de Negri e Hardt	53
Uma reflexão sobre os novos contextos e conceitos	59
Capítulo 2 - O corpo como objeto de comunicação	61
Considerações finais	77
Referências bibliográficas	85
Anexos	94











Apresentação

O objeto de pesquisa que resultou nesta dissertação é a questão da comunicação sem corpo, uma fórmula padronizada e vigente em empresas de perfis distintos. A combinação entre a experiência de mercado vivenciada em empresas e o ingresso na área acadêmica possibilitou diagnosticar que as empresas, quando elaboram, por exemplo, campanhas de motivação para seus funcionários, adotam uma estratégia equivocada, porque focam os veículos que serão empregados e não as pessoas a quem as campanhas se dirigem. Estas, por sua vez, se submetem ao processo, mas, de fato, não se envolvem nele.

O diagnóstico surgiu a partir da experiência como professora do curso de graduação em Comunicação Social, que confirmou, por meio das bibliografias adotadas, a relação entre essa situação e o tipo de formação do futuro profissional de comunicação. Participando, como professora, deste contexto e, portanto, colaborando para a sua manutenção e propagação, foi tornando-se cada vez mais clara a percepção de que a ausência de referências ao papel do corpo nos processos de comunicação trazia conseqüências importantes aos modos de atuação desses estudantes quando se tornavam profissionais.

Nas organizações empresariais, a comunicação, de maneira geral, tem objetivos voltados para a produtividade, sem considerar com propriedade a importância do comportamento humano. A comunicação, contudo, constitui um fenômeno muito mais complexo do que a sua materialização em veículos tradicionais ou contemporâneos, como o mural, o jornal, a revista, o boletim, um evento, a internet ou a intranet, entre outros.

A bibliografia dos cursos de comunicação ignora dois tópicos de extrema relevância para a formação de um profissional de comunicação

sintonizado com questões complexas da sociedade: o corpo e o surgimento dos novos coletivos que Antônio Negri e Michael Hardt (2005) nomeiam de multidão. A ausência dessas referências produz um entendimento inadequado aos tempos atuais sobre **empresa** e **comunicação**. Esse é o entendimento aplicado pelos estudantes que se formam nessa grade teórica, quando passam a atuar no mercado de trabalho.

A universidade comporta-se assim para atender a uma demanda de mercado. Seu papel, porém, é apoiar pesquisas que problematizem os atuais entendimentos que reproduzem sobre práticas comunicacionais novas tecnologias, empreendedorismo, com as sustentabilidade socioambiental e o terceiro setor. Essas práticas foram introduzidas nos cursos de graduação e pós-graduação em comunicação como novidades e são desenvolvidas por meio das experiências dos profissionais de sucesso no mercado, geralmente usadas como fonte de inspiração ou como estudo de caso. Um sintoma do estreitamento entre mundo corporativo e universidade pode ser notado no crescente aumento do número de especialistas nessas práticas no meio acadêmico e no desenvolvimento de novos cursos e disciplinas.

Percebe-se a introdução recente de certas disciplinas nos cursos de comunicação, como, por exemplo, a inserção de disciplinas que tenham como tema terceiro setor e o empreendedorismo na Universidade Metodista de São Paulo¹ e na Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo²; as disciplinas de empreendedorismo e inovação, no curso de pós-graduação em comunicação organizacional e relações públicas, da Faculdade Cásper

.

A grade curricular completa pode ser visualizada no *site*: http://www.metodista.br/rp/disciplinas/3o-semestre/

² Maiores informações sobre os cursos da ECA estão disponíveis no *site*: http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/grad/frbachre.htm

Líbero³; e disciplinas como Jogos de Empresas -- *Reality Business* e empreendedorismo e novas tecnologias para o curso de comunicação na graduação, da Faculdade Armando Álvares Penteado (FAAP)⁴.

Outros temas nesses novos segmentos adotados na área de comunicação que ainda não constam na grade curricular são oferecidos no formato de palestras, ministradas por profissionais do mercado convidados a participar dos eventos específicos de cada faculdade.

Pode-se identificar um padrão comunicacional entre mercado e ensino de comunicação, que resulta da retroalimentação de um ciclo vicioso e pasteurizado, que se perpetua por regras preestabelecidas. Isso não quer dizer que as experiências de mercado devam ser descartadas pelos estudos acadêmicos, uma vez que a aproximação entre os dois universos é indispensável para ambos, mas sim que essa relação seja tratada como ignição para uma reflexão capaz de abrir novos caminhos e estabelecer novas estratégias. O trabalho dos temas corpo e multidão durante a formação capacitaria o futuro profissional de comunicação a aliar um necessário conhecimento de mercado a outros que permitam ampliar, inovar e reformular a sua compreensão da prática comunicacional, para que não se continue apenas a repetir fórmulas e criar nomenclaturas novas para conceitos já existentes.

Constituem bom exemplo disso as práticas de relações públicas desenvolvidas como relacionamento com o público interno de empresas (funcionários/colaboradores, familiares e diretoria), denominadas de endomarketing pela área de marketing. O padrão é o mesmo do da área de marketing: valorizar o público interno [nomenclatura das relações públicas – Canfield (1961) e Andrade (2003)] ou o cliente interno

³ A grade curricular completa pode ser visualizada no *site*:

http://www.facasper.com.br/pos/latu_senso_nota.php?posgraduacao=&id=2
 A grade curricular completa pode ser visualizada no site: http://www.faap.br/pos_graduacao/index.htm

[nomenclatura do marketing, Kotler (1998) e Bekin (1995)], de forma a conscientizá-lo de sua importância na função. Para conseguir isso, o caminho é utilizar ferramentas e veículos de comunicação que criem um diálogo entre empresa e funcionário. Esse diálogo tem a função de ajudar o funcionário (no sentido de motivá-lo) no trabalho, esclarecendo que tanto o empregado quanto a empresa se beneficiariam disso.

Uma vez que a comunicação interna atualmente é desenvolvida por profissionais de diversas especialidades, esta dissertação trata da prática profissional desenvolvida por pessoas formadas em relações públicas, publicidade e propaganda, *marketing*, recursos humanos e graduados em comunicação empresarial. Na medida em que o aprendizado passar a agregar novas teorias e leituras, os futuros profissionais de comunicação estarão "oxigenando" o mundo do trabalho e "irrigando" a sociedade e os mercados com a possibilidade de uma compreensão que colabore com a produção de uma sociedade mais justa.

Considera-se insustentável a comunicação pensada como passível de uniformização, sem considerar a relevância do corpo humano nas relações comunicacionais. Para apoiar essa proposta, faz-se necessário uma revisão, mesmo que não completa, das novas teorias em comunicação, que possam modificar a atual formação do futuro profissional de comunicação para, mais adiante, repercutir na comunicação interna das empresas.

O **corpo** foi aqui tratado a partir da teoria que o apresenta como objeto de comunicação, que vem sendo desenvolvida por Katz e Greiner⁵ (teoria corpomídia), e o conceito de **multidão**, de acordo com

Katz e Greiner vêm desenvolvendo a Teoria Corpomídia em artigos e livros que se encontram listados na bibliografia (2001, 2003, 2005, 2006). A hipótese central é a de que o corpo não se constitui um meio que processa informações, mas sim uma mídia de si mesmo. Assim, a Teoria Corpomídia rejeita o modelo sendo o qual a comunicação se dá por *input*-processamento da informação-*output*.

as propostas de Negri e Hardt (2005), e do que Bauman (2003) discute sobre comunidade e identidade. Essas bibliografias favorecem o questionamento do perfil do processo educacional enraizado na cultura dos cursos de comunicação e nas empresas e favorecem as discussões sobre novos conceitos, que clamam por novas práticas comunicacionais que os abriguem.

Há todo um cenário que revela as novas configurações e transformações do trabalho, com a passagem do trabalho material para o imaterial, configurando duas conjunturas diferenciadas. Autores como Maurizio Lazzarato (2001), Antônio Negri e Michael Hardt (2003), que problematizam as transformações do mundo globalizado, ajudam-nos a compreender as novas ordens sociais geradas neste contexto. Nelas, a política, a economia, o social e o cultural estão em rede e seu formato é de multidão, um novo estágio de organização para o que se denomina multiplicidade. Os escritos desses autores permitem uma reflexão crítica sobre o conceito de multiplicidade em uso nos cursos de comunicação e praticados no mundo corporativo, um conceito que, nesses ambientes educacionais, se distingue do que esses autores empregam em seus escritos que descrevem a multidão.

Neste sentido é que se colocam as questões da comunidade e da identidade, no viés do sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2003, 2005). Ao serem apropriadas pelas empresas e inseridas nos cursos de comunicação, essas formulações evidenciam os sistemas de inclusão e exclusão que regulam os processos da comunicação interna e, ao mesmo tempo, exemplificam o questionamento sobre a ineficiência da comunicação interna e das campanhas de motivação que faziam sucesso na modernidade (anos 1960 a 1980). É essa forma de comunicação, praticada na modernidade, que ainda está presente nos cursos universitários e nos departamentos de comunicação das empresas.

De acordo com o Bauman (2001), estamos vivendo a modernidade líquida, e a vida tornou-se fluída e instável, características desassociadas da previsibilidade embutida nas utopias modernas, que prometiam o surgimento de um mundo melhor.

Esse entendimento sobre a natureza da vida de hoje não faz parte dos padrões de comunicação das campanhas motivacionais para incentivar e melhorar a produtividade de funcionários que são desenvolvidos e praticados nas empresas. Talvez por ignorar a instabilidade e a insegurança constitutivas do mundo atual, essas campanhas, apesar do empenho, parecem não atingir a motivação do público ao qual se dirige (funcionários/colaboradores).

Falta uma compreensão de que o corpo é um estado que se transforma sempre, uma "porta de vai e vem" (2005), tal como Katz e Greiner propõem na Teoria Corpomídia. O corpo deixa de ser um meio por onde a informação passa para ser entendido como o resultado sempre parcial de um fluxo de trocas constantes, ou seja, um estado sempre provisório de corpo. O conceito de corpomídia pode contribuir para transformar as práticas atuais da comunicação empresarial, especialmente quando associado ao conceito de multidão.

Capítulo 1

O trabalho e as novas configurações

O trabalho é considerado umas das formas de sobrevivência do ser humano. Era e continua sendo necessário trabalhar para produzir o que se consome, como também para ter vestuário, moradia, conhecimento, lazer e entretenimento, dentre outras coisas, ou seja, o trabalho é o esforço do homem para sobreviver, "é a aplicação das forças e faculdades humanas para alcançar um determinado fim" (dicionário Aurélio, 1986).

Desde que o mundo se estabeleceu pelo trabalho, o indivíduo esteve vinculado ao seu labor e tornou-se conhecido pelo que fazia, pela sua tarefa e, conseqüentemente, pelo seu resultado. Tanto o indivíduo como seus familiares eram reconhecidos pelo trabalho exercido. Como o trabalho passava de pai para filho, esse reconhecimento acabava se tornando uma tradição – modelo que permaneceu por, aproximadamente, dezessete séculos.

A revolução industrial alterou esse padrão do trabalho, no qual o indivíduo é pelo que faz. Surgiu, nos tempos da modernidade⁶, uma nova forma e um novo pensamento sobre o trabalho e sobre a forma de se trabalhar, que produziu uma mudança que permanece significativa até hoje no processo da industrialização. Iniciada no século XVIII, com a revolução industrial, essa mudança nos trouxe um modelo de trabalho que se consolidou no século XIX e alcançou a sua plenitude no século XX.

O termo modernidade é aqui empregado para denominar o que se iniciou com a revolução industrial e se desenvolveu até a metade do século XX.

"As formas tradicionais de trabalho, como o trabalho fabril e mais ainda o trabalho artesanal, representavam emprego estável e uma série de capacitações que permitiam aos trabalhadores desenvolverem-se e sentirem orgulho de uma carreira coerente pela vida inteira, com uma vinculação social duradoura centrada em seus empregos." (Negri, 2005, p. 249).

"Os trabalhadores de manufaturas só se tornaram operacionais depois de serem despojados dos saberes, das habilidades e dos hábitos desenvolvidos pela cultura do cotidiano e submetidos a uma divisão parcelada do trabalho." (Gorz, 2005, p. 19).

Esse modelo de trabalho está vinculado à instalação de fábricas com uma linha de montagem e com um sistema hierárquico que estabelece a função do operário (trabalhador) independentemente de sua singularidade como pessoa, e, com isso, rompendo a tradição da identificação familiar. Na fábrica, as funções já estão prontas antes de serem ocupadas pelos operários/funcionários/colaboradores, e o que importa é o ajuste das pessoas para promover o funcionamento adequado da função. A fábrica com linha de montagem formula-se apoiada no conceito de massa⁷, em que há uma grande quantidade de pessoas anônimas seguindo uma identidade única, um padrão único de funcionamento.

A sociedade de massa formou-se nos tempos modernos, com estratégias de eficiência organizacional tayloristas⁸, que têm como objetivo a produção industrial em grande escala. Para que a grande escala seja possível, é necessária uma sociedade unificada, ou seja, um

Massa é um conjunto de contatos psíquicos essencialmente produzidos por contatos físicos. Definição dada por Gabriel Tarde in appud: Armand e Michelle Mattelart (2003, p. 24).

Taylorismo é um sistema de exploração industrial formulado por Frederich W. Taylor, engenheiro e economista norte-americano (1856-1915), baseado nos princípios da psicotécnica e da organização nacional do trabalho e com o qual se procura o máximo de rendimento com o mínimo de tempo e de atividade (*Aurélio*, 1986).

único corpo social dividido por classes e segmentos padronizados. Esse modelo de pensamento é justamente o que irriga as práticas hegemônicas em comunicação estudadas nos cursos de graduação e adotadas nos departamentos responsáveis pela comunicação das empresas.

O conceito de massa está enraizado em nós, faz parte da nossa cultura e da nossa maneira de agir. Quando nos referimos a uma classe social ou a um segmento qualquer da sociedade, ou a um grupo humano qualquer, costumamos generalizar e, ao mesmo tempo, padronizar comportamentos, como, por exemplo: todos os brasileiros são alegres e dão um "jeitinho para tudo". Será que todo cidadão brasileiro é assim? Será que essa descrição identifica mesmo a população brasileira? Será que existe algo que possa ser chamado de "brasileiro", uniformizando tantas diferenças que justamente caracterizam o nosso país, que é mestiço de partida?

Profissionais de comunicação, quando idealizam uma campanha de comunicação ou uma propaganda para determinado segmento da sociedade, praticam esse tipo de pensamento quando padronizam comportamentos e atitudes por faixa etária, estabelecendo um padrão único para cada uma das faixas, por exemplo. Quando planejam suas campanhas para crianças, jovens, adultos ou idosos, lidam com cada um desses grupos como massa, pois atribuem indistintamente a toda população de cada grupo o mesmo conceito, o mesmo tipo de característica identificadora.

"Especialistas em *marketing* dividem o mercado em segmentos, baseados diretamente em variáveis geográficas, demográficas ou psicográficas. (...) A idade é utilizada como a variável de segmentação." (Kotler, 1988, p. 181).

Podemos perceber que são necessários uma identidade e um comportamento padrão para ser reconhecido como pessoa em nossa sociedade. As práticas de comunicação pautam-se por esse modelo e utilizam conceitos clássicos de coletivos da modernidade, que são classificados por: multidão, massa e público.

"Multidão é um grupo espontâneo, com indivíduos reunidos por laços de contigüidade física, com número limitado de membros, age baseada em impulsos, sendo inconstante, sugestionável e irresponsável." (Andrade, 1993, p. 10).

"Massa é quando várias pessoas, sem contigüidade espacial, participam de um mesmo comportamento coletivo, frente a um evento excitante, escolhendo as mesmas soluções e agindo paralelamente." (Andrade, 1993, p. 11).

"Público são pessoas ou grupos organizados de pessoas, à base de considerações racionais, sem dependência de contatos físicos, encarando uma controvérsia, com idéias divididas quanto à solução ou medidas a serem tomadas frente a ela; com oportunidade para discuti-la, acompanhando e participando do debate por intermédio dos veículos de comunicação ou interação pessoal." (Andrade, 1993, p. 13-14).

Essa classificação diverge do cenário contemporâneo em que estamos inseridos e não mais se adéqua aos dias atuais, no qual as relações de trabalho, a produção e a comunicação pautam a nossa forma de existir. As mudanças ocorridas na sociedade durante o século XX nos obrigam a repensar os coletivos acima descritos à luz de teorias que investiguem criticamente os fenômenos e os efeitos de comunicação na sociedade.

Mais adiante, esta dissertação vai apresentar os novos coletivos. Antes, contudo, é necessário continuar a explorar as implicações da transformação do trabalho na mudança de comportamento do indivíduo e, consequentemente, em uma nova visão de coletivos.

De acordo com Lazzarato e Negri (2001), que investigam as transformações do mundo do trabalho, a passagem do trabalho material para o imaterial, na era pós-industrial, direcionou-se para a prestação de serviços de forma personalizada, redefiniu o contexto do trabalho e o papel do trabalhador (operário).

"... é a alma do operário que deve descer na oficina, é a sua personalidade, e a sua subjetividade que devem ser organizadas e comandadas. Qualidade e quantidade do trabalho são organizadas em torno da imaterialidade." (Lazzarato e Negri, 2001, p. 25).

O trabalho imaterial, de acordo com Lazzarato e Negri, desenvolveu-se a partir da década de 1970. Os autores, para justificar suas hipóteses, descrevem os acontecimentos na Itália, seu país de origem. Aqui, seus conceitos serão relacionados ao contexto brasileiro.

No Brasil, podemos contar com essa outra estrutura no contexto do trabalho a partir de uma configuração política, social e econômica, que teve início no final da década de 1970, ainda durante a ditadura. Foi fortemente aplicada na década de 1980, com o começo da abertura política no país. Iniciada ainda sob o regime dos militares, no governo do General Ernesto Geisel (1974-1979), foi somente no último período militar, durante o governo do General João Batista de Figueiredo (1979-1984), na década de 1980, que teve início efetivamente o processo de mudança para as vias democráticas.

