

Mesa de Debates II

Responsabilidade Socioambiental como estratégia de comunicação, qual é o limite?

Janaína Visabeli Barros (UEMG – Universidade do Estado de Minas Gerais)

Resumo:

Este trabalho faz a reflexão sobre as práticas de comunicação nas ações de responsabilidade socioambiental das empresas e teve como objetivo discutir se estas práticas empreendidas por empresas junto a trabalhadores e comunidades geram transformação ou manutenção do *status quo*. Como objeto foi feito o estudo de caso da relação de uma corporação multinacional, que tem unidade na cidade de Divinópolis, em Minas Gerais, com seus públicos. O estudo foi feito por meio de entrevistas semi-estruturadas, com o apoio de um gravador de áudio para a posterior transcrição e análise do discurso (Mangeneau, 2001). Também foi realizada pesquisa secundária de dados públicos disponibilizados pela organização em seu site – como relatórios anuais e conteúdos digitais, durante o período de 2007-2009. As análises revelam que a ausência de ação do Estado, a falta de compreensão do papel público de seus representantes e de uma cultura de ação política da sociedade civil brasileira colaboram para que valores corporativos extrapolem os muros das organizações e forjem um novo tipo de cidadania individualista, que movimenta mas não transforma a situação de desigualdade social existente no país. O estreitamento da relação entre empresas e sistemas públicos de educação, como ferramenta de diálogo e fortalecimento de imagem corporativa, foram vistos como uma boa estratégia corporativa para construção de uma boa imagem pública, mas esta relação deve ser problematizada em relação a formação autônoma e cidadã de jovens que, já no ensino básico, passam a dialogar com valores corporativos que os preparam para um tipo de atividade e, ao invés de transformar sua situação, promove a manutenção do *status quo*.

Palavras-chave: Comunicação, responsabilidade socioambiental; hegemonia.

Introdução

Este artigo é o fragmento da pesquisa de mestrado, realizada no período de 2007 a 2009, que teve como objetivo compreender o papel da comunicação na relação empresa/comunidade por meio do estudo das práticas discursivas sobre responsabilidade social e ambiental. Como objeto empírico, que em sua particularidade é representativo em relação a uma realidade universal, estudou-se o Grupo Gerdau, que por sua atuação no mercado internacional da siderurgia ocupava em 2009 a 13^o posição de maior produtor de aço do mundo. A corporação lidera o segmento de aços longos nas Américas¹ e possui uma rígida política organizacional, na qual diretrizes e procedimentos buscam homogeneizar sua cultura, valores e práticas, independente do território em que atue. Para além disso, a empresa procura estar atenta as particularidades locais porque as ações territoriais refletem diretamente na projeção global de sua marca e na relação com acionistas. Como objetiva ser uma empresa líder na siderurgia mundial, a companhia tem como estratégia de posicionamento a aquisição de outras empresas e, para reduzir o tempo de adaptação das novas unidades a cultura Gerdau, são empreendidas práticas de controle produtivo e capacitação de seus funcionários, fazendo uso de uma complexa rede comunicativa que não se prende aos muros da organização.

Para compreender como se dá a relação local da empresa com seus públicos, a pesquisa focou as práticas comunicativas da Gerdau em sua filial no município de Divinópolis, em Minas Gerais². A escolha se deveu ao fato de a filial ser representativa em relação às estratégias de posicionamento da empresa. A antiga siderúrgica Pains – siderúrgica local, fundada em meados

¹ Informações disponíveis no Relatório Anual de 2008, disponível no site da empresa.

² Localizada a cerca de 100 km de Belo Horizonte, Divinópolis é o pólo econômico da região do Centro-Oeste mineiro. Com 200 mil habitantes, pertence ao chamado “quadrilátero ferrífero” mineiro e tem na extração mineral e produção de ferro gusa, elemento para a produção do aço, uma das bases de sua economia.

do século XX, uma das empresas que participaram do desenvolvimento da cidade (BARRETO, 1992) – foi comprada em 1994, pelo Grupo Gerdau, que herdou todo o passivo ambiental da unidade siderúrgica, promoveu uma reestruturação produtiva (com grande redução do quadro de funcionários) na unidade e a implantação de uma nova política de relacionamento com o município. Hoje a empresa desenvolve diversos projetos de “responsabilidade” social e ambiental em Divinópolis, por meio de ações junto a escolas públicas, grupos mobilizadores organizados, projetos de extensão universitária e outras ações em áreas ambientais. Além disso, a empresa busca apresentar soluções aos impactos ambientais do processo de produção da unidade, recebendo, inclusive, a certificação ISO 14001 (GERDAU, 2008).

