

A Comunicação Social no Embate das Práticas de Responsabilidade Socioambiental

Janaina Visibeli Barros, Professora da Universidade do Estado de Minas Gerais – unidade de Divinópolis, membro do grupo de pesquisa Comunicação e Trabalho da ECA/USP

Resumo: Este artigo faz a reflexão sobre as práticas de comunicação nas ações de responsabilidade socioambiental das empresas. Com base em pesquisa realizada na cidade de Divinópolis, em Minas Gerais, com os públicos que dialogam com as ações empreendidas nesta área por uma corporação multinacional, que tem uma unidade no município, discutir-se-á se as práticas comunicativas de responsabilidade socioambiental empreendidas por empresas junto a trabalhadores e comunidades geram transformação ou manutenção do *status quo*.

Palavras-chave: Comunicação, responsabilidade socioambiental; hegemonia.

INTRODUÇÃO

Este artigo é o fragmento da pesquisa de mestrado “A comunicação no embate entre empresa e comunidades: análise crítica dos discursos de trabalhadores e população sobre as práticas comunicativas de responsabilidade socioambiental das organizações”¹, 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 13ª posição de maior produtor de aço do mundo. A corporação lidera o segmento de aços longos nas Américas² e possui uma rígida política organizacional, na qual diretrizes e

¹ Concluída em 2010 na Escola de Comunicação e Artes da USP sob a orientação da professora Dra. Roseli Fígaro Paulino.

² Informações disponíveis no Relatório Anual de 2008, disponível no site da empresa.

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. 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 Gerais³. 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 do século XX, uma das empresas que participaram do desenvolvimento da cidade – foi comprada em 1994, pelo Grupo Gerdau, que herdou todo o passivo ambiental da empresa, 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 (BARRETO, 1992). 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 artigo objetiva refletir sobre os impactos das práticas de responsabilidade socioambiental na sociedade contemporânea, especificamente no Brasil, e o papel da comunicação neste processo. Para tal, é feito um panorama sobre a corporação estudada, a utilização estratégica das práticas comunicativas na construção de imaginário social, para que ao final seja feita a análise crítica sobre os impactos das práticas de responsabilidade socioambiental empreendidas pela organização.

1. ORGANIZAÇÕES ENXUTAS X RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Os avanços tecnológicos geraram transformações sociais e uma nova dinâmica do mercado, com competição global e veloz mudança de cenário, que forçam as empresas a criarem marcas fortes

³ 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.

no imaginário coletivo, para garantir bons investidores e clientes. Concomitantemente, as transformações no mundo do trabalho (Antunes, 2005; 2006) promoveram uma acumulação flexível de riqueza, propiciando as organizações⁴ a desenvolverem práticas de “controle ambiental” e “ações sociais”, para criar/fortalecer o relacionamento com os públicos de interesse. Também é importante observar que a abertura de mercado, o avanço dos sistemas de informação e comunicação produziram um novo tipo de empresa. São empresas multinacionais, *transterritoriais*⁵ (Barros, 2010), 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. Nestas organizações que realizam grandes negociações do dia para a noite (compram concorrentes reajustando culturas e o fazer do trabalho), que devem estar atentas e preparadas para se adaptar as transformações mercadológicas, a sistematização da comunicação é fundamental 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. Nesse contexto as organizações *transterritoriais* vivem um paradoxo porque precisam ser flexíveis, móveis e dinâmicas. No entanto, não podem se descolar das práticas cotidianas, já que é no dia-a-dia, por meio do trabalho, que a empresa se faz. Desse modo, precisam criar raízes e construir história, devem ter uma cultura organizacional sólida, com políticas que lhes permitam homogeneizar suas ações, e criar uma imagem que lhes dê credibilidade junto a clientes e investidores. O que a faz vivenciar um paradoxo, porque precisam ser flexíveis e sólidas, dinâmicas e tradicionais.