Essa nova postura política do país, a instauração de um novo tipo de poder, a liberdade de imprensa e o processo da comunicação de forma mais aberta e descentralizada contribuíram para o surgimento desse outro contexto de trabalho. A imaterialidade contou com uma postura mais autônoma, comunicativa e participativa do trabalhador, e,

conseqüentemente, surgiu um novo comportamento na sociedade, tanto por parte das organizações governamentais quanto por parte das empresariais.

Segundo Lazzarato e Negri, o trabalho imaterial é "pré-constituído por uma força de trabalho social e autônoma, capaz de organizar o próprio trabalho e as próprias relações com a empresa" (2001, p. 26). É possível perceber quanto a transformação do trabalho material para o imaterial está relacionada com o indivíduo e com o poder descentralizado.

A fonte de riqueza para a produção passa a ser o próprio indivíduo social "que se apresenta como o grande pilar de sustentação da produção e riqueza" e não mais, como acontecia anteriormente, a massa, que deixa de ser "a condição do desenvolvimento e riqueza social" (Negri e Lazzarato, 2001, p. 28-29).

Podemos dizer que a fonte de riqueza passa a estar nas relações sociais e que a relação de trabalho não se limita apenas ao valor de troca de tempo e quantidade de trabalho empregado pelo indivíduo. Dessa forma, é inegável a força do desenvolvimento das individualidades e quanto isso contribui para a produtividade.

Há uma inversão de poder nas empresas, devido ao fato de a relação do trabalhador não ser apenas uma simples subordinação ao sistema, mas a todo o processo empregado no desenvolvimento do trabalho. A sua vivência, criatividade e sociabilidade irão contaminar a sua produtividade e, conseqüentemente, a lucratividade. Vale ressaltar que o consumidor também intervém de maneira ativa neste contexto e assim podemos dizer que:

"... o produto é definido com a intervenção do consumidor, e está, portanto, em permanente evolução, torna-se então sempre mais difícil definir normas de produção de serviços e estabelecer uma medida objetiva da produtividade. (...) A necessidade de consumir, a

capacidade de consumir, a pulsão a consumir não são mais produzidas indiretamente pelo objeto (produto), mas diretamente por dispositivos específicos que tendem a identificar-se como o processo de constituição da comunicação social." (Negri e Lazzarato, 2001, p. 45-46).

A sociedade tende a ampliar o mundo limitado pelos interesses estritamente econômicos da visão capitalista do trabalho material, envolvendo-se na produção do trabalho imaterial, que promove relações sociais baseadas nas redes de comunicação, colaboração e nas relações afetivas, ou seja, uma nova forma de trabalho opera em uma nova concepção da sociedade.

"... o imaterial é reconhecido como base fundamental da produção, este processo não investe somente a produção, mas a forma inteira do ciclo 'reprodução-consumo': o imaterial não se reproduz (e não reproduz a sociedade) na forma de exploração, mas na forma de reprodução da subjetividade." (Negri e Lazzarato, 2001, p. 30).

De acordo com os autores, há uma releitura do conceito de massa e do *general intellect*⁹ (saber comum) de Marx, ou seja, ambos proclamam o surgimento de uma nova subjetividade em que as relações de poder não se limitam apenas ao trabalho.

"... a intelectualidade da massa se constitui independente (...) não tem necessidade de passar pela organização do trabalho para impor sua força (...) e a subjetividade é uma potência absoluta que não depende mais da intervenção do empreendedor capitalista."(Negri e Lazzarato, 2001, p. 35).

20

⁹ Entende-se por *general intellect* o intelecto geral ou cérebro social. Esta expressão de Marx indica o pensamento e a linguagem humana como recursos coletivos e bens comuns, explicação dada pelo filósofo Paolo Virno, em entrevista concedida por e-mail à IHU Instituo Humanitas Unisinos On-line, no *site*:

http://amaivos.uol.com.br/templates/amaivos/amaivos07/noticia/noticia.asp?cod_noticia=6
341&cod_canal=41, acessado em 30 de novembro de 2007.

Apesar de toda essa reformulação no campo do trabalho, algumas empresas continuam se orientando pela padronização do funcionário, apesar de suas campanhas de comunicação validarem-se pela criatividade e valorizarem os relacionamentos e a participação do funcionário.

A empresa Price Waterhouse Coopers (PWC), organização que atua na área de prestação de serviços, reúne 800 escritórios em 149 países, conta com 140 mil profissionais espalhados em todo mundo e proclama que o trabalho se dá de maneira integrada. No Brasil, conta com cerca de 3 mil profissionais atuando em 16 escritórios, distribuídos pelas diversas regiões do país¹⁰.

Na descrição de seus negócios, conta com um código de conduta que está disponível na internet¹¹. Nele, a empresa esclarece que o respeito às pessoas é sua maneira de trabalhar e destaca: "orgulhamosnos da diversidade de nossa força de trabalho e a vemos como vantagem sustentada e expandida". (Price Waterhouse Coopers, 2006, p. 10 – código de conduta).

A empresa preza a seriedade e a descrição em virtude da natureza de seus negócios. Desenvolveu um padrão interno junto a seus funcionários e estabeleceu normas no vestuário de seus colaboradores, os quais devem se portar de maneira discreta: homens devem usar paletó e gravata, e mulheres, traje social.

No mês de setembro de 2007, a empresa realizou, em São Paulo, um evento interno: um desfile de modas direcionado às secretárias de todos os seus escritórios no Brasil. Contratou a estilista de modas Marie

O Manual de Conduta da PriceWaterhouseCoopers pode ser consultado na Internet, no seguinte endereço: http://www.pwc.com/images/bz/codigo de conduta05 port s.pdf

Maiores informações ver site da empresa, no endereço: http://www.pwc.com/extweb/home.nsf/docid/F6511713621C22EB85256D13004907C1

Toscano¹², que criou, especialmente para elas, uma coleção de 24 modelos que permitiam combinações diversas. Cada secretária poderia, então, dentro dessa oferta, escolher as combinações de modelos e de cores de sua preferência.

Podemos perceber a inovação deste tipo evento. A preocupação com o que suas secretárias vestem no exercício da sua profissão carrega o zelo com a imagem pública da empresa. Houve a contratação de uma profissional qualificada no mercado da moda para a confecção personalizada das roupas e um cuidado também na apresentação do guarda-roupa, realizada em uma confraternização. Apesar de todo esse aparato, porém, a padronização continuou nele embutida, uma vez que a particularidade de cada corpo e de cada gosto foi reduzida a uma escolha dentro de uma coleção fechada de modelos.

A regra anterior, a de trajar vestuário social, foi substituída por uma interferência disciplinadora direta. Foi retirada das secretárias a possibilidade de manifestar um jeito próprio de se vestir, que expressasse as escolhas particulares de cada uma, ou seja, a sua subjetividade. O prazer de idealizar e projetar a imagem desejada foi desativada com a nova proposta de figurinos uniformizados.

Por meio deste exemplo, é possível identificar a inovação, no quesito uniformes, da sua campanha interna motivacional. A contratação da estilista, a criação de um guarda-roupas exclusivo para a empresa, e o desfile de modas visam construir uma nova maneira de a secretária se vestir. A empresa elegeu a padronização dos vestuários de seus funcionários como uma das suas formas de comunicação,

Marie Toscano trabalhou em Milão e New York como estilista da grife Donna Karan. Quando voltou ao Brasil, montou seu próprio ateliê. Seu trabalho é dirigido a vestidos de noite e de noiva, para clientes de todo o Brasil e exterior. É formada em Administração de Empresas pela FGV e Arquitetura pela FAU-USP. Tem um vestido seu no acervo do Costume Institute do Metropolitan Museum de New York. (http://www.marietoscano.com.br/historia.htm).

abandonando o modelo anterior de gestão, no qual respeitava a individualidade de cada um.

Fica claro neste exemplo que a forma escolhida pela empresa para se comunicar com as secretárias é inovadora (o tipo de evento escolhido e a criação especial da estilista feita para elas), mas a maneira como a empresa lida com as secretarias é a mesma: trata-as como massa. Elas são vistas como massa uniforme e anônima. E como massa tem, portanto, corpo único. Nesse caso, é como se todas as secretárias tivessem um gosto único e um mesmo padrão de referências estéticas, variando somente o modo de combinar as cores dos modelos de acordo com as estações do ano.

O que acontece com a individualidade da secretária? Essa poderia ser considerada uma maneira de invadir as suas escolhas pessoais?

O orgulho da empresa em proclamar que se pauta pela diversidade parece estar presente somente nos textos de comunicação que produz para a difusão de conhecimento formal e para uma aplicação nos negócios. A empresa não contempla, porém, a singularidade e a imaterialidade da secretaria, pois oculta um direito pessoal na escolha da compra das roupas que usará no seu dia-a-dia de trabalho. Ao padronizar as roupas das secretarias, engessa qualquer particularidade e exclui a imaterialidade de cada uma:

"... o imaterial é qualificado também de 'capital humano' (...) a inteligência, a imaginação e o saber que, juntos constituem o capital humano. O trabalho imaterial repousa sobre as capacidades expressivas e cooperativas que não se podem ensinar, sobre uma vivacidade presente na utilização dos saberes e que faz parte da cultura do cotidiano".(Gorz, 2003, p. 15, 16 e 19).

"... o trabalho é pré-constituído por uma força de trabalho social e autônoma, capaz de organizar o próprio trabalho e as próprias

relações com a empresa (...) O trabalho imaterial tende a tornar-se hegemônico, de forma totalmente explícita". (Lazzarato e Negri, 2001, p. 26-27).

Essa concepção de padronização vem da antiguidade, momento na história em que houve uma alteração de poder, na qual uma nova lógica de pensamento e de controle passou a valorizar o coletivo, a força da multiplicidade, da população. Para Foucault¹³, essa concepção é caracterizada como "corpo-espécie" e relata que a "gestão da vida incidindo já não sobre os indivíduos, mas sobre a população enquanto espécie (...) não mais centrada no corpo máquina (indivíduo), porém no corpo-espécie" (Pelbart, 2003, p. 56).

É necessário entender o que Foucault relata sobre a docilidade do corpo, que diz respeito a submissão, utilização e funcionamento do "corpo útil, corpo inteligente" (Foucault, 2000, p. 118). Todo esse processo de adestratamento foi introduzindo na época clássica e implicava na:

"... coerção ininterrupta, constante (...) controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade, são o que podemos chamar as disciplinas." (Foucault, 2000, p. 118).

Há muito tempo fomos ensinados a seguir padrões e a ter disciplina. Processos disciplinadores estavam presentes em qualquer tipo de instituição, fosse ela religiosa, escolar, ou militar, dentre outras. O nosso corpo é treinado para ser obediente às normas e aos princípios e é claro que estamos totalmente voltados a cumprir esse desempenho, uma vez que assim fomos ensinados e disciplinados. A eficiência dos

Michael Foucault (1926-1984) nasceu em Poitiers (França), formou-se em Filosofia e Psicopatologia. Foi professor da Cátedra de História dos Sistemas de Pensamento no Collége de França de 1970 a 1984.

modelos disciplinadores é tamanha que nem mais paramos para pensar neles. Quando o agir de acordo com esses modelos já faz parte de nosso corpo, ou seja, está nele enraizado, não há mais necessidade de um controle externo. A disciplina funciona sem necessidade de ser declaradamente imposta.

É evidente que a disciplina e a organização são importantes para o funcionamento do cotidiano de cada um e de toda a sociedade. O que está em foco aqui é a escolha do que compõe as normas disciplinadoras e quanto o sujeito é comandado sem perceber, quanto a obediência já faz parte do seu corpo, independentemente de sua vontade, como se emanasse naturalmente dele. Respondemos a esses comandos, pois afinal fomos treinados para assim agir.

"Houve, durante a época clássica, uma descoberta do corpo como objeto e alvo de poder. Encontraríamos facilmente sinais dessa grande atenção dedicada então ao corpo – ao corpo que se manipula, se modela, se treina, que obedece, responde, se torna hábil ou cujas forças se multiplicam." (Foucault, 1987, p. 117).

Os modos disciplinadores são introduzidos muito cedo e de forma muito permanente em nossas vidas. Escola, vida familiar, vida social – em todas as instâncias o indivíduo encontra oportunidades que lhe dizem que ele necessita da disciplina e da ordem para chegar a algum lugar e que, sem elas, não será possível construir uma estrutura, um eixo para viver em sociedade. O que se discute aqui é a maneira como o mercado empresarial se apropria desses conceitos para lidar com o indivíduo. A existência de regras faz parte da organização de qualquer sistema, mas a questão é o papel do sujeito na eleição de aplicação dessas regras, na maneira como utilizá-las de forma justa e produtora de mais qualidade de vida.

A tecnologia é sempre um bom exemplo. Celulares, intranet e internet são ferramentas importantes para o trabalhador, mas quanto todas elas estão sendo somente eficientes e quanto estão se prestando a uma invasão e um controle do tempo antes dedicado a atividades pessoais? Quantas horas por dia ficamos submissos à leitura de *e-mails*, conversando no *orkut* ou no *skype*, à disposição para atender às chamadas dos celulares? Cada um de nós deveria usar esses recursos para facilitar a vida, mas nem mais nos damos conta do significado dessa nova dependência que instalamos em nosso cotidiano. E, como se sabe, toda dependência delega uma forma de controle a algo ou a alguém.

Nas empresas, essas tecnologias trouxeram uma mudança de comportamento. Até que ponto a empresa se utiliza delas para ter eficiência nos resultados? O corpo do funcionário já está adestrado para cumprir (percebendo ou não) uma nova quantidade de horas que dedica ao trabalho fora do horário habitual, graças a essas novas ferramentas.

A visibilidade desse processo revela-se na angústia de lidar com a falta do tempo presente em nossas vidas, no estresse do cotidiano, na necessidade de lutar para manter o emprego, no medo constante trazido pelo risco de ficar desempregado. Tudo isso produz as doenças do nosso tempo, como, por exemplo, a depressão. Não à toa, ela se alastra com grande velocidade, hoje em dia.

Christophe Dejours¹⁴, psicanalista, especialista em medicina do trabalho e em psiquiatria, e autor de *A loucura do trabalho* (1992), revela a relação existente entre doença e trabalho e diz:

_

Christophe Dejours nasceu em 1949 e vive em Paris. É doutor em medicina, especialista em medicina do trabalho, psiquiatra, psicanalista, ergonomista e ex-professor da Faculdade de Medicina de Paris. Faz pesquisas sobre temas situados nas fronteiras da psicopatologia: psicossomática e psicopatologia do trabalho. Além de *A loucura do trabalho* (1980), tem outras publicações relacionadas ao trabalho. Já esteve no Brasil duas vezes, em 1984 e em 1987.

"... para o homem a doença corresponde sempre à ideologia da vergonha de parar de trabalhar. (...) a falta de trabalho torna-se, em si, um sinônimo de doença: Quando alguém diz para um cara que ele está muito velho para trabalhar ou que não é mais capaz de continuar, é como se ele estivesse doente. (...) Além da doença, (...) a ideologia da vergonha consiste em manter à distância o risco de afastamento do corpo ao trabalho e, consequentemente, à miséria, à subalimentação e à morte. (...) Aparecem então comportamentos individuais específicos como: alcoolismo nesta situação corresponde a uma fuga em direção a uma decadência mais rápida e a um destino mental e somático. (...) A segunda saída é representada pela emergência de atos de violência 'anti-social'. (...) A terceira saída é a loucura com todas as formas de descompensação, psicóticas, caracteriais e depressivas. (...) A descompensação aparece então como um quadro misto, associado à angustia, à irritação e à depressão." (Dejours, 1992, p. 33-35,108).

O autor ainda descreve as vivências nas fábricas e nos escritórios, na linha de produção das indústrias e dá exemplos: a maioria dos operários precisa de remédios para dormir e também para agüentar a jornada de trabalho, muitos acordam angustiados e imaginam se fecharam direito tal válvula. O autor alerta que "nenhum operário, como nenhum outro homem, está a salvo de uma explosão de angústia (...) e que não basta ao trabalhador sair da fábrica para ficar completamente confiante e calmo" (Dejours, 1992, p. 108).

Essa situação não faz parte só da vida dos operários parisienses. Quantos de nós ou dos que nos cercam se afligem com a quantidade de responsabilidades assumidas, com necessidade do constante cumprimentos de metas, com o excesso de informação e de mensagens nas caixas de correio eletrônico, as quais devemos responder e remeter para os destinatários diariamente, para manter a eficiência no desenvolvimento profissional. No pacote das aflições estão também as

situações emblemáticas, que devem ser desenvolvidas no trabalho e que permanecem conosco e nos acompanham durante o sono.

Diversas empresas, em seus discursos e em suas campanhas de motivação, ressaltam a importância do lazer e do entretenimento como necessidades vinculadas ao bom desempenho profissional, mas até que ponto, de fato, o funcionário pode abrir um espaço real para isso? Em hotéis lotados de famílias em férias os *laptops* em uso também abundam.

Muitas empresas adotam a ginástica laborial ou práticas de ioga antes do início das atividades diárias. Outras fazem uso de salas de descompensação¹⁵ ou de relaxamento. É claro que a existência desses recursos é importante, mas será que o funcionário consegue, de fato, usá-los no seu ambiente de trabalho na forma como são hoje oferecidos? Afinal, a atividade dura, em média, de 15 a 30 minutos, e o corpo de cada um permanece conectado à rede (celulares, internet etc.) o tempo todo.