Com base no conhecimento gerado pela pesquisa, este trabalho objetiva refletir sobre os impactos na sociedade contemporânea, especificamente no Brasil, das práticas de responsabilidade socioambiental com foco na educação e o papel da comunicação neste processo. A pesquisa analisa as entrevistas realizadas com a assessora técnica da Gerdau, que é responsável pelas ações de responsabilidade social da unidade, e com a diretora de uma das escolas públicas do bairro onde se localiza a unidade da empresa. Também foram analisados os conteúdos públicos da organização que estão disponíveis em seu site.

Para sistematizar o texto, inicialmente é feito um panorama sobre a corporação estudada e a utilização estratégica das práticas comunicativas na construção de imaginário social. Posteriormente trata-se da análise crítica realizada pela pesquisa sobre os impactos das práticas de responsabilidade socioambiental empreendidas pela organização junto a escolas, com jovens e gestores de ensino.

1. A comunicação estratégica nas organizações enxutas

Ao avanços tecnológicos, as transformações sociais e do mundo do trabalho promoveram uma acumulação flexível de riqueza que gerou um mercado altamente competitivo e mutável (Antunes, 2005; 2006), o que tem solicitado das organizações agilidade, agressividade e flexibilidade para se manter competitiva. Neste cenário as organizações³ desenvolvem uma complexa sistematização de suas práticas comunicativas que objetiva a construção de uma cultura organizacional forte, estável e participativa, bem como a disseminação de uma imagem homogênea por toda sua teia de relacionamentos com os públicos de interesse. Neste ambiente as empresas *transterritoriais*⁴, que objetivam a liderança em determinados mercados, e para tanto, utilizam estratégias de aquisição de outras empresas do ramo, descentralização dos processos de produção, homogeneização da cultura organizacional, enxugamento dos custos com o controle dos processos de produção e terceirização de etapas da produção (nas quais não são *expertise*), além da capacitação de profissionais, a sistematização da comunicação é elemento estratégico para minimizar impactos junto aos funcionários, promover seu engajamento na nova cultura organizacional, criar bons laços com a vizinhança e acelerar o processo de adaptação funcional para gerar resultados o mais rápido possível. Já que as organizações *transterritoriais* devem ser dinâmicas e flexíveis, e ao mesmo tempo criar raízes e construir história, porque precisam ter uma cultura organizacional sólida, com políticas que lhe permitam homogeneizar suas ações para sustentar a imagem projetada e promover a credibilidade junto a clientes e investidores.

³ A partir das discussões feitas por Kunch (2003, p. 27), define-se organização como “conglomerados humanos planejados conscientemente, que passam por um processo de mudanças, se constroem e reconstroem sem cessar e visam obter determinados resultados.”. As organizações podem ser de natureza privada (empresa), sem fins lucrativos, pública ou estatal. Nesse sentido, a terminologia “organização” e “empresa” serão utilizadas neste texto, em vários momentos, como equivalentes.

⁴ Esse conceito foi concebido a partir do conceito de *extraterritorial* desenvolvido por Bauman (1999). O conceito de Bauman (1999) diz respeito a investidores que não possuem vínculo com nenhuma local em específico. Para este estudo, avalia-se que o conceito *transterritorial* é mais adequado para caracterizar as organizações multinacionais. A palavra *transterritorial* é a junção dos termos *trans*, através de, em movimento, em trânsito, com o termo *territorial* - lugar, país ou cidade. *Transterritorial* será utilizado neste texto, para caracterizar as organizações que não se prendem a um único lugar pois transitam por vários países, mas que ao mesmo tempo precisam enraizar-se nos locais onde atuam.

Como estratégia para gerar diferencial competitivo para suas marcas, as organizações contemporâneas empreendem ações de interesse da opinião pública. Dentre essas estratégias, ações de responsabilidade social e ambiental ganham destaque como a resposta das empresas à sociedade civil – principalmente nas corporações complexas, que são as que mais geram impacto ambiental negativo, mas que também têm as melhores condições de controlá-los, tanto no seu processo de produção, quanto como ferramenta de fortalecimento de marca.