Para tanto, a comunicação social ganha um papel de grande relevância na mediação da relação das empresas com seus públicos, pois se torna elemento estratégico de posicionamento e consolidação no mercado, por meio da articulação de redes comunicativas tanto no ambiente interno quanto externo das organizações. Como estratégia para gerar diferencial competitivo para suas marcas, as organizações contemporâneas empreendem ações de interesse da opinião pública. Dentre

⁴ 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.

⁵ São empresas que não se prendem a um único lugar porque transitam por vários territórios, mas que ao mesmo tempo precisam enraizar-se nos locais em que atuam.

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 e que a todo momento é exposto 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, dispondo de seu *saber-fazer* (Antunes, 2005), que garante a lucratividade e a flexibilidade da organização. O segundo público é denominado “comunidade”, que agrupa⁶ 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 etc. O terceiro público são os acionistas e o quarto os clientes. Neste caso, o trabalho de projeção de imagem é construída por meio do discurso sobre as práticas da corporação com os outros dois públicos.

2. POLÍTICAS DE GESTÃO

Para garantir o padrão de qualidade, manter bons negócios na venda de produtos e no mercado capital, a Gerdau desenvolve diversas práticas de capacitação e controle produtivo de suas unidades. Desse modo tenta garantir o engajamento dos trabalhadores à cultura organizacional, às metas, objetivos e diretrizes da corporação. Para tal, desenvolveu um sistema de gestão comunicativa que padroniza as práticas produtivas e auxilia na homogeneização da cultura corporativa.

Por sua complexidade e atuação *transterritorial*, a corporação toma princípios éticos universais de boa conduta corporativa, postura social e ambientalmente responsável para normatizar as ações com os públicos de interesse destacados acima, bem como com concorrentes e o meio ambiente. Por

⁶ Em comunidade estão agrupados todos os públicos territoriais do local no qual a unidade está instalada (vizinhança, organizações da sociedade civil, poder público, mídias, escolas, organizações de pressão etc). Ao classificar como “comunidade” toda a população de seu entorno, independente das singularidades dos sujeitos, há a homogeneização dos públicos a partir de uma matriz cultural local, generalizada, que não corresponde à realidade. De comunitário só há o fato de residirem no mesmo espaço geográfico (Barros, 2010). Este artigo não objetiva desenvolver esta discussão, mas é importante ressaltar que o agrupamento “comunidade” cria um impedimento para que as particularidades dos sujeitos sejam levadas em consideração nas práticas de responsabilidade socioambiental da organização, que atuará localmente de maneira generalista.

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

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”).

Observa-se que as práticas sociais são empreendidas para dizer a sociedade que a empresa se preocupa com os lugares em que está instalada, bem como com seu país. Por outro lado, as práticas de responsabilidade ambiental, são orientadas por um programa de “Gestão Ambiental” e a empresa objetiva com ele 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 a corporação tem menos desperdício, se produz mais com menos, ela otimiza sua produção⁷ (Antunes, 2006). Também é importante destacar que todas as práticas socioambientais são reverberadas internamente na empresa, que estimula ações de voluntariado junto aos trabalhadores.

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 lógica toyotista e, segundo Coriat (1994, p.55), significa “maximizar as taxas de ocupação das ferramentas e dos homens”. Isto se dá por meio do conhecimento que o próprio trabalhador coloca a disposição da corporação, ou seja, a parte criativa de sua atividade é capturada pela empresa, estimulada pelo adestramento promovido pela organização. 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 por meio de

⁷ 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.

treinamentos e visitas a outras operações do grupo, mas também por meio virtual. A corporação desenvolveu espaços internos virtuais para troca de experiências que promovem o relacionamento no ambiente de trabalho com vistas ao desenvolvimento de tecnologias que auxiliem no cotidiano de suas operações.