O Banco Real, por exemplo, tem como *slogan* os seguintes dizeres: "Fazendo mais que o possível e nem parece banco", e um dos seus programas de comunicação interna é o que tem como tema a vida saudável. Premia os funcionários exemplares do dia com o direito do uso da sala de descompressão por 15 minutos durante a semana, durante o período do trabalho. De acordo com a funcionária, Michelle Regina Ferreira, 24 anos¹⁶:

"... é um dos programas mais toscos que conheço, porque a qualidade de vida que a empresa busca é a de um ambiente de trabalho tranquilo, com a prática de você ser o próprio chefe. Você ganha e,

28

A salas de descompressão são salas com sofás, pufes, envolvidos por um clima agradável e música relaxante. São muitos utilizadas por instituições bancárias e de telemarketing.

Depoimento dado em entrevista realizada nos dias 31/8/2007 e 27/09/2007, conforme anexo.

por isso, tem que dar o máximo de si em troca – essa é a visão desse programa, a de deixar você confortável (...) Ou seja, você relaxa em salas de descompressão durante 15 minutos, ao som de Enya, e, depois, volta ao trabalho para produzir mais. Enfim, quem ganha com isso não é você, é a empresa".

De acordo com esse depoimento, pode-se perceber quanto essas formas de comunicação para motivar o funcionário são questionáveis. Em outras épocas, como no período chamado de modernidade, até que podiam valer, uma vez que o funcionário cumpria um horário determinado de dedicação ao trabalho. Os mais ambiciosos, ou os que pretendiam fazer carreira na empresa, dedicavam-se mais, na maioria das vezes, por livre escolha e não como imposição de mercado, pois seu objetivo era conquistar um destaque no quadro de funcionários, seja por prazer seja por almejarem uma promoção.

Atualmente, o tempo de dedicação em uma empresa tem outra forma de ser medido, uma vez que não mais se refere ao que acontece no seu espaço físico como rotina diária, envolvendo outras práticas de trabalho, fora e dentro dele, independentemente da função hierárquica ou vontade pessoal. Se o indivíduo não cumprir mais que o esperado, provavelmente será descartado rapidamente. Desta forma, tornam-se muito difíceis tanto o prazer quanto o sonho de carreira em uma empresa.

No caso do exemplo do Banco Real, será que o funcionário precisar ser exemplar a cada dia para poder ser escolhido a ter esse direito? Será que esse mecanismo é, de fato, eficiente, quando se sabe que, se o funcionário não for exemplar, estará fora da instituição? Nossos corpos ressoam essa necessidade de ser eficiente e exemplar devido ao contexto econômico em que vivemos: tempos difíceis de alto índice de desemprego.

Será que não existem outras formas de comunicar, mais honestas e transparentes para motivar esse funcionário?

A forma de comunicação que as algumas empresas adotam, como a dos exemplos citados, sugere a idéia de aconchego, tranquilidade e harmonia, sentimentos que possibilitam a formação de uma comunidade de funcionários felizes.

Zygmunt Bauman¹⁷ apresenta o contexto da comunidade¹⁸ como o da busca por segurança no mundo atual e faz uma leitura histórica do termo, pautada na metáfora religiosa do paraíso perdido (Adão e Eva)¹⁹ Segundo ele, a palavra comunidade produz:

"... uma sensação boa por causa dos significados que a palavra comunidade carrega (...) um lugar cálido, confortável e aconchegante (...) prometendo prazeres e, no mais das vezes espécies de prazer que gostaríamos de experimentar mas que não alcança mais". (Bauman, 2003, p. 7).

A idéia de paraíso que associamos à comunidade, segundo Bauman, remete a uma sensação do lugar de onde viemos, de acordo

30

Zygmunt Bauman, sociólogo polonês, iniciou sua carreira na Universidade de Varsóvia, onde teve artigos e livros censurados. Em 1968, foi afastado da universidade. Logo em seguida, emigrou da Polônia, reconstruindo sua carreira no Canadá, Estados Unidos, e Austrália, até chegar à Grã-Bretanha onde, em 1971, tornou-se professor titular da Universidade de Leeds, cargo que ocupou por vinte anos. Responsável por uma prodigiosa produção intelectual, recebeu os prêmios Amalfi (em 1989, por sua obra *Modernidade e Holocausto*) e Adorno (em 1998, pelo conjunto de sua obra). Atualmente é professor emérito de sociologia das universidades de Leeds e Varsóvia. Tem mais de dez obras publicadas no Brasil. (http://www.zahar.com.br/catalogo autores detalhe.asp?aut=Zygmunt+Bauman&ORDEM=.)

¹⁸ Vale registrar que hoje, no Brasil, a palavra comunidade é bastante empregada pelos moradores de bairros periféricos e favelas ao se referirem aos locais onde vivem.

[&]quot;Adão e Eva foram expulsos do paraíso como castigo por terem comido o fruto da árvore do conhecimento. No paraíso, podiam viver sem problemas. Enfurecido, Deus postou, à leste do Jardim do Éden, o querubim com a espada flamejante para proteger o acesso à arvore da vida – para advertir Adão e Eva e sua descendência de que nenhuma quantidade de trabalho ou de suor seria suficiente para trazer de volta a serena alegria despreocupada da ignorância paradisíaca" (Bauman, 2003, p. 14-15).

com nossa cultura religiosa. No caso do cristianismo, trata-se da expulsão de Adão e Eva do paraíso, e da sua necessidade de construir uma nova moradia com o suor do próprio trabalho. Tudo o que estava assegurado deixou de estar, e aquele mundo de inocência também desapareceu, dando lugar a um mundo onde passou a ser necessário muito trabalho para conquistar qualquer coisa.

Essa metáfora está muito presente em nosso corpo. Achamos que tudo que é harmônico e equilibrado não é coisa deste mundo e que o trabalho representa um tipo de condenação pela perda do paraíso. Desta forma, fica uma nostalgia da falta de alguma coisa, uma sensação que carrega a vontade de viver em paz em uma grande família. Encontramos esse desejo na sensação que a comunidade remete, mesmo que não corresponda ao mundo real.

A comunidade parece estável, no sentido em que as diferenças são amenizadas porque todos estão juntos para um mesmo fim, com compromissos ideológicos que fazem com que os mesmos valores sejam compartilhados. Isso implica no binômio segurança e liberdade. Para viver em comunidade, é necessário pagar por isso, e a liberdade individual será o pagamento, ou seja, "não ter comunidade significa não ter proteção; alcançar a comunidade, se isto ocorrer, poderá em breve significar perder a liberdade" (Bauman, 2003, p. 10). O autor alerta que:

"... a segurança e a liberdade são dois valores igualmente preciosos e desejados que podem ser bem ou mal equilibrados, mas nunca inteiramente ajustados e sem atrito. De qualquer modo, nenhuma receita foi inventada até hoje para esse ajuste. O problema é que a receita a partir da qual 'as comunidades realmente existentes' foram feitas torna a contradição entre segurança e liberdade mais visível e mais difícil de consertar".(Bauman, 2003, p. 10).

No mundo contemporâneo, norteado por insegurança e competitividade, não há mais necessidade de manter a segurança panóptica de Foucault²⁰, em que o controle de muitos é feito por um só, em que há necessidade de alguém ficar mais alto, para olhar para todos no mesmo espaço.

No capitalismo de hoje, é o próprio sujeito que se controla sozinho. A necessidade do emprego faz com que a pessoa se controle o tempo todo, trabalhando mais do que gostaria, desenvolvendo suas atividades profissionais no espaço físico da empresa ou fora dela (com os meios tecnológicos ou via relacionamentos sociais), sempre em busca da manutenção do emprego na empresa. Estar inserido na comunidade dos empregados permite a idealização do mundo êdenico.

"... os detentores do poder não têm o que temer e, assim, não sentem necessidade das custosas e complicadas fábricas de obediência ao estilo panóptico. Em meio à incerteza e à insegurança, a disciplina (ou antes, a submissão à condição de que 'não há alternativa') anda e se reproduz por conta própria e não precisa de capatazes para supervisionar seu abastecimento constantemente atualizado." (Bauman, 2003, p. 42-43).

As empresas, por meio de seus discursos comunicacionais, induzem todos a fazer parte da comunidade e a compartilhar os seus valores, dentro e fora dela. Hoje, o conceito de comunidade foi capturado pelo mundo mercantil. Percebe-se que as pessoas descrevem as empresas e as instituições não pelo nome, do seu dono ou dos acionistas, mas pelo pronome da primeira pessoa do plural: nós. Como, por exemplo, dizendo "a nossa PUC", quando se sabe que a Pontifícia Universidade Católica, a PUC, pertence a uma instituição religiosa, ou

32

Na concepção de Foucault "o panóptico é uma máquina de dissociar o par ver-ser visto: no anel periférico, se é totalmente visto, sem nunca ver; na torre central; e na torre central, vê-se tudo, sem nunca ser visto". (Foucault, 1987, p. 167).

seja, tem dono. Alunos, professores e funcionários somente fazem parte (transitoriamente) dela.

O uso desse pronome tem o efeito de nos fazer sentir proprietários e responsáveis pela comunidade em que estamos inseridos, ou pela empresa ou instituição em que trabalhamos; dessa forma, a empresa instaura a idéia de que a comunidade é o paraíso e, fora dela, o mundo é terrível, porque a noção de comunidade, como a de um bem comum, foi usurpada pelo sistema empresarial. O bem comum, todavia, não é de fato assim tão comum porque, na verdade, a empresa sempre tem um ou um conjunto de proprietários, e não pertence a todos os que nela trabalham em igual proporção, mesmo quando o seu lucro é distribuído aos donos ou acionistas. Em alguns casos, os lucros até são compartilhados com os funcionários, mas, evidentemente, porcentagem é outra e pode ser suspensa a qualquer momento, além de não legitimar ninguém como proprietário ou acionista, embora cumpra um eficiente papel comunicacional de transmitir a sensação de pertencimento a uma comunidade. Essa maneira de lidar, adotada pelo mercado empresarial, confunde papéis e faz parte da tendência contemporânea de alterar a noção de trabalho.

Era no trabalho que o indivíduo se reconhecia pelo tipo de atividade que realizava e por suas utilidades e valores. Tudo isso hoje é absoleto, pois quem produz não se reconhece no produto do trabalho. Tudo hoje é momentâneo e muito fugaz, ou seja, tudo é muito líquido, como propõe Bauman em *Modernidade líquida* (2001).

A sociedade de nossos tempos está acostumada com a prontidão; praticamente tudo já nasce para ser substituído. Tudo se modifica muito rápido, os produtos são lançados e trocados a todo o momento por outras novidades. A nossa vida passa a ser pautada pelo consumo, é aí onde depositamos nossos valores e por onde nos reconhecemos. O trabalho passa a ser aquilo que vai permitir acesso ao consumo.

O processo da compra não se dá mais pela utilidade do produto ou para garantir a sobrevivência, pois já estamos condicionados a desejar mercadorias, movidos por outras motivações. Rapidamente nos livramos do objeto conquistado e passamos a desejar outros. Por isso, hoje o consumo caracteriza-se pelo excesso e não mais pela utilidade.

O trabalho é a garantia dessa forma de vida: quanto mais se adquire, mais se joga fora e mais se deseja continuar a adquirir. Nossa forma de agir é cada vez mais pautada na necessidade do consumo. O consumo exagerado gera um excesso, que, por sua vez, torna-se a mola de mais consumo.

A forma como o mundo está apoiado nesse produzir e consumir parece grave e doentia. A vinculação trabalho-posse, o moto-contínuo das aquisições, tudo isso nubla o que poderia vir a ser o prazer de trabalhar pelo que o trabalho traz para a sociedade.

Até há pouco, cada família possuía uma televisão, que ocupava um lugar nobre na sala de estar. Agora, são muitas as famílias de classe média que têm uma televisão em cada quarto. Em todos os cômodos da casa espalham-se diversos aparelhos eletrônicos e tecnológicos. Cada vez mais, precisamos trabalhar para comprar todos eles. A quantidade se alastra; a pressão pela constante troca transforma tudo rapidamente em descartável, e não dá tempo de desfrutar cada uma das nossas aquisições com propriedade. Afinal, precisamos trabalhar cada vez mais para continuar aptos a comprar cada vez mais.

Esse modo de atuar na sociedade quer dizer que nós não vivemos em comunidade; o que se tem é a aparência de segurança e liberdade trazida pelos excessos do consumo que é alimentado pelo nosso trabalho. As empresas têm interesse em legitimar o conceito de comunidade, mas o corpo, por vezes, desenvolve uma leitura crítica dos excessos do consumo que sustentam a vida de hoje e adoece. Depressão, síndrome do pânico e estresse, entre outros, são os sinais.

Esse entendimento de mundo via consumo nos acompanha desde a Segunda Guerra Mundial, tendo se tornado agônico com o processo da industrialização e da globalização, que inundou com uma quantidade imensa de produtos diversos todos os mercados.

O mecanismo de posse, a necessidade de ser proprietário de coisas, tem um traço evolutivo nos humanos, que está apoiado no conceito de coletividade. A idéia de viver em bando e em coletivo era uma condição para a sobrevivência, na época das cavernas. O indivíduo não sobreviveria sozinho nas florestas e a necessidade do outro não se dava sem interesse, ou seja, representava uma forma de garantia de sobrevivência. Então, por interesse evolutivo, os humanos aprenderam a somar esforços, a dividir tarefas e a viver coletivamente para conseguirem enfrentar as intempéries da natureza.

De acordo com Steven Pinker²¹:

"... como somos uma espécie social (...) a união faz a força, e assim os humanos, ligados por genes que têm em comum ou por promessas recíprocas, formam coalizões para proteger-se. (...) A sociedade humana é a aliança enredadora original na qual duas partes sem animosidade prévia vêem-se em guerra quando o aliado de uma ataca o aliado da outra." (Pinker, 2004, p. 438).

O bando reúne, porém exerce também o conceito de exclusão. Como se sabe, o ser humano mata o outro da própria espécie para sobreviver. Assim, o direito de excluir quem não pertence ao bando acaba legitimando o direito de pertencimento, ou seja, o conceito de

(http://pt.wikipedia.org/wiki/Steven_Pinker, acessado em 4/2/2008).

35

Steven Arthur Pinker nasceu em Montreal, em 18 de setembro 1954. É psicólogo e lingüista, formado pela Universidade de Harvard, e escritor de livros de divulgação científica. Completou o bacharelado em Psicologia na Universidade McGill em 1976 e doutorado em Psicologia. Durante 21 anos foi professor no Departamento do Cérebro e Ciências Cognitivas do Massachusetts Institute of Technology. Em 2003 regressou a Harvard

propriedade e toda a vida neoliberal capitalista do mundo contemporâneo estão vinculados à pré-história.

Na pré-história, os bandos eram muito ativos. Trabalhava-se permanentemente o tempo todo, noite e dia, pois essa era a condição para permanecer vivo. A conquista de poder dava-se pelo atributo corpóreo: o mais forte, o mais violento, o mais capacitado para ganhar as disputas pelas fêmeas, por comida, etc. Por meio desse reconhecimento corpóreo e das habilidades individuais começam a se estabelecer os processos sutis de hierarquia e poder, que acabam se transformando em benéfico social.

Atualmente, são os bens matérias que sinalizam o poder em nossa sociedade. Antes, porém, era a capacidade de desempenho e, segundo Debord²²:

"... o desenvolvimento das forças produtivas foi a história real inconsciente que construí e modificou as condições de existência dos grupos humanos – até então condições de sobrevivência – e também a ampliação destas condições: a base econômica de todos os seus empreendimentos. O âmbito mercantil constituiu, no interior de uma economia natural, um excedente em relação à sobrevivência. A produção de mercadorias, que implica a troca de produtos diferentes entre produtores independentes, permaneceu por muito tempo artesanal, contida numa atividade econômica marginal, na qual sua verdade quantitativa ainda está dissimulada. Entretanto, nas situações em que encontrou as condições do grande comércio e da acumulação de capitais, ela assumiu o domínio total da economia. (...) Essa exibição incessante do poder econômico sob a forma de mercadoria, que transfigurou o trabalho humano em trabalhomercadoria." (Debord, 1997, p. 29).

_

Guy Debord nasceu em 28 de dezembro de 1931 em Paris e faleceu em 30 de novembro de 1994. Foi um dos pensadores da Internacional Situacionista e da Internacional Letrista e seus textos foram a base das manifestações do Maio de 68.

(http://pt.wikipedia.org/wiki/Guy_Debord, acessado em 11/2/2008.)

O censo demográfico²³ realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)²⁴ adota como critério classificatório de classe social (A, B, C ou D) a quantidade de aparelhos existentes em uma residência e o grau de escolaridade dos componentes da família, entre outros. A quantidade pauta muitos critérios, inclusive o da avaliação do sistema educacional, sempre direcionado a quantas crianças ingressaram na rede escolar, quantas foram aprovadas, sem um instrumento capaz de revelar quantitativamente a qualidade do processo de aprendizagem.

Nas empresas, o que interessa também são as quantidades de vendas e as metas alcançadas, ou seja, é o aspecto estatístico que conta nas práticas de premiação. A questão qualitativa e subjetiva fica apenas no discurso da comunicação e nas campanhas motivacionais, e, na maioria das vezes, são descoladas das práticas cotidianas.

Na empresa, o funcionário está sempre imerso na competitividade para gerar muito lucro, mesmo que isso resulte em situações angustiantes. É a quantificação de resultados (dele e da empresa) que dá a visibilidade capaz de gerar a sua aceitação no "bando ou na comunidade" dos que lá trabalham. Ele participa do processo

-

Na divulgação dos resultados do Censo Demográfico 2000, o IBGE apresenta os dados definitivos do universo da pesquisa, que abrangem as características da população, das pessoas responsáveis pelos domicílios e dos domicílios e seus respectivos moradores, relativos ao total do país, grandes regiões, unidades da federação e municípios. A publicação inclui comentários sobre a dinâmica da população brasileira, analisando seu crescimento demográfico e sua distribuição, bem como dos responsáveis pelos domicílios, por sexo, idade e educação, e sobre a qualidade de vida da população por meio de suas condições habitacionais. (http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/,acessado em 26/11/2008.)