A siderúrgica Gerdau, por exemplo, desenvolve diferentes ações divididas em quatro públicos. O primeiro deles é o funcionário, que deve participar dos processos de capacitação, sejam eles obrigatórios ou voluntários, da empresa. Os “colaboradores” são, a todo momento, expostos a mensagens corporativas (sobre os objetivos da empresa, seu papel na organização e o papel social desta no país) que o convocam a se engajar cada vez mais na defesa da corporação, dispendo de seu *saber-fazer* (Antunes, 2005), que garante a lucratividade e a flexibilidade da organização. O segundo público é denominado “comunidade”, que agrupa todos os públicos que estão fora dos muros da empresa e afetam diretamente a construção de sua imagem pública: lideranças locais – governamentais e não governamentais, vizinhanças, organizações da sociedade civil, escolas, imprensa, sindicatos etc. O terceiro público são os acionistas e o quarto os clientes com quem o trabalho de projeção de imagem é construído por meio do discurso sobre as práticas da corporação com os outros dois públicos.

Por ser uma organização *transterritorial* complexa, a Gerdau precisa responder as particularidades legais e culturais de cada um dos países em que atua. Para isto, a corporação toma princípios éticos universais de boa conduta corporativa, postura social e ambientalmente responsável para normatizar às ações com os públicos de interesse destacados acima, bem como com concorrentes e o meio

ambiente. Por este motivo, as práticas de responsabilidade social e ambiental da corporação coincidem com temas da agenda global.

As práticas de responsabilidade são divididas em ações ambientais e sociais. Com a “gestão ambiental” a empresa objetiva mostrar que segue com as obrigações legais e que é ecologicamente correta. Suas ações dizem respeito ao controle de produção em duas frentes: para minimizar ajustamentos de conduta e problemas com a justiça, que impactam diretamente em sua imagem pública, bem como, otimizar o processo produtivo gerando maior lucratividade. Se há menos desperdício, se se produz mais com menos, a organização otimiza sua produção⁵ (Antunes, 2006) e garante competitividade. No que tange as práticas sociais o foco é a educação. São cinco categorias: “Qualidade na educação” (foca as instituições gestoras do ensino municipal e estadual); Educação para o empreendedorismo (formação de jovens para atuarem no mercado de trabalho); “Educação pela cultura e pelo esporte” (objetiva a inclusão social de adolescentes e jovens); “Educação ambiental” (voltada para o trabalho de conscientização ambiental); por fim, “Mobilização Solidária” (atendimento a demandas “comunitárias”). Outro aspecto de destaque é que todas as práticas socioambientais são reverberadas internamente na empresa, que estimula ações de voluntariado junto aos trabalhadores que, segundo observa a pesquisa, sentem orgulho de trabalhar em uma empresa séria e preocupada com seu entorno.

Para ser uma “organização integrada”, a Gerdau desenvolveu diversas estratégias para fomentar “a arte de passar o bastão” e evoca, a importância da cooperação informal como meio de flexibilizar as tarefas e dinamizar os processos. Esta prática se dá nas ações de voluntariado, mas também na relação dos trabalhadores dentro da empresa. Dinâmica que está inserida na

⁵ Segundo Ricardo Antunes, as práticas de qualidade total que aparecem, em geral, como ações ambientais nas empresas, projetam uma imagem que na prática não se afirma. A idéia é de que a empresa se preocupa com o meio ambiente mas na prática a preocupação é produtiva, segundo o autor objetiva-se “reduzir o tempo de vida útil dos produtos, visando aumentar a velocidade do circuito produtivo e desse modo ampliar a velocidade da produção de valores de troca” (Antunes, 2006, p.50), o que contraria a lógica ambiental de controle do consumismo que é motivado pela inovação produtiva.

lógica toyotista e, segundo Coriat (1994, p.55), significa “maximizar as taxas de ocupação das ferramentas e dos homens”. O que acontece por meio do conhecimento que o próprio trabalhador coloca a disposição da corporação para que se faça cada vez melhor. E o incentivo ao relacionamento entre os “colaboradores” vai além da troca de experiências na mesma unidade. A Gerdau cria canais de comunicação entre unidades que agiliza a solução de problemas para aumentar a produtividade. Isto se dá com os treinamentos e visitas a outras operações do grupo, mas também por meio virtual.

2. A responsabilidade socioambiental na Escola

Como visto anteriormente, o foco das práticas de responsabilidade socioambiental da Gerdau é a Educação. Em Divinópolis, além das ações voltadas para formação e capacitação de seus funcionários, a empresa desenvolve projetos que objetivam a (con)formação de lideranças e profissionais do ensino, bem como o empreendedorismo e a (con)formação técnica de jovens para o mercado de trabalho. Opção, que segundo a Assessora técnica⁶, foi feita porque não adianta a Gerdau apenas ser competitiva, é preciso que o país seja competitivo.