3. A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NA OTIMIZAÇÃO PRODUTIVA

A corporação empreende uma complexa rede comunicativa junto aos seus públicos, em especial com trabalhadores, que nas entrevistas revelam ter grande orgulho de trabalhar na corporação e, também, uma grande gratidão, porque acreditam que foi ela que os permitiu crescer e resistir a dura realidade do desemprego, ou das subcondições de trabalho que muitas empresas oferecem, em especial no ramo da siderurgia (fundições e guzeiras).

A pesquisa observou que os investimentos junto ao “colaborador” são importantes por dois motivos. Primeiro porque a Gerdau é uma empresa com objetivo de ser uma “siderúrgica global entre as mais rentáveis do setor” (Gerdau, 2009) e as certificações são importantes para o seu negócio. Nessa medida, é rígido seu sistema de segurança do trabalho e na unidade de Divinópolis os números de acidentes são inferiores a média do país. Por outro lado, a riqueza da corporação é construída por meio da exploração do trabalho e do *saber-fazer* de seus funcionários, que ao serem formados e informados se engajam para alcançar os objetivos da corporação, para encontrar novas formas de fazer sempre melhor, tornando-se mais produtivos. O que também garante a flexibilidade da organização e a atualização constante de suas práticas. Isto pode ser observado nas falas dos entrevistados. Em um dos relatos colhidos de um sindicalista aposentado da corporação, que havia trabalhado na antiga siderúrgica Pains, relatou que a Gerdau reduziu seu quadro de funcionários para 600 trabalhadores, mas passou a produzir dez vezes mais do que a Pains, que tinha 2.000 funcionários diretos. Outro entrevistado, disse que a unidade de Divinópolis concorre internamente com unidades do Rio de Janeiro e São Paulo que produzem os mesmos produtos para a corporação, no entanto, segundo o entrevistado, a unidade de Divinópolis está em desvantagem em relação às “concorrentes internas” por sua posição geográfica, é mais caro o transporte de seu produto, porque não há porto próximo ao município como há nas duas outras unidades localizadas no Rio de Janeiro e em São Paulo. No entanto, segundo o entrevistado, das três unidades a de Divinópolis é a que mais produz e ao ser inquirido do por que, ele concluiu que é porque os trabalhadores da unidade são mais engajados e comprometidos do que os das demais.

Outro aspecto que merece destaque é a intervenção da empresa nas escolas públicas de ensino básico, com o programa “Cinco S na Escola”. As instituições de ensino têm dificuldade em gerir, com recursos públicos e a burocracia estatal, os problemas estruturais, pedagógicos e sociais com os quais convivem. E a realidade é de que muitos dos gestores de ensino não são preparados para lidar com esta função. Nesta perspectiva, a empresa com seu *expertise* de planejamento e otimização produtiva, aparece nos relatos como a grande saída para os gestores, porque oferece instrução de gestão às lideranças educacionais e de disciplina junto aos alunos, que por meio do programa “Cinco S na escola” passam a conviver desde cedo com os valores corporativos, naturalizam práticas e uma visão de mundo que aparentemente transforma sua realidade, mas que ao alcançar um espaço que deveria fomentar a formação participativa e cidadã, gera a consolidação de valores hegemônicos que promovem a conformação ao invés da mobilização social, participativa e transformadora.

Frente a este panorama, apesar de todo o investimento, é duvidoso que as práticas de responsabilidade social e ambiental gerem transformação da realidade daqueles que são “beneficiados” por ela. 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*⁸ 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 (MARX, 2001).

⁸ *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.

4. O RESULTADO DA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

Sustentada nas análises feitas, a pesquisa mostra como a comunicação é utilizada estrategicamente para que a empresa, especificamente o Grupo Gerdau, alcance seu objetivo – que no caso em questão é se tornar uma empresa siderúrgica global entre as mais rentáveis do setor –, e mostra como no local, as práticas comunicativas da empresa sustentam seu discurso de responsabilidade, solidez, experiência e flexibilidade para se adaptar rapidamente às mudanças ambientais, garantindo o retorno do investimento dos acionistas. Mostra também, como a corporação cria vínculos afetivos com a população que sustentam sua imagem global.