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, mais conhecido por IBGE, é uma fundação pública da administração federal brasileira, criada em 1934 e instalada em 1936 com o nome de Instituto Nacional de Estatística. O IBGE tem atribuições ligadas às geociências e estatísticas sociais, demográficas e econômicas, o que inclui realizar censos e organizar as informações obtidas nesses censos para suprir órgãos das esferas governamentais federal, estadual e municipal, e para outras instituições e o público em geral. (http://www.ibge.gov.br/home/, acessado em 26/11/08.)

comunicacional da empresa, compreendendo que isso faz parte do jogo empresarial.

O trabalhador já está acostumado com as formas de a empresa se comunicar: buscando motivá-lo para vencer, para alcançar metas, para atingir objetivos e ganhar prêmios. Mas será que o funcionário, de fato, se envolve no processo comunicacional de uma campanha de motivação, por exemplo?

Segue mais um exemplo para apresentar essa questão, narrado por alguém que trabalhou na Natura²⁵, mas que preferiu permanecer na proteção do anonimato:

"Em 1995, a Natura vivia uma fase muito promissora. O mercado da venda direta ia muito bem, os conceitos dos produtos encontraram aderência no público-alvo, e o faturamento da empresa, duplicava ano a ano. Quando iniciei minhas atividades, questões simples me encantaram: o cheiro da empresa (tudo cheirava a erva doce), o banheiro tinha erva doce nas saboneteiras, desodorantes e perfumes na pia. Os executivos e fundadores almoçavam no mesmo restaurante que o pessoal da fábrica. As reuniões eram divertidas e produtivas, era um clima muito saudável. Com o passar dos anos, novos concorrentes entraram no mercado, novos produtos e fabricantes entraram na venda direta. Ou seja, o cenário ficou muito mais competitivo. E aí todo esse clima cortês e amistoso foi ficando mais pesado e sério. No paralelo, os dirigentes que criaram a empresa e a visão do BEM Estar BEM (significa bem estar com você e com o outro) saíram da operação do dia-a-dia e a empresa abriu o capital. Neste cenário, mais competitivo, a empresa começou sua busca por profissionais competitivos, onde tudo vale para se dar valor. E, na minha interpretação, foi aqui que a Natura mudou. Saiu da crença do Bem-estar na empresa e no outro (corpo) para a crença no resultado,

_

A Natura é empresa líder no mercado nacional de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal. Conta com cerca de 900 produtos, nas categorias maquiagem, perfumaria, proteção solar, cuidados com o rosto, o corpo e os cabelos, entre outras.

⁽http://natura.infoinvest.com.br/static/ptb/perfil_organizacao.asp?language=ptb)

custe o que custar.-Afinal, em uma empresa de capital aberto, quanto mais lucro der, mais ela vale no mercado. A empresa aumentou a pressão nas pessoas, nos processos. Aumentou-se a carga horária. Em média, trabalha-se 14 horas por dia na Natura. A cada dois dias um novo produto era lançado. Com a mesma equipe que lançava um a cada 15 dias. E o pano de fundo de tudo isso? A empresa nos fazia acreditar que o melhor lugar do mundo para trabalhar era lá. Foi vencedora por alguns anos, da melhor empresa para a mulher trabalhar, publicado na revista Exame de 2003. Vista de fora, era, de fato, uma empresa admirável. Mas, vista de dentro, conhecia-se alguns dos mecanismos para se obter esses resultados que eram utilizados. Por exemplo: fazia parte da remuneração a variável dos gerentes, o clima organizacional. Tinha peso de 5%. Então, é obvio que todos os gerentes mentiam que o clima era bom, para não perder os 5% dessa variável ".

Em nenhum momento estamos questionando o mercado empresarial no sistema capitalista. Empresas necessitam gerar lucros para sobreviver e quem está imerso neste contexto precisa trabalhar para se sustentar e gerar capital para as suas necessidades. O que está em discussão aqui é a forma como a empresa estabelece a sua comunicação. E, como se pode perceber pelo depoimento acima, a abertura de capital produziu uma alteração administrativa e conceitual na Natura. A empresa continua com o mesmo slogan "Bem estar Bem" e valorizando um bom clima organizacional, entre os seus colaboradores:

"Acreditamos que um bom clima organizacional é fator fundamental para o sucesso da nossa organização, pois é através dele que podemos vivenciar a nossa razão de ser 'Bem estar Bem' e criar condições para o alinhamento e comprometimento de todos os colaboradores em torno de nossos desafios".

(http://www2.natura.net/NaturaMundi/src/index.asp)

De acordo com e ex-colaborador desta empresa:

"A Natura foi perdendo aos poucos o encanto. Ela colocou muita gente nova, que não viveu a 'cultura do bem estar' e que veio de culturas de resultados a qualquer preço. Seus funcionários produzem, produzem e produzem e sempre recebem *feedbacks* negativos, sempre poderiam ser melhores (talvez por isso paguem terapia!). Hoje não existe mais paixão pela Natura e sim uma relação comercial, é uma empresa como outra qualquer. Talvez o diferencial da Natura é que ela, e só ela, acredita ser especial. A maioria se decepciona, porque entra achando que vai ter qualidade de vida e é a primeira coisa que o corpo perde é a qualidade de vida. Enfim, de fato fui apaixonada pela Natura. Mas como sabemos que paixão dura pouco, a paixão acabou. E a empresa perdeu a mão e não está sabendo transformar paixão em amor".

A empresa mantinha uma coerência no seu discurso comunicacional, que colocava em prática com seus funcionários, os quais acreditavam nela. Esse discurso é perceptível em pequenos detalhes como o cheiro da empresa, a valorização dos que nela trabalhavam, independentemente da hierarquia.

Devido à abertura de capital, surgiu uma nova diretoria, com novos pensamentos estratégicos que, conseqüentemente, promoveram uma alteração de conduta interna e externa. Todavia, mantém a mesma retórica na sua política de comunicação, utilizando a sua receita de sucesso agora com pessoas diversificadas (uma mistura de novos e antigos funcionários) que, de certa forma, demandam novas identificações com a empresa, que, por sinal, agora também é outra.

Parece que essa receita de comunicação, bela e persuasiva, é muito envolvente. Contudo, só terá sentido e eficácia se realmente estiver adaptada aos novos e antigos e suas necessidades diversas.

O mundo empresarial se caracteriza pelas frases de efeito de campanhas muito bem elaboradas, mas inadequadas à cultura e às

identificações do trabalhador contemporâneo, muito diferenciadas daquelas do trabalhador dos anos 1970, 1980 e meados de 1990 – épocas em que o funcionário entrava na empresa e se dedicava a ela com o desejo de lá desenvolver uma careira sólida e de longa permanência. Nesse quadro, acontecia uma maior assimilação das campanhas de motivação interna.

Hoje, vive-se em outras circunstâncias. Tudo muda muito rapidamente e o indivíduo não pretende permanecer por muito tempo em uma mesma empresa. Caso fique, pode ser considerado um profissional acomodado e sem muitos estímulos em sua carreira. Faz parte da cultura empresarial a necessidade de viver de incertezas em uma rotina acelerada, permeada de competitividade.

Na época em que o trabalhador tinha o desejo de se estabelecer na instituição e, se possível, aposentar-se nela, de certa forma, isso fazia com ele se dedicasse com mais entusiasmo e o tornava mais ativo e participativo nas campanhas de motivação. Ele, de fato, acreditava e tinha a intenção de se motivar, porque a empresa fazia parte de sua vida, pois com ela estabelecia vínculos duradouros.

De acordo com Vieira²⁶, a nossa sociedade é agônica e utiliza como estratégia de sobrevivência a hostilidade e o poder e, sendo assim, impõe-se com valores perversos.

"Essa opinião pode parecer exageradamente reducionista, mas o problema é que somos evolutivamente ligados aos primatas, mesmo sendo considerados superiores, e nossas sociedades refletem muito

Jorge de Albuquerque Vieira é professor do Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, onde tem lecionado a disciplina Sistemas Sócio-organizacionais – Sistemas Semióticos em Ambientes Midiáticos com ênfase em

organizacionais – Sistemas Semióticos em Ambientes Midiáticos, com ênfase em fundamentos da Teoria da Complexidade, segundo Ontologia Sistêmica. Leciona, também, na COMFIL/PUC-SP, no Curso de Comunicação e Artes do Corpo, a disciplina de Teoria Geral de Sistemas e a denominada Corpo e Novas Tecnologias; na Faculdade Angel Vianna, no Rio de Janeiro, dá aulas de Metodologia Científica, Teoria do Conhecimento e Elaboração de Projetos.

bem as sociedades agônicas. Resumidamente, uma sociedade agônica é aquela regida pela agonia. Normalmente centra-se em torno de um macho dominante e cada membro ocupa, então, uma posição no grupo em função de sua força relativa a esse macho." (Vieira, 2006, p. 41).

Quem não sabe superar o padrão agônico, como, por exemplo, o da necessidade de 'engolir sapos', não sobrevive no sistema empresarial. A hierarquia e a questão do uso do poder, muitas vezes, são utilizadas como dominação que ocorre pela desvalorização do outro. A comunicação interna, contudo, ocorre em outro nível, na valorização do trabalho em equipe, em integração, criatividade e afetividade, o que podemos caracterizar como sistema hedônico. De acordo com Vieira, "são apoiadas no prazer (...) e (...) existem entre os primatas" (Vieira, 2003, p. 41) e desta forma, visa à valorização de cada ser e deve ser utilizado em prol de todos.

Tudo isso levanta uma questão: até que ponto o mundo em que vivemos os processos mercadológicos e comunicacionais, em geral, é hedônico e está realmente preocupado com a permanência saudável do indivíduo no sistema da sociedade e quanto o dinheiro e a ética envolvida contribuem para esse mecanismo?

Para dar prosseguimento a essa questão, vale entender o contexto dos conceitos clássicos de multidão, público e massa e compará-los ao novo conceito de multidão proposto por Hardt e Negri (2005).

O contexto dos conceitos de Multidão, Público e Massa

O advento das multiplicidades chamadas de "massa" e "multidão" ocorreu no início da modernidade, um período que, de acordo com Gustavo Le Bon, em sua obra **Psicologia das multidões** (1952, p. 15-16), foi marcado pela racionalização do mundo e pelas descobertas da ciência. Le Bon descreveu os movimentos de rua, a atuação da classe operária e a mudança cultural da humanidade, em que o pensamento do homem estava em vias de transformação, por conta da destruição das crenças religiosas e da introdução do pensamento moderno.

A designação de "pensamento moderno" refere-se à introdução de uma nova forma de pensar, diferenciada das épocas anteriores, que não se norteavam pela consciência pautada na razão, mas pelo paradigma religioso. O surgimento do pensamento moderno ligou-se à Revolução Francesa (século XVIII), que trouxe à tona a mudança nas relações entre estado e religião (catolicismo romano) na vida nacional. A religião deixou de ser um grande poder sobre o Estado, que constituiu como uma autoridade maior sobre a nação e os dogmas religiosos.

A noção de igualdade perante a lei, um dos lemas da revolução francesa (Liberdade, Igualdade, Fraternidade), alterou o pensamento da humanidade. Após a Revolução Francesa, mais pessoas passaram a se envolver na vida pública em busca da conquista de direitos como cidadãos.

Para Le Bon, a multidão é o "poder novo, supremo e soberano" (1952, p. 16) que transformou a política tradicional dos estados e dos reis e está associado ao poder destruidor:

"... as multidões reivindicatórias tencionam destruir totalmente a atual sociedade para conduzi-la a um comunismo primitivo, o estado normal dos grupos humanos nos primórdios da civilização. As multidões pouco raciocinam, mas estão prontas para a ação". (Le Bon, 1952, p. 18).

A participação de multidões foi vista como negativa e, até hoje, quando pensamos em multidão, a associamos a um agrupamento de pessoas não regidas pelo acordo por meio do diálogo, mas, ao contrário, vagando em torno de palavras de ordem e sempre a um triz do descontrole. Multidões, do ponto de vista comunicacional e empresarial, não são desejáveis, justamente porque são de difícil controle; não cumprem regras, não obedecem disciplinas nem às hierarquias estabelecidas pela sociedade e suas organizações.

As multidões, de acordo com o pensamento de Le Bon, não se encaixam no sistema organizacional. Segundo o autor: "para que uma civilização permaneça, são necessárias: normas fixas, disciplina, racionalidade, visão de futuro, um elevado grau de cultura e as multidões são incapazes de adquirir tais características" (Le Bon, 1952, p. 20). Em seu estudo, relata que há diferenças de comportamento em um indivíduo isolado e na sua atuação como parte da multidão:

"... a multidão é sempre dominada pelo inconsciente – Os atos conscientes são derivados de um *substratum*, com inúmeros elementos residuais de antepassados que configuram a alma de sua raça (herança). Por outro lado, a maior parte de nossas ações mais freqüentes são ocasionadas por estimulações ocultas (do inconsciente) que não são por nós observáveis. São estes elementos inconscientes os formadores da alma de uma raça, e a conexão de semelhança entre os indivíduos de um agrupamento. Por outro lado, os elementos conscientes (desenvolvidos pela educação) são os que diferem os indivíduos de um mesmo grupo. Na multidão, as características regidas pelo inconsciente que seus indivíduos possuem em grau semelhante são as que se manifestam coletivamente. As atitudes intelectuais são apagadas." (Le Bon, 1952 p. 34).

Na multidão, o indivíduo desenvolve sentimentos que não existem na individualidade; cria um corpo diferente. O indivíduo é conduzido pelo inconsciente quando faz parte da multidão. Suas características individuais não aparecem; na multidão, todos parecem iguais, são todos conduzidos por uma força motriz que os reúne. Nesse contexto, Le Bon afirma que as multidões não conseguem realizar atos de inteligência de alto nível. O talento desaparece e dá lugar a atos não planejados e inconscientes.

A multidão, para ser vista por seus membros como corpo social único, necessita da presença de um líder. Visto que, em estruturas hierárquicas que caracterizam o Estado, a nação ou os partidos, os múltiplos não podem governar ao mesmo tempo, cria-se a impressão de que a disseminação do comando não é viável e deve mesmo ser concentrada em um corpo social único.

Esse entendimento de mundo conduz a um determinado entendimento de liderança, que é levado, como metáfora, à descrição da relação mente-corpo, na qual a mente (cérebro) tem o papel do monarca, ou seja, aquele que comanda (o corpo). Vale ressaltar que a modernidade está embasada no dualismo mente-corpo, no qual a inteligência é vista como o melhor atributo da razão, que estaria localizada na mente (cérebro). Se a racionalidade é conduzida pela mente, os atos emocionais seriam, então, irracionais, o que os colocaria ou fora ou na forma inconsciente do processo cognitivo.

Não à toa, Le Bon vê a multidão como um perigo e direciona seus estudos para entender e, assim, conseguir administrar a multidão. Tarefa difícil, porque, como ele mesmo ressalta, a multidão demonstra ser irracional.

Gabriel Tarde²⁷ classifica as ambigüidades dos agrupamentos humanos, do público e da multidão. Segundo ele, o surgimento da comunicação escrita foi fundamental no aparecimento dos públicos, e o nascimento do público ocorreu após a invenção da imprensa, no século XVI. Ele discorda que aquela fosse a era das multidões, como propunha Le Bon, afirmando que se tratava da era do público ou dos públicos: "... é impossível negar que ele [público] seja o grupo social do futuro". (2005, p. 14). Para o autor, a formação mental e social do público é mais avançada que nas multidões.

Ele define o público e a multidão da seguinte forma:

"... o público é um agrupamento de indivíduos, uma coletividade puramente espiritual, cuja coesão é inteiramente mental (...) a multidão é agrupamento de pessoas que pressupõe a presença física dos indivíduos e estes são tomados por inteiro e irresistivelmente arrastados por uma força sem contrapeso." (2005, p. 6-26).

Para Tarde, apesar de o público ser composto de várias multidões, entre os dois há muitas diferenças. Pode-se pertencer ao mesmo tempo a vários públicos e somente a uma única multidão por vez. (Tarde, 2005, p. 25). Os grupos coletivos que descreve pertencem ao pensamento da modernidade, pois operam no contexto da priorização da racionalidade e do ordenamento único, no que diz respeito ao dualismo razão-emoção.

A multidão seria um agrupamento emocional enquanto o público seria racional. A multidão seria espontânea, "um agrupamento mais natural, está submetido às forças da natureza", enquanto o público é um ordenamento racional, "um agrupamento de uma ordem superior,

_

Jean Gabriel Tarde nasceu em Sarlat, França, em 1843. Foi filosofo, sociólogo, psicólogo e criminologista. Morreu em 1904, em Paris.

não se submete a tais variações e caprichos do meio físico, da estação ou mesmo do clima..." e o público, curiosamente, é "... mais livre por ser conduzido pelo raciocínio da leitura..." (Tarde, 2005, p. 15-16).

Podemos observar que ambos, multidão e público, nessa perspectiva, necessitam de um corpo social e de uma liderança que os conduza. A multidão estaria submetida às regras da natureza, e o público, às da leitura.

A composição da multidão se daria por indivíduos que se agrupam por semelhanças na busca de um objeto em comum, são ordenados por uma força maior, e suas individualidades se apagam no coletivo.

"... os indivíduos só entram por suas similitudes étnicas, que se adicionam e se reforçam, e não por suas diferenças próprias, que se neutralizam, e também que, no movimento de uma multidão os ângulos da individualidade se atenuam mutuamente em proveito do tipo nacional que sobressai. Isso acontece apesar da ação individual do líder ou líderes que sempre se faz sentir, mas que é sempre contrabalançada pela ação recíproca de seus comandados." (Tarde, 2005, p. 16).