Como é que está a cadeia? Nossos clientes e fornecedores, né? E adianta todos nós sermos competitivos se o Brasil não for competitivo? Então é dessa forma que ele [Jorge Gerdau] enxerga. Por outro lado é o grande puxador pelo “Todos pela Educação”, porque ele também preocupa com a questão da educação. (...) Dr. Jorge acredita que o empreendedor nasce empreendedor e quanto mais cedo descobrir melhor para o País, melhor para o município, né (Assessora, 2009).

A atuação da iniciativa privada junto às escolas tem sido uma constante das ações de responsabilidade empresarial, que optam por trabalhar temáticas de garantia do futuro em suas ações (Paoli, 2003). Sendo a escola uma complexa rede social, atuar junto às instituições de ensino é uma estratégia para difundir

⁶ Os entrevistados serão identificados por suas atividades.

a cultura da livre concorrência e do *self made man* para uma grande parte da população.

Gestão pro sucesso escolar, que a gente trabalha aquela diretora, o planejamento, o diálogo com esses professores, de que forma ela quer aquela escola. A gente está atingindo milhares de crianças, porque o benefício é o cliente deles, que é aquela criança (Assessora, 2009).

Como premissa para garantia da “gestão para o sucesso escolar”, a Gerdau empreende a cultura do “Cinco S” nas escolas, implantando a lógica da “qualidade total”. Por meio das entrevistas, em especial com a Diretora de uma das escolas públicas do bairro em que a Gerdau está instalada, a pesquisa observou como estas práticas são incorporadas no cotidiano e quais transformações promovem. É preciso destacar, antes de mais nada, que a educação enfrenta uma situação dramática de descaso e esquecimento do Estado, bem como o problema com a formação dos jovens que enfrentam o medo do desemprego e da falta de perspectiva de futuro. Corrobora com este cenário a desvalorização do papel do professor na formação do indivíduo e o despreparo de muitos profissionais para lidar com a realidade socioeconômica de seus alunos. Além disso, os sistemas de informação e comunicação que reproduzem as relações sociais contemporâneas, dificultam o educador de fomentar práticas de resistência ao *status quo*. Frente à omissão do governo, as escolas públicas são forçadas a encontrar alternativas para lidar com os desafios cotidianos. As parcerias com a iniciativa privada “surgem” como meio alternativo ao sucateamento do ensino, como pode ser observado na entrevista com a Diretora.

É preciso que, que toda a sociedade, todas as instituições, todas as autoridades e os empresários voltem os olhos para o atendimento ao educando aqui, a criança e o adolescente, tá. A gente tem muito menino aí, que tá vivendo aí coisas inacreditáveis, a gente sofre tudo isso aqui na escola. Então é preciso um apoio muito grande tanto da educação, da saúde, do lazer, da socialização. Outra coisa, profissionalizante, curso profissionalizante. O jovem tá saindo sem perspectiva nenhuma (...), mas tá faltando para aqueles que ... que não serão acadêmicos não, eles serão profissionais, bons profissionais,

gente muito boa, mas que tá aí na rua, não tem campinho, lazer e não tem profissão também, tá. (Diretora, 2008).

Destaca-se na fala da Diretora a ânsia pela formação profissional dos alunos, revelando que, para a entrevistada, é como trabalhador que os jovens economicamente desfavorecidos podem criar perspectivas de futuro e mudar sua condição social. A Diretora parece acreditar que para aqueles que “não serão acadêmicos”, que não terão acesso a universidade como meio de transformação de sua história, porque precisam trabalhar para ajudar no sustento da família, não terão condições de ingressar nas universidades públicas e não têm condições financeiras para financiar os estudos em instituições privadas, é necessário desenvolver competências técnicas relativas aos novos instrumentais de produção que lhes permita ingressar no mercado de trabalho.

Como o governo não oferece subsídios para que a escola resolva seus problemas, a parceria com a iniciativa privada é a salvação. Com a capacitação da escola na cultura do “Cinco S”, os alunos aprendem práticas de organização, tornam-se mais atentos ao convívio coletivo e a escola ganha na disciplina. Nesse contexto, a Gerdau assume posição central na articulação de vontades para “solucionar” os problemas das instituições de ensino público, que são eleitas por ela para receber a ajuda voluntária de seus profissionais, incentivos para o “Melhor Aluno”, “Jovem Cientista”, formação de empreendedores nos projetos “*Junior Achievement*” e “Pescar”⁷, além da organização da coleta seletiva. Para a Diretora são inúmeras as vantagens da parceria com a empresa.