Os relatos demonstram que apesar da universalidade das ações de “responsabilidade” socioambiental e da empresa ainda ser vista como poluidora, há transformação da imagem pública da siderúrgica no imaginário coletivo.

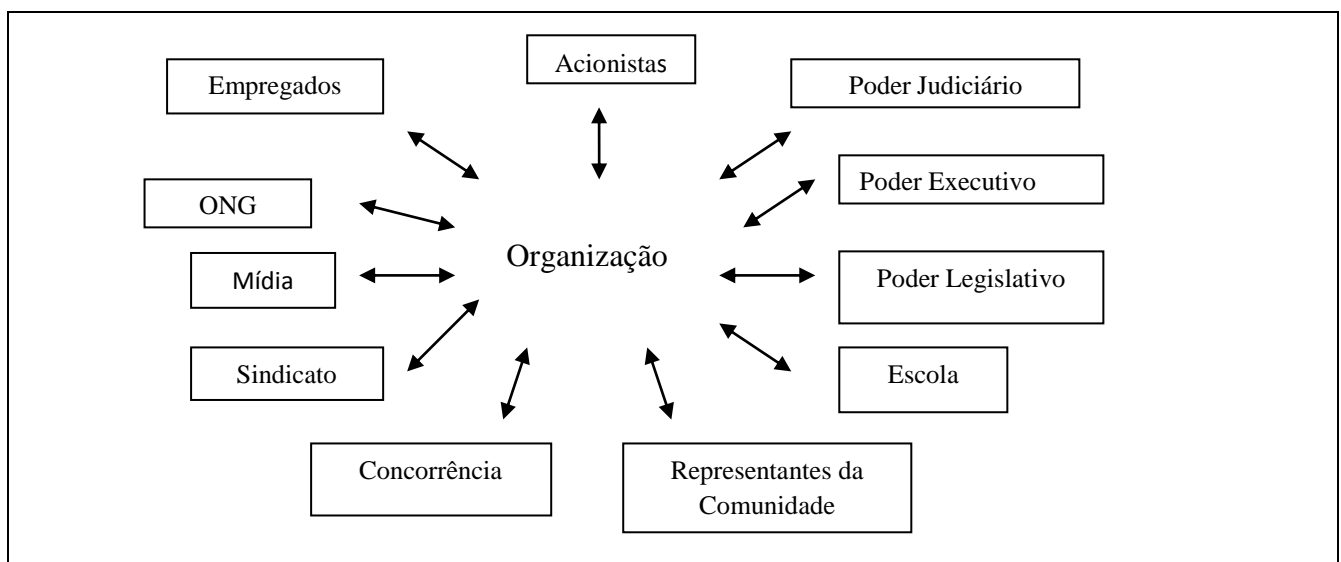
A empresa conhece as particularidades da cidade e se destaca em relação as demais empresas da região, em especial do ramo siderúrgico, porque antecipa situações de risco, estabelece os parâmetros para “solucionar” o problema, procurando os órgãos e oferecendo-lhes uma saída. Assim, passa a ser o modelo seguido por outras organizações. Isso pôde ser visto no embate entre os sindicatos patronal e dos trabalhadores quando da negociação para quebra de contratos trabalhistas, frente a crise econômica mundial de 2008, em que as condições acordadas tomavam como referência aquelas propostas pela Gerdau, e também com o Promotor de Meio Ambiente, que ressaltou o caráter preventivo da empresa como uma atitude que deve ser seguida por todos, empresas e cidadãos.

Por sua excelência comunicativa, por planejar e organizar suas ações, por tornar comum suas práticas, a corporação se posiciona acima das demais empresas na região. Para trabalhadores, população, lideranças e gestores públicos a comunicação da Gerdau a diferencia.