A multidão e o público, apesar de se comporem de maneira diferente, compartilham o fato de os diversos indivíduos se agruparem pela semelhança de objetos comuns, sejam de ordem racional ou irracional, com as diferenças entre os indivíduos formando um "... poderoso uníssono (...) numa comunhão de idéias e paixões." (Tarde, 2005, p. 29).

Já as massas, que também fazem parte desse universo da multiplicidade, são estudadas por Canetti, que, em sua obra **Massa e Poder** (1983), procura compreender o comportamento, a dinâmica e os fenômenos das massas. O autor parte da observação de que o maior temor do ser humano é o de ser tocado pelo desconhecido, por isso o contato físico com estranhos é evitado. Ele diz:

"As pessoas se fecham em suas casas nas quais ninguém pode entrar, e somente dentro dela é que elas se sentem relativamente seguras. O medo do ladrão não diz respeito apenas às suas intenções de assalto, mas também a um temor de ser tocado. (...) E esta aversão em relação ao contato não nos abandona quando nos misturamos com outras pessoas. A maneira como nos movimentamos na rua, nos restaurantes, trens e ônibus é determinada pelo medo." (Canetti, 1983, p. 11).

Ele também revela que, somente quando "imerso na massa é que o homem pode escapar deste temor em relação ao contato" e esse temor universal, o medo de ser tocado, torna-se um alívio (Canetti, 1983, p. 12). Quando o indivíduo está inserido na massa, o fato de estarem todos próximos uns dos outros é como se transformasse todos em um só corpo. As diferenças de sexo, idade e *status* passam a importar menos e todos podem se sentir mais iguais.

Para Canetti, o medo e o conceito da multiplicidade têm delimitações do tipo dentro-fora, e a massa é vista como um componente importante para atenuar esse medo, ou seja, se o indivíduo fizer parte de uma massa, de uma comunidade, ele estará protegido. Todavia, atualmente, a separação de ambientes não é mais tão clara quanto antes, pois não mais vivemos apenas em ambientes com uma geografia física delimitável, nos quais o conceito de dentro é associado a estável, e o conceito de fora, ao assustador. Na era do virtual, com fronteiras muito mais móveis e plásticas, o dentro e o fora são questionáveis, pois cada um faz parte de muitas massas simultaneamente.

De acordo com Bauman, a nossa sociedade é hoje pautada por outras práticas:

"... advento da informática: a emancipação do fluxo de informação proveniente do transporte dos corpos. A partir do momento em que a informação passa a viajar independente de seus portadores, e numa velocidade muito além da capacidade dos meios mais avançados de transporte, (...) a fronteira entre o *dentro* e o *fora* não pode ser mais estabelecida e muito menos mantida." (2003, p. 17-18).

No pensamento moderno, a idéia de coletivo era pautada pela tentativa de padronização e estabilização, aplicável a qualquer tipo de agrupamento, seja multidão, massa ou público. Todos eram identificados pela união em torno de uma única tendência.

Na época atual, que Bauman configura como modernidade líquida, o conceito de individualização inviabiliza a formação de um coletivo nos moldes tradicionais da modernidade. Mesmo as relações por similaridade que são estabelecidas entre as pessoas não são sólidas e não permanecem ao longo do tempo, diferentemente do que se entendia na modernidade, quando se tratava o vínculo como algo muito mais estável e duradouro.

"... os laços como os outros em condições semelhantes tendem a ser frágeis e ostensivamente transitórios. Estabelecer e solidificar laços humanos toma tempo (...). Hoje, porém, a união tende a ser de curto prazo e destituída de perspectivas..." (Bauman, 2003, p. 78-79).

Depois de conhecer os conceitos clássicos de multiplicidade e a proposta pós-moderna de Bauman, é possível investigar como esses conceitos são trabalhados nos curso de comunicação social e praticados pelas empresas nas áreas compostas dos profissionais de relações públicas, *marketing*, recursos humanos, publicidade, e os graduados em comunicação empresarial.

Diversas empresas, quando do desenvolvimento da comunicação organizacional realizado pelas relações públicas, não consideram

importante a multidão, como podemos perceber pela citação de Childs: "... somente o público está interessado em decisões mais sábias e racionais..." (1976, p. 164).

Na literatura das relações públicas, "… o público é o destinatário da comunicação dirigida…", diz Cesca²⁹ (1995, p. 17) E, para Teobaldo de Andrade³⁰:

"... público é um agrupamento espontâneo de pessoas adultas/ e ou grupos sociais organizados, com ou sem contigüidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a serem tomadas frente a ela; com ampla oportunidade de discussão e acompanhamento ou participando de debate geral, através da interação pessoal ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletivas, que permitirá a ação conjugada..." (1989, p. 40).

No mundo empresarial, as classificações de público e massa são muito utilizadas e têm papel determinante no desenvolvimento da comunicação e na formação da opinião pública. Os públicos são almejados pelas empresas no contexto da comunicação dirigida, direcionado pelas relações públicas; as massas são alvo de interesse da propaganda ou do composto de divulgação do *marketing* na comunicação massiva.

É importante definirmos a diferença entre comunicação dirigida e massiva. Segundo Kunsch³¹, a comunicação dirigida é "... direta e

Childs, Harwood L. Opinião pública e controle social. In: Relações públicas, propaganda e opinião pública. Rio de Janeiro, FGV, 1976, p. 164. É um autor muito citado nas bibliografias dos estudos das relações públicas.

²⁹ Cleuza G. Gimenes Cesca é professora e consultora científica da PUC-Campinas, onde lidera o Grupo de Pesquisa de Comunicação Organizacional.

Cândido Teobaldo de Souza Andrade, nasceu em 1919 e morreu em 2003. Foi fundador do Curso de Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP).

segmentada com os públicos específicos que queremos atingir... " (2003, p. 137).

"Comunicação dirigida é uma forma de comunicação humana destinada a proporcionar maior interação entre pessoas e grupos, pois quanto mais direta for, melhor será o resultado de qualquer comunicação. Na comunicação dirigida, comunicador e receptor se identificam. O código empregado é o mais adequado para ambos, o conteúdo é destinado a perdurar no tempo e as mensagens são programadas para atingir toda a audiência." (Vasconcelos e Oliveira, 1979, p.)³².

De acordo com Kunsch, a comunicação massiva visa atingir um grande número de pessoas, e refere-se à grande massa, como "... heterogênea e anônima, que é bombardeada por um elevado número de informações procedentes de veículos de comunicação... " (2003, p. 189):

"Comunicação massiva é utilizada para que as organizações atinjam um grande número de pessoas, terão que usar, necessariamente, os veículos de comunicação de massa (jornais, revistas, rádio, televisão, cinema e outdoors), a Internet e mídias segmentadas ou alternativas disponíveis na contemporaneidade." (2003, p. 189).

A propaganda praticada pelas empresas utiliza o conceito de Canetti na identificação de seus públicos-alvo³³, classificando a massa a

Margarida Maria Krohling Kunsch é Professora-titular da ECA-USP, coordenadora do Curso de Relações Públicas e coordenadora do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas da ECA-USP.

Vasconcelos, Antônio Telles; Oliveira, Celso Feliciano. Desenvolvimento e Comunicação. Seminário para a disciplina de Estudos Especiais de Comunicação. São Paulo. ECA-USP, 1979. Mimeo In: Kunsh, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 2003, p. 187.

Público-alvo, segundo o dicionário de comunicação, é a parcela da população à qual é dirigida a mensagem. Segmento do público que se pretende atingir e sensibilizar com uma campanha, um anúncio, uma notícia, etc.

partir de um *target*³⁴ específico. Trata-se de uma operação que trabalha como se pessoas com a mesma faixa etária, ou a mesma faixa salarial ou o mesmo sexo constituíssem um só corpo, como se apresentassem o mesmo tipo de comportamento, e, então, pudessem ser tratadas como se fossem o mesmo e único ser, ao qual se dirige uma mensagem padronizada.

A comunicação empresarial, à semelhança da propaganda, também opera com os conceitos clássicos definidos por autores da modernidade. Como já demonstramos pelos exemplos das empresas citadas, a PWC, na padronização da estética das secretárias, e a Natura, que permaneceu com discurso-padrão perante a diversidade dos novos corpos que passaram a compô-la.

³⁴ Target: componentes de um segmento de consumidores que se quer atingir.

A multidão de Negri e Hardt

Todavia, há uma outra possibilidade de abordagem da mesma questão, que promove entendimentos muito distintos. Trata-se do conceito de multidão, desenvolvido por Antonio Negri e Michael Hardt, que se constitui como a lente pela qual essa dissertação lê os fenômenos dos quais trata.

Negri e Hardt empregam o conceito de multiplicidade de maneira diferenciada da adotada na modernidade. Partem da filosofia de Spinoza³⁵, para quem a multidão indica pluralidade, ação coletiva, sem convergir para o sentido de unidade, de corpo único. O entendimento desta multidão a descreve como uma alternativa viva que vem se constituindo na nova ordem global, em que o poder em rede vem se constituindo em uma nova forma de soberania. O Estado-Nação não se apresenta mais como soberano, e todos precisam cooperar e constituir uma rede, sejam os estados dominantes, instituições supranacionais, grandes corporações³⁶.

Essa nova ordem global é o mundo globalizado que, apesar de manter a ordem pelo domínio e controle característicos do Império³⁷, permite a organização de uma rede de circuitos. Quando a rede se forma, o entendimento habitual de autoridade se desloca para o de relações colaborativas, onde a característica é a prioridade ao espaço comum, no qual os diferentes podem cooperar na criação de um comum a todos.

Baruch Spinoza, (1632–1677) era holandês de origem judaica, a sua filosofia é considerada uma evidente resposta ao dualismo da filosofia de Descartes (1596-1650). Fez uma análise histórica da Bíblia com críticas aos dogmas rígidos e rituais e a ostentação da Igreja.

A obra **Império**, de Antônio Negri e Michael Hardt, relata a nova forma global de soberania, onde o poder é imperial e não mais imperialista.

³⁷ Império no sentido de comando de autoridade, domínio e influência dominadora.

"O poder em rede, uma nova forma de soberania, que tem como seus elementos fundamentais, ou pontos nodais, as Estados-nações dominantes, juntamente com as instituições supranacionais, as grandes corporações capitalistas e outros poderes. (...) nem todos os poderes são iguais (...), pelo contrário alguns Estados-nação têm um poderio imenso, e outros quase nenhum, o mesmo se aplicando às diferentes corporações e instituições (...) mas apesar das desigualdades eles precisam cooperar para criar e preservar a ordem global, com todas as suas divisões e hierarquias internas." (Hardt e Negri, 2005, p. 10).

No tipo de sociedade em que vivemos, a proposta de existência de um *comum* que não anula as singularidades permite que se perceba que são muito diversos os compromissos trazidos por esse conceito de multidão. A multidão não pode ser vista como povo, massa ou classe operária, porque povo é uma concepção unitária, uma unidade representativa de seus membros. E as massas diferem do povo, pois não podem ser reduzidas a uma unidade ou identidade, apesar de serem "... um conglomerado indistinto e uniforme (...) são compostas de todos os tipos de espécies, mas não se pode afirmar que diferentes sujeitos sociais formam as massas...", diz Negri e Hardt (2005, p. 12-13).

A multidão é vista como uma multiplicidade de todas as diferenças singulares:

"... é composta por inúmeras diferenças internas que nunca poderão ser reduzidas a uma unidade ou identidade única – diferentes culturas, raças, etnias, gêneros e orientações sexuais: diferentes formas de trabalho; diferentes maneiras de viver; diferentes visões de mundo; e diferentes desejos.." (Hardt e Negri, 2005, p. 12).

De acordo com Negri e Hardt, somente a multidão não é unificada e se mantém plural e múltipla. Sendo um conjunto de singularidades, não pode ser reduzida a uma uniformidade e, embora se mantenha múltipla, é internamente diferente, sendo capaz de "... agir em comum, e, portanto, de se governar." (Hardt e Negri, 2005, p. 139–140).

A multidão desenvolvida na modernidade era entendida como perigosa e violenta, devido à contigüidade física e ao inconsciente coletivo dos indivíduos que dela faziam parte. De certa forma, hoje ela continua a apresentar "um lado sombrio":

"... a multidão (...) rompe com todas as distinções numéricas. Ela é ao mesmo tempo um e muitos. O número indefinido da multidão ameaça todos os princípios de ordem. (...) O que nos assusta é que, apesar do seu número indefinido ser composto por inúmeros elementos que se mantêm diferentes uns dos outros, eles ainda se comunicam, colaboram e agem em comum ao mesmo tempo. O que poderia ser mais demoníaco e perigoso?" (2005, p. 187-189).

Trata-se de um conceito de multidão que se constitui de forma diferenciada daquele dos moldes da modernidade e que pode se constituir em um novo olhar para a comunicação, no contexto acadêmico e empresarial.

Nas bibliografias dos cursos de comunicação social é notório o entendimento da multidão no formato clássico e o desconhecimento da multidão proposto por Negri e Hardt. E, assim, tanto os futuros profissionais de comunicação, como os atuantes no mercado de trabalho carregam um determinado entendimento de coletivo e da comunicação.

Apesar de os profissionais de comunicação delinearem a força múltipla como uniforme para melhor visualizar o planejamento de suas ações nas organizações empresariais, essa nova multiplicidade identificada por multidão, esse novo formato já está presente no cenário socioeconômico e cultural da sociedade.

Os estudos dessa multidão não devem ser subestimados ou até mesmo ignorados. A sociedade está em transição; o contexto do trabalho é de nova ordem, em que a produção econômica está sendo transformada sob a "hegemonia do trabalho imaterial", (Negri, 2005, p. 100), que produz produtos imateriais, como a informação, o conhecimento, as idéias e os relacionamentos. Tudo isso ocorre no "campo biopolítico" que, por sua vez, produz novas formas de subjetividades, de ordem econômica, cultural, material e imaterial e, conseqüentemente, possibilita novas formas de vida e, é claro, "... uma nova sociedade com novos modos de interação e relacionamentos..." (Hardt e Negri, 2005, p. 100 e 120).

Hardt e Negri esclarecem o que entendem por biopolítica:

"O adjetivo biopolítico indica, assim, que as distinções tradicionais entre econômico, o político, o social e o cultural tornam-se cada vez menos claras. (...) a produção biopolítica é imanente à sociedade, criando relações e formas sócias através de formas colaborativas de trabalho" (2005, p. 135-150).

Na visão de Foucault, o termo biopolítico está ligado à era pósmoderna: "... a vida natural começa, por sua vez, a ser incluída nos mecanismos e nos cálculos do poder estatal, e a política se transforma em biopolítica." (Foucault appud Agamben, 2004, p. 11).

Segundo Foucault, o capitalismo possibilitou uma socialização do corpo e a biopolítica alojou-se no interior de uma estratégia, que ele denomina como biopoder.

"... para a sociedade capitalista, é o biopolítico que importava antes de tudo, o biológico, o somatório, o corporal. O corpo é uma realidade

biopolítica. A medicina é uma estratégia biopolítica." (Foucault appud Pelbart, 2003, p. 55).

Segundo Agamben a biopolítica é o poder qualificado sobre a vida, e ela não começa na idade moderna, pois sempre existiu: "... é tão antiga quanto a exceção soberana" (Agamben, 2002, p. 14). Uma das características mais vivas no século XXI "... é a sua necessidade de redefinir continuamente, na vida, o limiar que articula e separa aquilo que está dentro daquilo que está fora..." (2002 p. 138).

Desta forma, segundo Agamben, o poder soberano não está centralizado, ele está em toda parte e em todos os campos da vida, ou melhor, como ele classifica, na vida nua³⁸. Este poder continua existindo e centralizado, apenas não sabemos onde e que não há uma distinção clara ente entre vida e morte:

"... o espaço da vida nua, situado originariamente à margem do ordenamento, vem progressivamente a coincidir com o espaço político, e exclusão e inclusão, externo e interno, bíos e $zoé^{39}$, direito e fato entram em uma zona de irredutível indistinção. O Estado de exceção, no qual a vida nua era, ao mesmo tempo, excluída e capturada pelo ordenamento, constituía (...) na verdade o fundamento oculto sobre o qual repousava o inteiro sistema político, quando as suas fronteiras se esfumam e se indeterminam..." (2002, p. 17).

Pelbart, em sua obra **Vida Capital – ensaios de biopolítica** (2003), elabora todo o contexto da biopolítica desde a gênese de

Vida nua é a vida matável – matar ou provocar a morte de modo violento. No sentido de que a vida do *homo sacer* podia ser eventualmente exterminada por qualquer um, sem que se cometesse uma violação (Agamben, 2002, p. 16).

Na concepção grega a palavra vida era expressa de maneira distinta. O termo *Bíos* indicava a forma ou a maneira de viver própria de um indivíduo e *Zoé* expressava o simples fato de viver comum a todos os seres vivos como, animais, homens ou deuses. (Agamben, 2002, p. 09).

Foucault até os autores contemporâneos, mais especificamente os italianos. Segundo ele, esses teóricos fizeram uma pequena inversão no termo biopolítico "... não só semântica, mas também conceitual e política...":

"... a biopolítca deixa de ser prioritariamente perspectiva do poder e de sua racionalidade refletida tendo por objeto passivo o corpo da população e suas condições de reprodução, sua vida. A própria noção de vida deixa de ser definida apenas a partir de processos biológicos que afetam a população. Biopolítica não mais como o poder sobre a vida, mas como potência de vida..." (2003, p. 24-25)

Como podemos perceber, o poder penetrou em todas as esferas da existência; não se exerce mais de fora, e sim por dentro, e pilota a nossa capacidade de sobreviver, ou seja, não é mais expressivo, trata de um poder imanente. Está inserido desde a sua forma molecular e em todas as nossas maneiras de pensar, de criar e de se relacionar.