Eles apóiam demais a escola na parte física também. Então já tivemos a reforma de banheiro, já tivemos a quadra, a quadra de esportes que está concluindo agora, nós já tivemos melhoria no pátio, uma pracinha. (...) Eles apóiam muito e especialmente com esses programas de meio ambiente. E tem que ser pedagógico, tudo tem que passar pelo professor e pelo aluno (...).

⁷ Trata-se de projetos realizados pela empresa.

Nós trabalhamos muito com o mutirão, com o voluntário. (...) Então todos oferecem trabalho. Aquele que pode capacitar, aquele que pode fazer o hidráulico, o elétrico, o eletricista, em todos os setores tem alguém que pode contribuir. Então esse é um programa também da Gerdau, que é o trabalho voluntário. Então é um programa deles, da Matriz até, o trabalho voluntário. E a escola tem muito a ganhar com essa prática. A prática de estar sempre revendo, reorganizando a escola, as crianças aprendem muito com isso e também nós começamos, a partir daí, o trabalho voluntário também (Diretora, 2008).

O caráter comunicativo mobilizador das políticas da Gerdau merece destaque. A empresa “incentiva” os funcionários a “doar” um pouco de seu tempo e experiência (*saber-fazer*) para fazer o bem comum, e “ensina” a escola a sensibilizar seus pares para a mobilização social. Em torno da necessidade de garantir a qualidade na educação, a comunidade acadêmica e os funcionários da empresa são chamados a assumir a responsabilidade pelo seu próprio ambiente, ao invés de esperar a atuação do Estado. Nessa medida, alunos, pais, mestres, vizinhança e trabalhadores da Gerdau se unem para solucionar os problemas da escola a partir da metodologia e indicações da empresa. Dentre os instrumentos de otimização dos recursos, as ações de voluntariado são as que mais se destacam. Como diz a Diretora, não são realizadas obras complexas, trata-se da solução de problemas pontuais urgentes, que se não forem resolvidos podem comprometer a infraestrutura e o bom andamento das atividades. Nessa medida, a ação voluntária “resolve” parte dos problemas particulares da escola causados pela deterioração dos equipamentos, que não recebem manutenção por negligência dos poderes constituídos. Como pode ser visto na fala, todos parecem ganhar com a ação. Ganha a escola com as benfeitorias, ganham os trabalhadores que podem “doar” um pouco de seu conhecimento, ganha a Gerdau que fortalece seus vínculos locais. No entanto, na prática a realidade desigual se mantém. O movimento gerado pelas ações de voluntariado criam a sensação de que os sujeitos estão transformando sua realidade, fazendo o que pode ser feito, sem que efetivamente haja

transformação social. Em outras palavras pode-se afirmar que uma ação que aparentemente é de resistência, na verdade vem reforçar o conformismo.

Baseada na lógica do enxugamento e da flexibilização, a cultura do “Cinco S” sensibiliza alunos, professores e profissionais sobre a importância de racionalizar os recursos e otimizar os resultados. No discurso, a empresa “busca promover a organização, limpeza e disciplina, através da consciência e responsabilidade de todos, de forma a tornar o local de estudo, a casa ou o trabalho mais agradável, seguro e produtivo” (GERDAU, 2008, p. 16). Na prática, por meio da complexa trama de relações geradas a partir da escola, a cultura do “Cinco S” se expande para fora dos muros da organização, alcançando espaços de sociabilidade que tradicionalmente não se orientam pela lógica direta dos interesses do mercado. Assim, os profissionais da educação incorporam o discurso da qualidade total, no qual é preciso ser polivalente na execução de tarefas; flexível para lidar com situações diversas; criativo para otimizar os recursos – fazendo melhor e mais com menos – e, por fim, ser confiante em si mesmo para poder prosperar. Se tomados abstratamente, esses valores são positivos em si mesmos. Contudo eles estão voltados para a lógica da reprodução de força de trabalho apta a ser incorporada pela empresa; mão-de-obra a ser preparada para ocupar o posto de futuro trabalhador da Gerdau. Como Willis (1991) verificou em sua pesquisa com escolas inglesas de cidades operárias, próximas a Londres, a empresa faz de seus interesses, a sua estratégia, a cultura a ser disseminada e incorporada pela comunidade. A escola torna-se mais uma peça dentro dessa lógica. Não há compromisso com a preparação de cidadãos capazes de reivindicar seu lugar na sociedade, de criticar sua condição social, de buscar alternativas, novos horizontes; preparam-se pessoas para assumirem os lugares nos postos de trabalho necessários à empresa.