5. A AÇÃO INFORMACIONAL

Apesar de sua política comunicacional aparentar ser de “transparência”, “portas abertas” e “diálogo” com os públicos, as práticas comunicativas da grande empresa são sempre antecipadoras, falam pelos outros. Nessa medida, só há diálogo com aqueles que utilizam a linguagem da corporação e se adaptam aos seus interesses. Ou seja, enquadram suas propostas na lógica organizacional. Isso fica claro quando se observa a relação da empresa com a “comunidade”. Os atores sociais que têm uma posição contrária ou que confronta a ideologia corporativa são isolados, silenciados e tratados como desmerecedores de crédito.

As análises revelam que as práticas comunicativas da Gerdau tomam como referência modos informacionais de conduta. A corporação busca conhecer a sociedade com a qual se relaciona para escolher o melhor meio e modo, discurso/signos, valores, para fazer circular sua mensagem. Cria um ambiente favorável para que o receptor decodifique a informação o mais próximo possível do que a empresa desejou comunicar, fazer ver. Posteriormente, busca o *feed back* para ajustar o processo comunicacional. Na tentativa de controlar tal processo, a corporação se coloca no centro de articulação dos atores. Nessa medida, apesar de a empresa se apresentar como “transparente” e “aberta” o fluxo comunicativo das práticas de responsabilidade socioambiental é unilateral: ela é quem objetiva, propõe, define quem participa, como, quando, por que e quanto deve ser empreendido, em conformidade com as estratégias comerciais, processo que pode ser ilustrado pelo quadro abaixo (Barros, 2010):



Aqui, os diversos públicos com quem a empresa “dialoga” respondem a ela apenas segundo uma lógica instrumental – ao menos para a empresa: as setas nos dois sentidos indicam não um fluxo dialógico da organização com seus públicos, mas uma resposta informacional, o *feed-back* pelo qual a empresa re-codifica suas mensagens para melhor atingir seus objetivos estratégicos.

As análises revelam que o planejamento estratégico da comunicação lança mão de técnicas de formação da opinião das lideranças para fortalecer seu vínculo com a cidade. Como se pode observar, a empresa procura capacitar - (con)formar - lideranças na cultura do mercado, objetivando a disseminação de suas informações e da cultura organizacional junto à população. Tomando como referência o esquema da teoria “*two-step flow*” (Mattelart, Mattelart, 1999; Gomes, 2004), da comunicação em dois níveis, a empresa se aproxima das lideranças, que devem replicar os valores e

informações sobre ela, influenciando positivamente a imagem que a opinião pública tem sobre a corporação.

A empresa também se apropria do silêncio e do temor do isolamento, lançando mão das práticas da *espiral do silêncio* para, discursivamente, construir sua verdade. Ou seja, a grande empresa que tem o poder dos modos de produção e da circulação simbólica, antecipa suas ações e os discursos sobre elas. É quem apresenta a versão que, na falta do contradiscurso, se torna a versão oficial para a opinião pública. Isto se evidenciou na pesquisa, quando se observa que para a população as ações mais importantes realizadas pela empresa foram as ações geradas por meio de termo de ajustamento de conduta (TAC), firmado entre a corporação e o ministério público. Como não há nenhuma fala do ministério público sobre sua atividade, a população não toma conhecimento do ato punitivo imposto pela ação judicial. Ao ver apenas a empresa realizando a ação, os sujeitos ficam com a sensação de que se trata de uma ação espontânea da corporação.

Nessa medida, ações punitivas impostas pela Justiça são simuladas, por meio do discurso da empresa, como voluntárias e obrigações legais são divulgadas como se fossem sua iniciativa. Ela assume a centralidade na articulação dos atores sociais porque aparece como a organização que estimula e incentiva a realização de todos os projetos dos quais participa. É quem “detém” a memória das ações coletivas locais - porque, afinal, governos mudam de quatro em quatro anos, mas a organização fica, como relatou a Assessora técnica.