A verdadeira fonte de riqueza é a inteligência, a criatividade e o afeto das pessoas, a potência da vida que pertence a todos. O que parecia submetido ao capital aparece como um reservatório invencível e extrapola as estruturas de comando. O biopoder e a biopolítica passam pelo corpo (que será discutido no segundo capítulo, através da Teoria Corpomídia, de Katz e Greiner). O corpo é peça fundamental no entendimento do processo da comunicação pautado pelo viés de uma nova visão de coletivos, como a multidão de Hardt e Negri.

Uma reflexão sobre os novos contextos e conceitos

Como já descrito, a produção contemporânea é caracterizada por uma série de passagens no campo do trabalho, da hegemonia do trabalho industrial à do trabalho imaterial, do fordismo ao pós-fordismo e do moderno para o pós-moderno.

De acordo com esse novo modelo, as empresas valorizam cada vez mais a produção imaterial, incentivando seus colaboradores a trabalharem em equipe, mas em menor número, ressaltando a importância da criatividade e do relacionamento entre as pessoas. Não à toa, as instituições passaram a incentivar o treinamento e a participação de seus colaboradores em eventos de criatividade e *network*, bem como o desenvolvimento de programas de comunicação e campanhas de motivação relacionadas com criatividade e *network*.

Não é justamente a multidão que se constitui como equipe, ou melhor, como uma rede, por meio da colaboração de sujeitos singulares que não perdem a sua singularidade, mas que são capazes de produzir em comum? De acordo com Negri e Hardt que "... a multidão produz não são apenas bens ou serviços: a multidão produz também e sobretudo cooperação, comunicação, formas de vida e relações sociais..." (Negri e Hardt, 2005, p. 424).

Por mais que as empresas disponham de ferramentas e modelos avançados de comunicação para acompanhar a transição da sociedade e estabelecer um diálogo e um discurso com as pessoas, estas não podem continuar a ser submetidas a um tipo de vínculo com as empresas no qual são tratadas como grupos de multiplicidade (públicos ou massas) definidos de uma forma padronizada, nos moldes da modernidade. Ao contrário, as pessoas fazem parte de uma multiplicidade de singularidades e, por isso, compõem a multidão que, por sua vez, se torna um novo poder constituinte nessa sociedade.

Dessa forma, a multidão estabelece um novo pensamento, uma vez que reúne pessoas únicas e singulares, sem identidade padronizada, ao contrário da massa homogênea. É constituída de pluralidade, inteligência e afeto e consegue produzir em comum com suas subjetividades, ou seja, não importa quem está fazendo, não existe um mandante, mas há uma marca pessoal que não é idealizada por ninguém e, muito menos, padronizada, inviabilizando, assim, a arte da manipulação.

Os cursos de comunicação e as práticas comunicacionais de mercado continuam a pensar a comunicação nos mesmos moldes da modernidade, mas a sociedade agora organiza-se de outra maneira. Novas maneiras de tratar a questão devem ser inventadas. Não há fórmulas nem receitas prontas, aqui se trabalha com a hipótese de que o conceito de multidão de Negri e Hardt pode contribuir para um novo olhar sobre os múltiplos, sobre os corpos dos trabalhadores e, então, se tornar uma alternativa para se formular a comunicação pelos profissionais das áreas envolvidas.

No capítulo dois será abordada a questão do entendimento do corpo pela teoria do corpomídia e como isso poderá auxiliar essa nova maneira construir a comunicação que não seja a padronização existente.

Capítulo 2

O corpo como objeto de comunicação

O pensamento cartesiano⁴⁰, muito presente em nossa sociedade, faz com que a comunicação praticada pela maioria dos profissionais da área continue embasada no pensamento dualista e dicotômico, ou seja, trabalha com a separação entre corpo e a mente e com a razão e a emoção sendo entendidos como domínios inconciliáveis. É assim que eles aprendem nos cursos de comunicação social (jornalismo, publicidade e propaganda, relações públicas) e empresarial e usam quando desenvolvem, já como profissionais, seus entendimentos de comunicação interna empresarial.

A separação filosófica entre corpo e mente, que há tantos séculos nos acompanha, desempenha papel central nessa questão. Se os processos comunicacionais passam a carregar um problemático entendimento da relação corpo-mente e o divulgam por meio da publicidade, da propaganda, das relações públicas, dos meios de comunicação e da comunicação empresarial, tendem a se fazer tão presentes que invadem nossas vidas e passam a nos constituir.

O dia-a-dia continua sintonizado nessa direção, apesar de, segundo o neurocientista português Antonio Damasio, vivermos o tempo em que "... aos olhos de muitos cientistas e filósofos esse problema ou é

René Descartes (1596-650) nasceu na França. Foi filósofo, físico e matemático. É considerado um dos pensadores mais importantes e influentes da história do pensamento ocidental, inspirou contemporâneos e várias gerações de filósofos posteriores. Boa parte da filosofia escrita a partir de sua época foi uma reação às suas obras ou a autores supostamente influenciados por ele. Muitos especialistas afirmam que a partir de Descartes inaugurou-se o racionalismo da Idade Moderna.

O método cartesiano consiste no ceticismo metodológico – duvida-se de cada idéia da qual se pode duvidar. Ao contrário dos gregos antigos e dos escolásticos, que acreditavam que as coisas existem simplesmente porque *precisam* existir, ou porque assim deve ser, Descartes instituiu a dúvida: só se pode dizer que existe aquilo que possa ser provado, sendo o ato de duvidar indubitável. Baseado nisso, Descartes buscou provar a existência do próprio eu (que duvida, portanto, é sujeito de algo – *cogito ergo sum*, penso logo existo) e de Deus. (http://pt.wikipedia.org/wiki/Ren%C3%A9_Descartes)

falso ou já está resolvido... " (Damasio, 2004, p. 193). A conseqüência da pouca divulgação dessas outras compreensões a respeito da relação corpo-mente, que mostrariam como superada a separação cartesiana, pode ser encontrada no modo como se dá a maior parte da produção de conhecimento em todas as áreas – o que afeta diretamente a vida cotidiana de todos nós.

De certo modo, vem daí a percepção de que fazer escolhas não passa de um processo binário (sim/não), que envolve uma reta única com apenas duas possibilidades e sem caminhos alternativos. Quando se leva em conta os estudos em neurociência, isso se transforma. Entretanto, podemos perceber a dificuldade que os conhecimentos vindos da neurociência sobre o corpo humano encontram para serem difundidos na área da comunicação. Sem eles, é muito difícil propor um entendimento de corpo fora do dualismo.

"... a distinção entre doenças do `cérebro e da mente' entre problemas neurológicos e psicológicos ou psiquiátricos, constitui uma herança cultural infeliz que penetra na sociedade e na medicina. Reflete uma ignorância básica da relação entre o cérebro e a mente." (Damásio, 1996, p. 64).

As descobertas do funcionamento integrado do cérebro revelam que não há uma divisão binária entre esquerda (razão) e direita (emoção), pois, apesar dos lobos cerebrais terem funções distintas e serem diferenciados, eles se comunicam. A separação esquerda/direita se faz por uma linha simbólica, devido ao funcionamento ocorrer de forma interligada, em uma espécie de "mapeamento múltiplo" feito por

uma rede de neurônios que fazem as associações por meio das conexões sinápticas (Khalsa⁴¹, 1997).

Damásio, em seu livro **O Erro de Descartes** (1996), afirma a importância de se compreender as conexões existentes entre emoção e razão e descreve a capacidade de o cérebro emocional contaminar as decisões racionais. Traz como exemplo o caso de Elliot (1996, p. 58-70), paciente que, devido à remoção de um tumor no cérebro, perdeu a capacidade de se emocionar e que, apesar de ainda conseguir pensar, não conseguia mais tomar decisões.

"... o processo de tomada de decisão não se trata de um eu consciente que efetua a decisão, mas sim de um conjunto de circuitos neurais. Os termos raciocinar e decidir estão tão interligados que, por vezes se confundem (...) e implicam habitualmente que quem decide tenha conhecimento da situação que requer uma decisão, das diferentes opções de ação (resposta) e das conseqüências de cada uma dessas opções (resultados), imediatamente ou no futuro. O conhecimento, que existe na memória sob forma de representações dispositivas, pode tornar-se consciente de modo lingüístico ou não. Nem todos os processos biológicos que culminam na seleção de uma resposta se inserem no âmbito do raciocínio e da decisão." (Damásio, 1996, p. 156, 197 e 198).

O ensino continua a ser baseado na escrita e na leitura, ignorando as outras linguagens do corpo. Gesto, dança, teatro, performance, atividade circense continuam sendo tratados como um tipo de conhecimento sem discurso lógico, como fazeres ligados à prática, mas não saberes. Isso institui oficialmente na educação a dicotomia teoria-

63

.

América.

Dr. Dharma Singh Khalsa, autor do livro **Longevidade do Cérebro**, é formado pela Creighton Universit School of Medicine, com especializações na University of California na San Francisco School of Medicine, na Harvard Medical School e na UCLA School of Medicine. sócio-fundador e secretário da American Academy e membro da Gerontological Society of

prática, bastante ligada à separação razão-emoção, que faz parte do dualismo corpo-mente.

Vivemos essa dicotomia no nosso dia-a-dia. Basta atentar para o modo como nos comportamos diante de um problema. As frases que ouvimos e dizemos são: "precisamos separar a razão da emoção", "não se pode pensar com o coração", "quando a cabeça não pensa, o corpo padece", ignorando que "... o cérebro e o corpo encontram-se indissociavelmente integrados por circuitos bioquímicos e neurais recíprocos dirigidos um para o outro..." (Damásio, 1996, p. 113).

Os entendimentos dualistas fazem parte dos departamentos de comunicação e dos planejamentos estratégicos que divulgam as diretrizes e os valores de uma organização em veículos como mural, jornal, boletim, revista, internet e intranet, ou por meio dos eventos, sejam eles internos ou externos. Podemos perceber a presença do dualismo neste exemplo:

"... o pensamento estratégico não é só intuição, proposição de idéias criativas ou inovadoras. Requer também conhecimento da organização e de suas condições e aspirações e aportes técnicos e tecnológicos para aplicá-los na prática e intervir no processo de planejamento e gestão estratégicas das organizações." (Kunsch, 2003, p. 241).

Os eventos⁴² são utilizados para inúmeras finalidades empresariais, como, por exemplo, na motivação de funcionários no empenho de suas atividades, na conscientização da importância de uma vida saudável e em campanhas de conscientização dos problemas da sociedade, como o do meio ambiente e o da construção de cidadania.

Para Giácomo esse tipo de evento é "... componente do *mix* de comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa idéia ou ação..." (Giacomo, Cristina. **Tudo acaba em festa**, São Paulo: Página Aberta, 1993, p. 45).

Os vários tipos de eventos empresariais podem ser classificados como "institucionais e promocionais (comerciais)", segundo Cesca (1997, p. 15). Como exemplo, vamos tratar das convenções⁴³ de vendas, por serem usadas nas empresas como ferramenta de comunicação interna. Esse tipo de evento é direcionado ao setor de vendas, costuma acontecer em lugares requintados, fora da empresa, com duração de alguns dias. São apresentadas palestras de áreas diversas, com profissionais como jogadores esportivos, músicos, psicólogos, celebridades e artistas, entre outros, sobre temas variados: a importância do esporte, dos cuidados emocionais, do entretenimento ou da criatividade na realização de suas tarefas no trabalho.

Reunidos nesses encontros e distantes da sua rotina de trabalho, os funcionários ouvem palestrantes que os inspiram com suas experiências diversificadas e os fazem crer na possibilidade de incorporar esses conhecimentos no cumprimento de suas metas cotidianas. Ao retornarem ao dia-a-dia, as questões tratadas no evento parecem ficar descoladas, pois não encontram uma continuidade na rotina do emprego. A pressão dos negócios, a hierarquia estabelecida, os conflitos pessoais e profissionais, tudo isso torna-se muito significativo e diminui a força do que foi vivido no evento. Acredita-se no potencial motivador do evento e não se leva em conta que nem sempre todos estão empenhados nessa direção, devido à singularidade de cada um.

Vale esclarecer que o que se problematiza aqui não são as metas, os lucros ou o desejo de sucesso nos negócios nem tampouco a

Convenção caracteriza-se por "... exposição de assuntos por várias pessoas, com a presença de um coordenador. A dinâmica é escolhida pelo organizador quando a duração é de vários dias. É promovida por entidade empresarial ou política, como: reunião de membros de um partido político para escolha de candidatos, reunião de vendedores, revendedores ou concessionárias, para conhecimento e troca de informações e experiências, convenção de vendas e etc." (Cesca, Cleuza G. Gimenes., Organização de Eventos – Manual para planejamento e execução, São Paulo: Summus, 1997, p. 15).

importância da realização de eventos como estratégia de comunicação interna. O que se propõe é a percepção de que o corpo está sempre ausente dos processos de comunicação empresarial e essa ausência traz conseqüências. O corpo do funcionário que está participando do evento, adquirindo conhecimento por meio dos discursos criativos e das práticas de entretenimento, é o mesmo que trabalha na empresas e que adoece quando as pressões se tornam excessivas (ver p. 24, 25 e 26).

A ineficiência da comunicação interna está presente no relato do engenheiro químico Antônio Cezar Brunelli Barroso, 37 anos, que decidiu não identificar a empresa exemplificada:

"Certa vez visitei uma empresa multinacional do setor de tintas automotivas e essa visita começou com uma apresentação do departamento de segurança do trabalho. A preocupação dessa empresa com a segurança dos funcionários é verdadeira e ela é uma referência mundial nesse tema. Nessa apresentação, dentre outros assuntos, foi abordada a campanha que a empresa estava realizando para incentivar o não uso de motocicletas pelos funcionários. Todos nós sabemos quantos acidentes de moto ocorrem todos os dias e é realmente preocupante para uma empresa se muitos funcionários começam a ir e voltar do trabalho de moto. A probabilidade de um afastamento por acidente de trabalho devido a um acidente por moto é maior do que por um acidente de carro ou por um acidente em um transporte público. Todo esse programa estava baseado em um dos valores da empresa que era promover a qualidade de vida dos funcionários. Diminuir risco de acidentes, com certeza é melhorar a qualidade de vida. Passada a apresentação do departamento de segurança do trabalho, chegou à vez do departamento de marketing discursar sobre a linha de produtos e Market Share. Nesse momento, o Gerente de MKT comenta, com muito orgulho, que a empresa possui uma linha de tintas exclusiva para ser aplicada em motocicletas e que, inclusive, a empresa era líder nesse mercado.

Esse é um claro exemplo de que os valores da empresa não estão disseminados por toda a empresa e que eles não estão norteando as decisões estratégicas da empresa. A empresa possuía um programa de não incentivo a uso da moto, mas não deixou de vender tinta para motos e, além disso, é líder nesse mercado. Com essa postura fica claro que a frase bonita cunhada em seus valores, "promover a qualidade de vida de seus funcionários e da comunidade", não passa de peça de ficção e de falso instrumento de motivação e de retenção de pessoal. A campanha perdia toda a sua lógica e, provavelmente, perdeu sua força, uma vez que qual seria a explicação da empresa se algum funcionário perguntasse: por que nossos funcionários não podem andar de motocicleta se vendemos tintas para serem aplicadas nas motos? Caso esse funcionário encontrasse alguém verdadeiro, a resposta seria: porque o que nos importa mesmo é o número de afastados do trabalho que poderemos ter caso muitos de nossos funcionários andem de moto. Essa resposta seria muito mais motivadora do que a frase 'promover a qualidade de vida', primeiro por ser verdadeira, segundo por, mesmo que seja em segundo plano, mostrar uma certa preocupação com a saúde do funcionário".

Esse episódio ilustra um caso de dissonância entre imagem interna e externa e, de acordo com os conceitos mais trabalhados em relações públicas, as atitudes e as campanhas de comunicação interna, para terem sucesso, devem estar integradas a todos os setores da empresa e inseridas na cultura da organização. De acordo com Kunsh, a comunicação interna deve:

"... desenvolver no conjunto de uma comunicação integrada, com políticas globais estabelecidas, estratégias delineadas e programas de ação voltados prioritariamente para todo o pessoal interno, tenderá a ser muito eficiente e eficaz. Será pensada, planejada e avaliada de forma constante, não ocorrendo simplesmente de forma fortuita". (Kunsh, 2003, p. 154).

Mesmo procurando agir de forma integrada, as campanhas de motivação ainda não parecem motivar ou envolver, de fato, o funcionário e partimos da hipótese que isso ocorre porque elas ignoram dois eixos fundamentais: o corpo (corpomídia, de Katz e Greiner) e a multidão (Hardt e Negri). São esses dois conceitos, ausentes nos cursos de relações públicas, publicidade e propaganda, *marketing* e comunicação empresarial que nos permitem repensar o atual modo de realizar a comunicação interna empresarial.

Mesmo nas empresas que não se pautam somente por discursos e eventos isolados, a ignorância do corpo e da multidão resulta em processos de comunicação que esquecem que a empresa é composta de diversos corpos e que eles assimilam não somente a campanha interna de motivação, como também as demais diretrizes da sua comunicação. A pessoa que vende é a mesma que se diverte e se emociona, não somente nos eventos internos preparados pela empresa, mas em qualquer circunstância, seja na organização ou não.

Retomando o que tratou o primeiro capítulo, nessas campanhas, os coletivos são entendidos no sentido clássico, e o corpo, como uma máquina a ser treinada no sistema *input-output*. Um corpo que é visto como um processador de informações e não como um conjunto de práticas evolutivas. Com a Teoria Corpomídia, pretende-se compreender o corpo como o estado de uma coleção de informações que está sempre se transformado por conta das trocas que realiza com os ambientes por onde circula. O corpo, tratado como corpomídia, diferencia-se muito do corpo processador de informações porque as trocas corpo-ambiente modificam não somente o corpo, mas também o ambiente.