Acredito, eu acredito na, na, né, na, na, naquilo que é sustentável, que vá atender ao mercado de trabalho, que vá atender a produção e que vá atender a educação. Eu acho que há um, um há toda possibilidade. E eu acho que a

sociedade só cresce quando ela encontra esse, esse diálogo, esse caminho (Diretora, 2008)⁸.

No relato se observa que a parceria é muito bem aceita e os valores da cultura “Cinco S” se hibridizam rapidamente com a cultura local, porque a metodologia da corporação é vista como a possibilidade de resistir ao descaso e precarização do ensino público, além de ser uma alternativa para preparar os jovens para o futuro. Todavia, como a cultura da iniciativa privada se sustenta na produção, na livre concorrência e no lucro, a adesão à metodologia da corporação é conformista, porque reforça a lógica do capital. Apesar do movimento da comunidade escolar, a precarização da educação se mantém, porque a mobilização social estimulada pela empresa é apenas para sanar questões pontuais e emergenciais das escolas que foram eleitas para serem “salvas”, a partir de diretrizes que dizem respeito aos interesses pessoais da corporação. Desse modo, pode-se dizer que a mobilização é tecnicista porque os voluntários agem e dispõem de seu *saber-fazer*, mas sem discutir e tomar parte do real problema da educação pública. Como salienta Willis (1991), a escola passa a disseminar o modelo de formação requerida pela empresa, onde certamente, espera-se que uma parcela dos alunos vá trabalhar. A escola, neste sentido, não é mais do que um posto avançado da corporação privada, para a preparação dos futuros trabalhadores. Nessa medida também, há o que Paoli (2003), recorrendo a Hannah Arendt, chama de “a produção da humanidade supérflua”,

aquela que perde sua voz e expressão na própria perda da possibilidade de uma comunidade política de participação, na qual os excluídos, antes organizados em movimentos sociais centrados na reivindicação de direitos, pudessem novamente disputar o sentido democrático da vida coletiva e questionar o rompimento de seu espaço de sociabilidade (Paoli, 2003, p. 389).

Apesar do movimento da comunidade escolar, não há mudança da realidade social local e da atuação do Estado. O que se vê é o fortalecimento do vínculo

⁸ A fala é a resposta da Diretora a seguinte pergunta: “você acha que é possível equilibrar interesses públicos e privados?”

da população com a Gerdau e o esvaziamento das instâncias representativas da sociedade civil. Nesse contexto, a empresa assume o papel central na mobilização social e se torna o elo entre o presente e o futuro das gerações (Martin-Barbero, 2000), porque no dia-a-dia os valores corporativos, ou mesmo os neoliberais, se enraízam, por meio da comunicação da empresa com a “comunidade”, formando novos cidadãos: mais “participativos” e menos autônomos. Este é um aspecto preocupante em relação a transferência de responsabilidade do poder público para a iniciativa privada. Com o “Cinco S” na escola, os valores da cultura empresarial passam a fazer parte do cotidiano dos alunos, que se familiarizam com a lógica de organização do mundo do trabalho, conforme a ótica do capital. Como a escola é uma das instituições de formação da identidade do sujeito, ao naturalizar aqueles valores, ela perde sua potência transformadora porque passa a legitimar a lógica de exploração do trabalhador.

Sem que haja uma problematização consciente da população sobre os impactos das transformações do mundo do trabalho para o futuro das gerações, a empresa é chamada a dar conta dos problemas da juventude. Como se vê na fala da Diretora, a “solução” é capacitar os jovens para o mercado de trabalho, dando à eles instrumentos para que tenham chances de ser empregáveis. O governo “ignora” o problema, e a escola, que é obrigada a conviver com ele, abre-se para a parceria com a corporação. A corporação que deve ter um bom balanço social, se organiza e oferece para a juventude formação profissionalizante e empreendedora com os projetos “*Junior Achievement*” e “Pescar”, para além do “Cinco S” na escola. No entanto, apesar das ações da empresa, a preparação de jovens para o mercado de trabalho e o empreendedorismo, é insuficiente em relação aos impactos da otimização de recursos do modelo toyotista de gestão. Poucos são os que terão acesso aos instrumentos que a empresa disponibiliza de capacitação para o mercado de trabalho e, mesmo esses, não têm garantias para o futuro. Apesar da “boa ação”, o problema da exército industrial de reserva de força de trabalho se mantém no mercado e da falta de perspectiva também. Por outro lado, com a cultura organizacional assimilada na formação escolar, os

trabalhadores desempregados já estão adestrados, ou melhor, “qualificados” para atender às demandas do processo de produção. Nessa perspectiva, observa-se que conhecimento deixa de ser uma prática de esclarecimento e passa a reforçar o *estranhamento* do próprio homem. Recorrendo as discussões de Antunes (2006) sobre “as formas contemporâneas de estranhamento”, pode-se afirmar que a lógica toyotista, amplia as formas modernas de *reificação*, distanciando ainda mais a subjetividade do exercício de uma cotidianidade autêntica e autodeterminada. Com a aparência de um despotismo mais brando, a sociedade produtora de mercadorias torna, desde o seu nível microcósmico, dado pela fábrica moderna, ainda mais *profunda e interiorizada* a condição do estranhamento presente na subjetividade [do trabalhador] (Antunes, 2006, p. 131).

Outro aspecto que se deve ressaltar, é que o modelo de produção toyotista, como salienta Kuenzer (2009), frente ao, grande número de processos de trabalho passa a incorporar tecnologias que exigem realmente uma nova relação com o conhecimento. Do mesmo modo, as novas tecnologias invadem todas as esferas de vida particular e social, passando a exigir o acesso a conteúdos e o desenvolvimento de competências cognitivas complexas que, para a grande maioria da população, só pode ocorrer através da escola (Kuenzer, 2009, p. 2).

Em outras palavras, para aqueles que dominam o modo de produção e tem acesso a multiplicidade simbólica, a escola é apenas um complemento no desenvolvimento de suas capacidades cognitivas. Em contrapartida, para aqueles que vivem do trabalho, ao contrário, a escola tem sido o “espaço fundamental para a aquisição dos conhecimentos que permitam o desenvolvimento das competências requeridas para a inclusão na vida social e produtiva” (Kuenzer, 2000, p. 2).

A precarização da escola e a ausência de investimentos na formação continuada dos professores, para que tenham condições de criticar,

problematizar e articular junto aos alunos as questões relativas ao mundo do trabalho, o domínio de linguagens e dos sistemas de informação, cria uma escola, definida por Kuenzer (2009) como “sobrante”, aquela que está desconectada tanto do ponto de vista tecnológico, como do conhecimento crítico, que não é democratizado. O problema é dialético. Por um lado, a má formação inviabiliza a *classe-que-vive-do-trabalho* pensar alternativas produtivas e sociais para além do modo de produção capitalista. E, por outro lado, para o mundo do trabalho, sustentado na acumulação flexível, a má formação inviabiliza o próprio modo de produção. Nesse sentido, faz-se necessário a iniciativa privada intervir na formação básica, disseminando sua “metodologia para o sucesso escolar” no esforço de desenvolver, segundo Kuenzer (2009), novos modos de disciplinamento e conformação das subjetividades, flexíveis, polivalentes e permanentemente educáveis como forma de resposta à instabilidade derivada do caráter dinâmico, e mesmo revolucionário, da produção do conhecimento na contemporaneidade, sem perder o controle sobre as formas de reprodução ampliada do capital, onde a extração de mais-valia, embora não mais predominantemente derivada da exploração do trabalho concreto, continua determinante (Kuenzer, 2000, p.3).

A “excelência” objetivada pelas empresas junto às escolas públicas de ensino básico diz respeito a uma modalidade específica do trabalho – o flexível e polivalente – que demanda o domínio dos conhecimentos científicos-tecnológicos e sócio-históricos que são adquiridos por meio de uma formação “qualificada” e continuada. Nessa perspectiva, o desafio da escola deve ser de desvelar a totalidade para que seja possível aos “sobrantes” reconhecer-se em sua relação com o universal, de modo que estes possam encontrar meios para superar o caráter secundário que lhes é dado frente as diferenças culturais. Para tal é necessária a criação de situações significativas de aprendizagem e produção do conhecimento, por meio das quais o aluno possa, desenvolver competências comunicativas, éticas, estéticas e de organização coletiva, competências cognitivas superiores, de modo que sejam capazes de exercer a

crítica e a educação continuada, como condições necessárias para a superação da exclusão. Como salienta Kuenzer, “para tanto, ele deverá dominar não só os conteúdos, mas os processos de produção e divulgação dos conhecimentos” (Kuenzer, 2009, p. 10) o que diz respeito ao exercício da “comum-ação”.