"O corpo não é um meio por onde a informação simplesmente passa, pois toda informação que chega entra em negociação com as que já estão. O corpo é o resultado desses cruzamentos, e não um lugar

onde as informações são apenas abrigadas. É com esta noção de mídia de si mesmo que o corpomídia lida, e não com a idéia de mídia pensada como veículo de transmissão. A mídia à qual o corpomídia se refere diz respeito ao processo evolutivo de selecionar informações que vão constituindo o corpo. A informação se transmite em processo de contaminação." (Greiner, 2005, p. 131).

O conceito de corpomídia colabora também com o afastamento dos modelos dualistas porque trabalha fora da moldura cartesiana de corpo-mente. Como o corpo está sempre se constituindo, porque suas trocas com o ambiente se dão em um fluxo inestancável, é possível trabalhar com a noção de que todos os corpos compartilham algo com todos os outros, o que remete para os textos de Negri e Hardt, ligando a Teoria Corpomídia aos estudos sobre multidão.

O ser humano precisa aprender a reconhecer as informações presentes no mundo para nele sobreviver. Essa é uma ação que o corpo realiza via processos perceptivos. A percepção humana começa no corpo, com o movimento, e vai se adaptando para perceber as diferenças.

"... o reconhecimento de que o sistema sensorimotor e o sistema imunológico têm natureza cognitiva, e não apenas o sistema nervoso central, reitera não apenas a evidência de que o corpo pensa, mas a de que o pensamento se organiza como ações possivelmente descentralizadas." (Greiner, 2005, p. 48).

Corpo e mundo são ocorrências separadas, mas trocam informações o tempo todo e essas trocas, sempre de mão dupla, modificam ambos. O corpo parece uma porta de vai-e-vem, e isso, de certa forma, inviabiliza uma separação total entre o sair e o entrar, ou seja, não há uma fronteira fixa e delimitadora. O corpo percebe como

pode, porque percebe de acordo com a coleção de informações que o forma a cada momento. É o corpo que descreve o mundo internamente e, por essa razão, só podemos lidar com o mundo de acordo com o corpo que temos. Greiner, em seu livro **O corpo – Pistas para estudos indisciplinares** (2006), descreve o conceito de Umwelt proposto por Uexküll da seguinte forma:

"... é o universo, próprio a cada espécie, que permite uma análise do mundo sensorial. (...) É uma propriedade que diz respeito ao modo com uma referida espécie constrói o seu mundo o seu mundo na relação com o ambiente onde vive. Ou seja, as espécies vivas, da bactéria ao homem, não são corpos-máquinas, mas sujeitos aptos a construir um mundo singular a partir das complexas relações que estabelecem com o ambiente onde vivem." (2005, p. 37-38).

A premissa epistemológica da teoria de Uexküll não é nem objetivista nem subjetivista. Poderia ser apresentada como sistêmica e, de acordo com Vieira:

"... sistemas são, ontologicamente, possuidores de características gerais, das quais as mais básicas são: permanência (a tendência que todas as coisas têm de permanecer no tempo), Meio-ambiente (o sistema que envolve o sistema de referência, aberto) e a Autonomia (todos os 'estoques', de energia e matéria em todas as sua formas, logo de informação, que permitem ao sistema a exploração necessária à permanência de tempo)." (Vieira, 2006, p. 41).

Ou seja, o processo vital como um sistema coerente em que o sujeito e o objeto se definem como elementos inter-relacionados em um todo maior. A definição de Uexküll antecipa o conceito de sistema aberto, que, ao contrário de um sistema fechado, interage com seu ambiente. Pode-se, então, dizer que nem o ambiente nem o corpo se

preservam, como também argumenta a Teoria Corpomídia. O corpo é um sistema complexo e deixa de ser uma coisa pronta para passar a ser entendido como um estado sempre transitório.

Para Uexküll, o futuro aberto força todos os seres vivos a se orientarem por meios de cálculos probabilísticos, usando a estratégia de calcular o futuro segundo necessidades biológicas. Para ele, a experiência do tempo difere-se de espécie para espécie e resulta em forte influência sobre a experiência do mundo externo – automundo. Qualificou o termo "momento" como o intervalo de tempo em que a diferença entre antes e depois não existe ainda e mediu sua extensão para o homem e para várias espécies animais.

Vale salientar que tanto os estudos da teoria da relatividade como os da física quântica, de acordo com Greiner (2005), expressam a questão do tempo da seguinte maneira:

"... o tempo como irreversível, ou seja, passível de retornar ao começo, mas a partir de Prigogine, a irreversibilidade tornou-se a principal fonte de ordem e organização. O tempo poderia, finalmente, medir as evoluções internas de um mundo em desequilíbrio." (Greiner, 2005, p. 38).

O Umwelt é construído de acordo com o fluxo de informações. É singular e é, por meio do corpo, do movimento interno, que será possível descrever o mundo. Desta forma, o corpo que vai descrevendo, ou mapeando, o mundo é a memória que está no corpo e com a qual caminha juntamente.

O corpo, portanto, é um conjunto de práticas evolutivas e não uma caixa fechada, ou em envelope de seus conteúdos. O corpo é um sistema complexo, um estado da sua coleção de informações e, por isso, a cada condição o corpo é de um jeito.

Caminhando com o conceito corpomídia, fica patente a importância do movimento na construção da coleção de informações que se chama corpo.

"... para Llinás, o pensamento é um movimento interiorizado, para Charles Peirce (...) o pensamento [é] como uma ação movida por um propósito e para Lakoff e Johnson, o nascimento do pensamento está sempre no movimento e no acionamento do nosso sistema sensoriomotor." (Greiner, 2005, p. 65).

Nem sempre esse movimento é visível, mas está sempre presente no corpo vivo porque o corpo não recusa informação, ou seja, está sempre trocando com o ambiente.

"... o processo começa sempre por uma transformação sensoriomotora, por isso a mente não emerge de repente e o seu desenvolvimento evolutivo ocorre exclusivamente nas criaturas que se movem." (Greiner, 2005, p. 65).

Os autores, Llinás, Peirce, Lakoff e Johnson, referem-se ao corpo humano, mas podemos lembrar também de outras espécies, como a ameba, que não tem cérebro, mas tem outras estruturas que se organizam em rede, e, com elas, monta um contexto. Isso significa que mesmo um corpo sem cérebro, desde que tenha motricidade, poderá organizar a sua proposta evolutiva.

Fica claro que o corpo não é um lugar onde a informação chega e é processada. "O pensamento é organizado no corpo, a partir de conceitos cenésio-táteis" (Greiner, 2005, p. 66). Quando pensamos, estamos em movimento, as conexões sinápticas estão se organizando, mesmo quando estamos relaxados ou dormindo.

Para Llinás (Greiner, 2005), o pensamento não fica fora do movimento. O pensamento é como um processo e não algo externo ao

movimento. Para Lakoff e Johnson (Greiner, 2005), é um processo em tempo real, ou seja, o pensamento não acontece numa parte exclusiva do corpo. Para Peirce, (Greiner, 2005), o corpo é um processo em tempo real de negociação e não dá para pensar em corpo como um lugar.

Quando se pensa o corpo como a manifestação de um processo contínuo de trocas (corpomídia), pensa-se o corpo no viés da Teoria da Evolução de Darwin e abandona-se o corpo caixa preta. As pesquisas de Graham Brrow estão citadas por Greiner (2005):

"... não se pode afirmar que o cérebro dependa exclusivamente das informações externas para gerar percepção. Ele depende destas informações externas para criar um contexto de ação. Ele só pode ser compreendido no trânsito entre o dentro e o fora do corpo. Não é descrito por uma única instância." (Greiner, 2005, p. 64).

De acordo com a Teoria Corpomídia, a informação chega ao corpo e passa a ser corpo. O corpo transforma-se com a chegada dessa informação e, por estar transformado, é com esse estado que continua a se relacionar com o ambiente. Por isso, as trocas não interferem somente no corpo, mas também no ambiente. O corpomídia é o corpo arauto de si mesmo, um estado de agora.

As trocas se dão no formato de rede, sem marco zero, fora de uma estrutura linear, mas no lugar do conceito de influência, o corpomídia lida com a proposta de contaminação. A influência é vetorial, tem ponto inicial e ponto final. O corpo não cabe no modelo que a influência monta porque está sempre em algum ponto de um processo evolutivo que começou no início da vida.

A substituição do conceito de influência pelo de contaminação, instaura o entendimento de que o corpo funciona em rede, sem

mecanismos precisos de início e fim ou de dentro e fora. Esse modelo de comunicação pode ser pensado também nos projetos de comunicação interna de qualquer empresa porque seus funcionários estão sendo sempre contaminados por todos os ambientes que frequentam.

Quando a empresa lida com os funcionários como se eles compusessem um corpo único somente porque trabalham em um determinado setor, perde a oportunidade de buscar inventar diferentes estratégias que dêem conta da diversidade e não da uniformização.

Os proprietários estão comprometidos com os lucros, a diretoria dedica esforços nessa direção e os demais precisam desenvolver suas ações com eficiência. Contudo, cada qual desenvolve tarefas de acordo com o seu corpo, ou seja, sua própria percepção. Todos podem estar comprometidos com o sucesso e a perpetuação da empresa no mercado de trabalho, mas cada integrante é um ser único, que percebe e desempenha suas ações de acordo com o seu próprio corpo. Ainda que compartilhem com os valores da empresa em que trabalham, cada qual os interpreta de acordo com sua vivência do corpo, contaminada por todo o seu processo da vida.

Em uma organização, o compartilhamento pode se dar de várias formas: compartilhar o gosto pelo trabalho, pelas pessoas que se relacionam, pelo *status* que a empresa imprime na sociedade, pelo fato de estarem satisfeitos ou não com os dividendos que recebem. São muitos os componentes envolvidos nesse contexto.

As pessoas podem compartilhar da mesma idéia, gostar das mesmas coisas, mas o processo é individual. Sendo assim, a comunicação deve ser repensada nas empresas, de forma a direcionar a comunicação interna fora da padronização de uma falsa homogeneidade. Afinal, cada um tem um corpo, que descreve o mundo de maneira singular.

Também a comunicação massiva, como a propaganda, por exemplo, que não é mote deste projeto de pesquisa, deve ser repensada. As pessoas de um mesmo *target*, perfil, idade e condições econômicas, não pensam e não agem da mesma forma. Cada uma tem o seu próprio Umwelt, que fará uma leitura do ambiente própria a cada corpo.

Cada empresa, também tem o seu Umwelt, que se forma de acordo com os corpos responsáveis pelas suas diretrizes. Por mais que as empresas tenham ferramentas e modelos avançados de comunicação, o diálogo e o discurso que estabelecem com seus públicos de interesse, sejam eles clientes ou funcionários, poderiam levar em conta a multiplicidade de suas singularidades no lugar da padronização de homogeneidades.

A possibilidade de identificar o compartilhamento comum entre os desiguais encontra apoio no conceito de multidão proposto por Hardt e Negri. Segundo os autores, a multidão é "composta de diferenças e singularidades (...) que nunca possam ser sintetizadas numa identidade" (2005, p. 444). A ausência de identidade única não constitui um impedimento, pois no seu lugar está o conceito de identidade compartilhada. O interessante nessa proposta é que, numa identidade compartilhada, cada qual continua singular, mesmo compartilhando traços comuns com os outros. O compartilhamento ocorre em vários nichos distintos e, assim, cada qual participa de uma rede de compartilhamentos. Com esse novo enfoque para a questão, pode-se começar a empreender as transformações que se fazem necessárias na comunicação interna empresarial.

A resposta não está pronta, mas a proposta de inclusão de novas bibliografias constitui o ponto inicial. O novo entendimento de mundo e de corpo que elas trazem pode inaugurar um outro fluxo de trocas de informação e, com ele, outros contextos para a formação dos futuros profissionais de comunicação.

Considerações finais

Para concluir esta dissertação, um fato que exemplifica o novo conceito de multidão proposto por Negri e Hardt: entre 10 e 14 de setembro de 2007, a Faculdade Armando Álvares Penteado (FAAP) realizou a 30ª edição da sua semana de comunicação. O título foi *Redes, Conexões e Interface*, para comemorar os 40 anos da Faculdade de Comunicação Social (Facom). O evento foi direcionado aos cursos de cinema, publicidade e propaganda, relações públicas e rádio e TV.

O objetivo desse encontro, que faz parte do calendário de atividades educacionais dessa instituição, é o de proporcionar e estimular a troca de experiências e informações que contribuirão para a formação intelectual e profissional dos alunos do curso de comunicação. De acordo com Martin Cezar Feijó, coordenador de pesquisa e professor de comunicação comparada da FAAP, a semana de comunicação da Facom permite:

"... refletir sobre as redes além dos suportes, envolvendo também todo tipo de intercâmbio e ruptura de fronteiras no contexto da cultura contemporânea, em que os velhos paradigmas ainda não deram origem a um paradigma definido. Professores, pesquisadores, profissionais reconhecidos se encontrando para debater e definir os atuais e os rumos do futuro no campo da comunicação em época de sua inserção em todos os níveis da vida humana, dos econômicos aos estéticos".

(http://facom.faap.br/30semana, acessado em 17 de setembro de 2007).

A palestra proferida no dia 13 de setembro de 2007 sobre o tema "Pesquisa ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) – Responsabilidade Socioambiental para Sustentabilidade e Dia Mundial Sem Carro" ilustra o que esta dissertação está discutindo.

Os componentes e debatedores foram o Professor Valdir Cimino, coordenador do curso de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação da FAAP e o Sr. Oded Grajew⁴⁴, relator do projeto Nossa São Paulo: outra Cidade.

A primeira palestra abordou uma pesquisa feita pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) sobre a avaliação da gestão da responsabilidade social entre as empresas associadas, e teve como objetivo averiguar o *status* das ações em responsabilidade social e das estratégias organizacionais.

No contexto da responsabilidade social, os alunos estão conscientes e compreendem o cenário, uma vez que esse tema é trabalhado e desenvolvido nas disciplinas do curso, além de também ser tratado pela mídia e praticado no mercado empresarial.

A palestra que chamou atenção foi a do Dia Mundial Sem Carro, desenvolvida pelo o movimento Nossa São Paulo: outra Cidade. Essa ação, que está em prática na cidade de São Paulo, foi levada ao conhecimento dos alunos da FAAP, e será aqui apresentada como exemplo.

_

Oded Grajew foi fundador da Grow Jogos e Brinquedos, fundador e coordenador geral do Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE), presidente da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (Abrinq) e da Federação Latino Americana de Fabricantes de Brinquedos. Criou e presidiu a Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança e do Adolescente. Fundou a Cives - Associação Brasileira de Empresários pela Cidadania, sendo atualmente coordenador de honra. Participou da fundação e presidiu o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Foi assessor especial do Presidente da República, cargo do qual se exonerou no final de 2003, reassumindo a presidência do Instituto até agosto de 2005. Idealizou o Fórum Social Mundial; é membro do Conselho do Pacto Global, das Nações Unidas e membro do Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social. Atualmente preside o Conselho Deliberativo do Instituto Ethos e UniEthos.

Primeiramente, é necessário entender que o movimento Nossa São Paulo: outra cidade trabalha com o conceito de multidão de Hardt e Negri. Visa mobilizar diversos segmentos da sociedade para que, em parceria com instituições públicas e privadas, possam construir e se comprometer com uma agenda e um conjunto de metas, articular e promover ações, visando uma cidade justa e sustentável. Transformar São Paulo em uma cidade segura, saudável, bonita, solidária e realmente democrática.

O movimento tem objetivos ambiciosos, mas necessários, e isso norteou sua criação e direciona suas ações, que embasado no:

"... espírito de pertencimento e transformação, pretende, por sua abrangência, representatividade, credibilidade, comprometimento e eficácia, construir uma força política, social e econômica capaz de comprometer a sociedade e sucessivos governos com uma agenda e um conjunto de metas, visando oferecer uma melhor qualidade de vida para todos os habitantes da cidade (...) Ele é apartidário e interreligioso e apoiado por centenas de lideranças comunitárias, entidades e organizações da sociedade civil, além de cidadãos interessados em participar do processo de construção de uma nova São Paulo".

(http://www.nossasaopaulo.org.br/verconteudo.asp?idSecao=10 acessado em 17 de setembro de 2007).

Como se pode perceber, o movimento não tem liderança nem hierarquia preestabelecida. O que une o movimento é a vontade de mudar a cidade de São Paulo para uma cidade melhor, que o movimento denomina de "uma outra cidade". Segundo informações do *site*: "não tem presidente nem diretoria, é aberto à participação de organizações e empresas, se constituiu e se expandirá na forma de rede" (http://www.nossasaopaulo.org.br/verconteudo.asp?idSecao=10). Em momento algum, o palestrante, Sr. Grajew, mencionou ter cargo efetivo

e ou colocou-se como divulgador do movimento e do evento (Dia mundial sem carro), uma das atividades deste coletivo.

No conceito de multidão, proposto por Negri e Hardt, "... a multidão pode ser vista como uma rede que proporciona os meios de convergência para que possamos trabalhar e viver em comum" (Hardt e Negri, 2005, p. 12). Esta é a proposta deste movimento, que promove a união de forma múltipla e completamente autônoma, ou seja, sem comando hierárquico. Há ainda outras similaridades entre esse movimento e a multidão.

"... a multidão é multiplicidade de todas as diferenças singulares, que são elas: culturais, raças, etnias, gêneros, sexos, formas de trabalho e formas de viver (...) e o desafio do conceito de multidão consiste em fazer com que a multiplicidade social seja capaz de se comunicar e agir comum, ao mesmo tempo em que se mantém internamente diferente." (Hardt e Negri, 2005, p. 13).

O movimento pretendia divulgar o Dia Mundial sem Carro, e umas de suas atividades, proposta para ser realizada no dia 22 de setembro, um sábado, que marcava a entrada da primavera e o dia do rio Tiête, era a de não se usar o carro na cidade.