Considerações finais

Muitos estudos observam a inserção da iniciativa privada no ativismo social e buscam discutir os ganhos e os limites da entrada deste ator na defesa dos direitos humanos e das garantias sociais. Como discute Maria Célia Paoli (2003), o que se vê é que o investimento da empresa se caracteriza muito mais como contra-modelo, do que efetivamente contestador, já que se sustenta na acumulação de capital. Nessa perspectiva, a comunicação não é vista como uma prática relacional, em que sujeitos produtores de conhecimento interagem a partir de memórias coletivas e individuais, em um contexto local e devem juntos renormatizar a vida em comum. Ao contrário, como as práticas de responsabilidade socioambiental são planejadas para que o empreendedor alcance seus objetivos particulares, o que há é um *pseudo-respeito* e a *pseudo-valorização*⁹ do conhecimento dos públicos, pois esse respeito e essa valorização não são para a promoção do homem como ser genérico e singular, mas para a promoção da lógica de lucro.

Como estratégia de comunicação para reforço e projeção da marca, a parceria da Gerdau com a escola é muito bem sucedida. No entanto, a escola ao empreender as metodologias toyotistas no seu dia-a-dia, acreditando dar um passo para mudar a condição dos alunos, reforça a desigualdade de oportunidades e a lógica do *self made man*. Aquele que melhor se conformar

⁹ *Pseudo*, pois se apresentam como atividades que se pretendem transformadoras, mas como as ações não geram efetiva mudança da realidade dos lugares em que a empresa atua, resta apenas sua imagem que é construída a partir de ações de comunicação de massa, mesmo que para as comunidades de seu entorno ela tenha uma imagem efetivamente positiva. Desse modo, as ações são falseadas nas comunicações geradas pela empresa, que manuseia os dados sem se preocupar com a eficiência social dos empreendimentos.

(tomar forma) como trabalhador, por seu próprio mérito, terá mais condições de alcançar o “sucesso”. Desse modo, a escola passa a ser um território que prepara o sujeito para que tenha potencial de responder as situações imprevistas, se comprometa com a empresa e consiga enfrentar o *stress* do trabalho passivamente. Outrossim, não cria condições para que o sujeito possa romper com os papéis que lhe foi previamente prescrito. Nesse sentido, as estratégias de comunicação defendem os interesses da empresa sem cumprir seu papel de transformação social e para que isto seja possível, é preciso trabalhar a escola para a pedagogia da libertação (Freire, 2005) o que solicita ações de comunicação estratégica para a qualificação e empoderamento dos gestores de ensino, professores e conseqüentemente dos alunos, fortalecendo a sociedade civil. Mas estas ações devem ser empreendidas por outra lógica que não tenha como norte o dinâmica do mercado.

Referências Bibliográficas

- ANTUNES, R. **Adeus ao trabalho?** São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2005.
- _____. **Os sentidos do trabalho.** Ensaio sobre a afirmação e negação do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2006.
- BARRETO, L. **Memorial de Divinópolis:** História do Município. Divinópolis: Serfor, 1992.
- BAUMAN, Z. **Globalização:** as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- CORIAT, B. **Pensar pelo avesso:** o modelo japonês de trabalho e organização. Rio de Janeiro: Revan/UFRJ, 1994.
- FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido.** 47ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.
- GERDAU. **Relatório Anual 2008.** [S.l.]: Gerdau, 2008. Disponível em: <<http://www.gerdau.com.br/relatoriogerdau/2008/ra-br/download/RA2008-GERDAU-Completo.pdf>>. Acesso em: 15 de jul. 2009.
- KUENZER, A. Educação, linguagens e tecnologias: as mudanças no mundo do trabalho e os desafios para a educação escolar. In. **Congresso Brasileiro de Comunicação, 32, 2009, Curitiba.** Anais... Curitiba: Libercom, Curitiba, 2009.

- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.
- MATÍN-BARBERO, J. Dislocaciones del tiempo y nuevas topografías de la memória. In: BUERQUE, Eloísa (org). **Arte Latina**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- PAOLI, M. C. Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil. In: SANTOS, B. de S. (Org). **Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p. 373 - 418.
- WILLIS, P. **Aprendendo a ser trabalhador: escola, resistência e reprodução social**. Rio Grande do Sul: Artes Médicas, 1991.