O Dia Mundial sem Carro foi implantado pela primeira vez na França, em 1997, e é realizado em São Paulo desde 2005, sob a coordenação da Secretaria do Verde e do Meio Ambiente. Esse evento tem por finalidade conscientizar a população de que é possível desfrutar da cidade deixando o carro em casa. As pessoas que aderiram ao movimento podiam aproveitar a virada esportiva⁴⁵ e outras atrações

_

⁴⁵ A Virada Esportiva foi inspirada na bem-sucedida Virada Cultural, que já teve três edições na cidade. É mais uma promoção da Prefeitura da Cidade de São Paulo, porém por meio da Secretaria Municipal de Esporte, Lazer e Recreação. Com o apoio de diversas secretarias municipais – como a de Subprefeituras, do Verde e Meio Ambiente e Saúde –, além da CET, Governo do Estado, SESC, SESI, clubes e empresas da iniciativa privada, como academias

desenvolvidas nos bairros e parques da cidade. O objetivo era dar vida à possibilidade de uma cidade sem congestionamentos, feita de pedestres que podiam respirar de maneira mais saudável.

Como relata Percival Caropreso, diretor da agência Setor 2½, que colabora com as parcerias de Comunicação do movimento: "... a idéia é deixar claro que não se trata de uma imposição, mas um estímulo, uma sugestão para que a população experimente outras formas de circular pela cidade".

(http://www.nossasaopaulo.org.br/verconteudo.asp?idSecao=17)

Segundo Negri e Hardt, a multidão consiste de uma "... organização política em rede que desloca a autoridade para relações colaborativas" (2005, p. 15) e, dessa forma, é "... capaz de formar a sociedade de maneira autônoma, o que é fundamental para a democracia" (2005, p. 15-16). Percebendo esse movimento como multidão, quem sabe possa simbolizar um novo poder democrático, capaz de fazer uma São Paulo melhor.

Com movimento, que parte do estímulo de esse um diferenciado para comportamento os habitantes, permite-se conscientização de que é possível e bom instituir vínculos diferenciados dos habituais entre a população e a cidade. Um bom exemplo está na atenção que recai sobre os transportes públicos, sobre a necessidade de viver com menos poluição e menos engarrafamentos. Ganha relevância também o respeito ao pedestre, a percepção da necessidade de mais ciclovias, do desenvolvimento da cidadania e da conquista de segurança no trânsito⁴⁶.

Podem-se identificar os conceitos de multidão nessa mobilização do dia 22 de setembro. Ela é feita de pedestres que, de maneira

de ginástica, de dança e faculdades de educação física. (http://www.prefeitura.sp.gov.br/portal/portal/viradaesportiva/index.php?p=18555)

Conforme informações contidas no folheto – vide anexo.

múltipla e unidos por um desejo em comum, conseguem desfrutar de uma cidade mais saudável e respirar melhor. A partir desse encontro, há a possibilidade de criar novas mobilizações, ou seja, uma nova multidão, que tem em comum o desejo de mudar a cidade.

O movimento não se configura apenas pela presença dos moradores e visitadores da cidade de São Paulo no dia 22, mas também por toda uma mobilização feita pela sociedade, por meio de todos os tipos de organização, sejam elas do primeiro setor (governo), do segundo (privado) ou do terceiro (ONGs). Há também toda uma divulgação presente na mídia, e no cotidiano, além de atividades como as palestras proferidas na FAAP.

Depois de compreender a razão de o movimento poder ser considerado uma multidão, vale considerar como se deu a absorção desse conhecimento por parte dos alunos.

O Sr. Grajew iniciou a palestra com perguntas e questionamentos sobre a política e os atuais acontecimentos no país: quantos estavam contentes com a absolvição do presidente da câmara Renan Calheiros⁴⁷? De quem era a culpa? Quantos sabiam das leis de programas dos governantes em nosso país? Na mão de quem está o controle desta situação que estamos vivendo? Quantos aqui querem seguir carreira política?

O auditório que contava com aproximadamente 75 alunos, ficou em silêncio. Apenas uma aluna se pronunciou dizendo que há algum tempo atrás tinha tido o desejo de unir esforços com outros

Refere-se à votação em sessão secreta, no dia 12 de setembro de 2007, que absolveu o Presidente do Senado, Renan Calheiros, sobre a acusação de quebra de decoro parlamentar, em que 46 senadores (os quarenta que votaram contra a cassação e os seis que se abstiveram) contra os 35 senadores, que votaram contrário. Segundo a revista *Veja* (19/9/2007 p. 49): "De agora em diante, estabeleceu-se o consenso entre a maioria de que não existe nada de mais no fato de um parlamentar, como Renan Calheiros, usar um lobista de emprejteira para pagar suas despesas pessoais. Não é da conta de ninguém tentar saber

de empreiteira para pagar suas despesas pessoais. Não é da conta de ninguém tentar saber de que forma um senador, como Renan Calheiros, conseguiu fazer fortuna na política (...) Na sessão secreta além de massacrarem a ética, 46 senadores também viram as costas para a sociedade".

universitários, citou a Universidade do Estado de São Paulo (USP) e a Pontifícia Universidade Católica (PUC), e relatou o seu insucesso com a proposta que levou aos centros acadêmicos das duas universidades.

O palestrante prosseguiu, alertando que, se continuarmos apáticos e desinteressados no campo da política, continuaremos nessa situação, ou seja, o controle e o poder permanecerão nas mãos dos atuais representantes do país, como, por exemplo, os Renan Calheiros da vida, e continuaremos na mesma situação, isto é, nada vai mudar, mesmo que não estejamos contentes com isso. A legitimidade do interesse público ocorre por meio interesse coletivo, que deve ser diferente de tudo que já fizemos até hoje. Está na hora de mudar, rever o poder e identificar como ele nos controla. Atualmente o poder está centrado em uma única forma de representação política.

O palestrante introduziu o movimento Nossa São Paulo: outra cidade nessa perspectiva política e, então, passou a apresentar o Dia Mundial sem Carro. Explicou a força do novo coletivo que se forma e no seu potencial em pressionar as autoridades governamentais de outra forma, como uma multidão. Tentou mostrar que o controle e o poder estão como estão porque não há mobilização eficiente capaz de alterar esse processo, já tão enraizado em nossa cultura.

Destacou as formas de comunicação que são desenvolvidas em nossa cultura, como, por exemplo, a exaltação do uso do carro, os valores que são construídos sobre o automóvel e a pessoa que o adquire. (Quem tem um bom carro é alguém de valor). Revelou dados estatísticos que estão contidos no *site* do movimento: a frota de veículos na cidade de São Paulo é de "... 5 milhões, dos quais 3,5 milhões saem às ruas diariamente, e 62% dos carros circulam com apenas uma pessoa; 27% com duas."

(http://www.nossasaopaulo.org.br/nssp.conteceSPMateria.asp?int_Codi go=71)

Ressaltou que a cultura política do nosso país, investe há muitos anos em estradas, asfaltos e rodovias, e que o transporte público foi sendo deixado em segundo plano. O transporte ferroviário foi abandonado e, como não existem leis de programas dos representantes políticos, o movimento está se articulando para que isso, de fato, aconteça e que a sociedade possa cobrar para que aconteça.

Finalizou relatando a importância de se rever a comunicação praticada atualmente e quanto isso colabora com a mudança de todo esse cenário exposto, ou seja, o palestrante chegou ao ponto-chave desta dissertação: a necessidade de que a comunicação e o futuro profissional de comunicação possam vir a contribuir para alterar todo esse processo. No final da palestra, houve somente duas perguntas de professores e o auditório contava com apenas com 25 pessoas.

Vale registrar que a FAAP se preocupou em levar estas questões para serem debatidas na 30ª semana de comunicação e atentou para a importância do relato. É um primeiro passo, mas os alunos, ao que parece, não estão sendo preparados para entender e, muito menos, para refletir sobre essas questões. Faltam subsídios para o estabelecimento de um diálogo de outra natureza. Eles olham a questão apenas como mais uma responsabilidade social, e a maioria não atenta para a relevância da formação de coletivos como a multidão, perdendo a oportunidade de identificar uma nova postura na sociedade e como ela alteraria as maneiras de pensar e praticar a comunicação.

Estão contaminados pelo mesmo tipo de informação e conhecimento, e fica claro que o curso de comunicação e o corpo do estudante estão necessitados de novas bibliografias, voltadas para o refazimento das formas comunicacionais que são praticadas pelas empresas e refletidas em nossa sociedade.

Referências bibliográficas

AGAMBEN, Giorgio. <i>Homo Sacer</i> : o poder soberano e a vida nua. Belo
Horizonte: UFMG, 2002.
Estado de exceção . São Paulo: Boitempo, 2004.
ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Psicossociologia das relações públicas. São Paulo: Loyola, 1989.
Para entender relações públicas . São Paulo: Loyola 1993.
BACHERLARD, Gaston. O novo espírito científico . São Paulo: Abri Cultural, 1978. (Coleção Os Pensadores)
A filosofia do não . São Paulo: Abril Cultural, 1978 (Coleção Os Pensadores)
BAUMAN, Zygmunt. Comunidade : a busca por segurança no mundo social. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
Em busca da política . Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor 2000.
Modernidade líquida . Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
Identidade Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005

BEKIN, Saul. Conversando sobre endomarketing. São Paulo: Makron, 1995. BEY, Hakim. T.A.Z.: Zona Autônoma Temporária. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2001. ____. CAOS: terrorismo poético e outros crimes exemplares. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2002. CANETTI, Elias. Massa e poder. São Paulo: Melhoramentos, 1983. CESCA, Cleuza G. Gimenes. Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática. São Paulo: Summus, 1995. _____. **Organização de eventos**. São Paulo: Summus, 1997. CHILDS, Harwood L. Opinião pública e controle social. In: Relações públicas, propaganda e opinião pública. Rio de Janeiro: FGV, 1976, p. 164. CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda. São Paulo: Global, 1986. DAMÁSIO, Antonio R. **Em busca de Espinosa**: prazer e dor na ciência dos sentimentos. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. Mistérios da consciência. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

O orre de Deceartes, emecão, razão e cérebro humano. Cão
O erro de Descartes : emoção, razão e cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
DAWKINS, Richard. O relojoeiro cego . São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
DEJOURS, Christophe. A loucura do trabalho : estudo de psicopatologia do trabalho. São Paulo: Cortez/Oboré, 1992.
DELEUZE, G. Conversações . Rio de Janeiro: 34 Letras, 1992.
EAGLETON, Terry. Depois da teoria . Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
FLUSSER, Vilém. Filosofia da caixa preta : ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
FORTES, Waldir Gutierrez. Relações públicas : processo, funções e estratégias. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.
FOUCAULT, Michel. Vigiar e punir . Petrópolis: Vozes, 1987.
Em defesa da sociedade . São Paulo: Martins Fontes, 2002.
Microfísica do poder . Rio de Janeiro: Graal, 1988.
GIÁCOMO, Cristina. Tudo acaba em festa . São Paulo: Página Aberta, 1995.

GIDDENS, A. **Para além da esquerda e da direita**. São Paulo: Unesp, 1994.

GORZ, A. **Imaterial**. São Paulo: Annablume, 2005.

GREINER, Christine. **O corpo**: pistas para estudos disciplinares. São Paulo: Annablume, 2005.

HAVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

KATZ, Helena; GREINER, Christine. A natureza cultural do corpo. São Paulo, Revista **Fronteiras**, 2001, Vol. III, n. 2, p. 66-75.

KHALSA, Dharma Singh; STAUTH, Cameron. **Longevidade do cérebro**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1980.

_____. Administração de marketing, análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. **Philosophy in flesh**: the embodied mind and its challenge to Western thought. New York: Basic Books, 1999.

LE BON, Gustave. **Psicologia de las multitudes**. Buenos Aires: Albatros, 1952.

MARCONDES FILHO, Ciro J. R. **Espelho e a máscara**: o enigma da comunicação no caminho do meio – a comunicação. São Paulo: Discurso Editorial/Unijuí, 2002.

_____. **Até que ponto, de fato nos comunicamos?** São Paulo: Paulus, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: EDUFRJ, 2001.

MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo**: histórias das idéias e das estratégias. Petrópolis: Vozes, 1994.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2002.

MIÉGE, Bernard. **O pensamento comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2000.

MORIN, Edgar. **O método 4**: as idéias. Porto Alegre: Sulina, 2001.

NEGRI, A. **Cinco lições sobre o império**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

NEGRI, A.; HARDT, M. **Multidão**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

_____. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

NEGRI. A. e LAZARRATO. M. **Trabalho imaterial**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

PELBART, Peter Pál. **Vida capital**: ensaios de biopolítica. São Paulo: Iluminuras, 2003.

PINKER, Steven. **Tabula rasa**: a negação contemporânea da natureza humana. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1995.

ROSSI, P. **Os filósofos e as máquinas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1980.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SEVERINO, J. A. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2000.

SLOTERDJIK. P. **O desprezo das massas**. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SODRÉ, Muniz. Antropologia do espelho. Petrópolis: Vozes, 2002.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

UEXKÜLL, Jakob Von. A Teoria de Jakob Von Uexküll. In: **The semiotic Web 1988**. Berlin/Nova York: Mouton de Gruyter, 1989. (col. Approaches to Semiotics, 85), p. 129-158. Trad. Eduardo Fernandes Araújo.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

VIEIRA, Jorge de Albuquerque. **Teoria do conhecimento e arte**. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2006.

_____. Ciência. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2007.

Revistas

Os números da vergonha. São Paulo, **Veja**, Ed. 2 026, Ano 40, n. 37, 19 out. 2007. p. 49.

Sites

http://pt.wikipedia.org/wiki/Fordismo. Acesso em: 16 maio 2007.

http://www.filologia.org.br/revista/artigo/6(18)20-30.html. Acesso em: 16 maio 2007.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Estruturalismo. Acesso em: 13 maio 2007.

www.nossasaopaulo.org.br Acesso em: 17, 18 e 19 out. 2007.

www.faap.br/30semana - 17/10/2007 Acesso em 17 out.2007.

<u>www.nossasaopaulo.org.br/verconteudo.asp?idSecao=10</u>. Acesso em 17 set. 2007.

http://www.nossasaopaulo.org.br/verconteudo.asp?idSecao=10.

Acesso: em 18 out. 2007.

http://www.prefeitura.sp.gov.br/portal/portal/viradaesportiva/index.php
?p=18555 . Acesso em: 18 out. 2007.

http://www.metodista.br/rp/disciplinas/3o-semestre/ Acesso em: 11 fev. 2008.

http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/grad/frbachre.htm Acesso em: 11 fev. 2008.

http://www.facasper.com.br/pos/latu_senso_nota.php?posgraduacao=&
id=2. Acesso em: 11 fev. 2008.

http://www.faap.br/pos_graduacao/index.htm Acesso em: 11 fev. 2008.

http://amaivos.uol.com.br/templates/amaivos/amaivos07/noticia/noticia .asp?cod_noticia=6341&cod_canal=41 Acesso em: 30 nov. 2007.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Steven Pinker Acesso em: 4 fev. 2008.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Guy Debord Acesso em: 11 fev. 2008.

Imagem - 1

http://www.oitobits.net/wp-content/uploads/xbox-factory-01.jpq

Acesso em: 23 fev. 2008.

Imagem – 2

http://www.94fm.com.br/files/images/linha%20de%20montagem.jpg

Acesso em: 23 fev. 2008.

Imagem – 3

http://i6.photobucket.com/albums/y220/Juani/UEFA%20cup/multidao.jp

g

Acesso em: 14 mar. 2008.

Imagem – 4

http://www.pmundo.com.br/site/Foto%5C10 10 2006 11 02 58platei

<u>a.jpg</u>

Acesso em: 23 fev. 2008.

Imagem - 5

http://www.prsc.mpf.gov.br/noticias/Banco%20de%20Imagens/ANPR/XXEncontro/plateia2.JPG

Acesso em: 23 fev. 2008.

Imagem - 6

http://blogvaidireto.com/2007/09/

Acesso em: 23 fev. 2008.

Imagem - 7

www.riobrasil.net/especial/semcarro/onibus.jpg

Acesso em: 14 mar. 2008.

Imagem - 8

http://picasaweb.google.com/stanleycalderelli/DiaMundialSemCarro2007

/photo#5113595594840178370

Acesso em: 14 mar. 2008.

ANEXOS

.

Livros Grátis

(http://www.livrosgratis.com.br)

Milhares de Livros para Download:

<u>Baixar</u>	livros	de	Adm	<u>iinis</u>	tra	ção

Baixar livros de Agronomia

Baixar livros de Arquitetura

Baixar livros de Artes

Baixar livros de Astronomia

Baixar livros de Biologia Geral

Baixar livros de Ciência da Computação

Baixar livros de Ciência da Informação

Baixar livros de Ciência Política

Baixar livros de Ciências da Saúde

Baixar livros de Comunicação

Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE

Baixar livros de Defesa civil

Baixar livros de Direito

Baixar livros de Direitos humanos

Baixar livros de Economia

Baixar livros de Economia Doméstica

Baixar livros de Educação

Baixar livros de Educação - Trânsito

Baixar livros de Educação Física

Baixar livros de Engenharia Aeroespacial

Baixar livros de Farmácia

Baixar livros de Filosofia

Baixar livros de Física

Baixar livros de Geociências

Baixar livros de Geografia

Baixar livros de História

Baixar livros de Línguas

Baixar livros de Literatura

Baixar livros de Literatura de Cordel

Baixar livros de Literatura Infantil

Baixar livros de Matemática

Baixar livros de Medicina

Baixar livros de Medicina Veterinária

Baixar livros de Meio Ambiente

Baixar livros de Meteorologia

Baixar Monografias e TCC

Baixar livros Multidisciplinar

Baixar livros de Música

Baixar livros de Psicologia

Baixar livros de Química

Baixar livros de Saúde Coletiva

Baixar livros de Serviço Social

Baixar livros de Sociologia

Baixar livros de Teologia

Baixar livros de Trabalho

Baixar livros de Turismo