6. A DISSEMINAÇÃO DE VALORES CORPORATIVOS

Não obstante o reforço de imagem para a corporação, a pesquisa destaca o papel da comunicação na disseminação dos valores culturais da organização junto aos trabalhadores, que se engajam em fazer sempre melhor, e, também, fora dos muros da empresa.

As análises chamam a atenção para o modo como a cidade se torna objetiva e emocionalmente dependente da iniciativa privada e como os valores neoliberais, a lógica da acumulação flexível, da livre iniciativa, do *self made man*, a ideologia do progresso e do moderno são incorporados e compactados na cultura local. A Gerdau é vista como aquela que cuida do seu entorno, cuida do funcionário, cuida do meio ambiente, quando na verdade o que regula a ação é o interesse comercial, o ponto geográfico, a otimização dos recursos e a capacidade produtiva da unidade.

Frente a precarização do mundo do trabalho, o temor do desemprego, a falta de perspectiva de futuro, a dificuldade de acesso a educação de qualidade, para os trabalhadores a grande empresa é objeto de desejo, pois aqueles que nela trabalham têm a “oportunidade” de se qualificar

profissionalmente, de ter acesso a formação superior, de projetar o futuro (porque acreditam que a empresa é sólida e segura), de resistir à realidade de penúria que os cerca porque acreditam que, graças a ela, podem mudar sua própria condição. Por isso os trabalhadores procuram dar o seu melhor, para que possam ser recompensados. Eles reconhecem o valor da empresa mas não o valor de seu trabalho, apesar de serem eles que produzem a riqueza da corporação. Nessa medida, não se reconhecem por sua atividade como sujeitos e donos do seu saber (Antunes, 2005; Fígaro, 2001).

Para a cidade, a chegada da Gerdau significou, positivamente, o controle dos impactos ambientais negativos com os quais a população convivia há anos em troca do “progresso” que a siderúrgica tinha a oferecer. Mas significou, também, a redução de postos de trabalho frente à lógica de enxugamento, polivalência e flexibilidade empreendida pela corporação. Processo com o qual a população se conforma porque não vislumbra alternativas, que possa orientá-la na resistência, fora do modelo neoliberal de acumulação flexível e exploração do trabalho. A coletividade se conforma à exploração da empresa porque acredita que assim resistem às dificuldades da vida rural, à inoperância da gestão pública, se afasta do temor do desemprego e pode projetar o seu próprio futuro, que é a promessa de uma vida melhor.

7. AS DEMANDAS COLETIVAS REGULADAS PELO MERCADO

A pesquisa também revela a competência dos gestores públicos para apresentar um Estado incompetente para atender as demandas sociais e incapaz de articular a sociedade civil para pensar, de forma participativa, modos de vida alternativos ao modelo neoliberal. O que se vê é a defesa de um modelo desigual e excludente, de manutenção do poderio econômico e político, que não objetiva o desenvolvimento de movimentos sociais autônomos e de um Estado forte e atuante, mas a manutenção do *status quo*. Ou como salienta Denis de Moraes (2005), a postura dos governantes implica a deslegitimação ideológica de qualquer formulação alternativa ou contestadora. A idéia do Estado mínimo defendida por seus próprios representantes mostra que os governantes defendem interesses privados das grandes corporações e não os interesses da população, em especial da *classe-que-vive-do-trabalho* (Antunes, 2005). Atitude que se revela nas falas dos governantes locais⁹ que não conseguem compreender seu papel e função pública. Como são “homens de negócio” sua

⁹ Foram entrevistados o secretário de meio ambiente municipal e um vereador que reside no bairro em que está localizada a siderúrgica.

identidade é permeada por valores privados que filtram¹⁰ sua compreensão ambiental e definem a continuidade de suas ações.

Por fim, a pesquisa mostra que, apesar do potencial transformador das práticas comunicativas de responsabilidade socioambiental empreendidas pela Gerdau, a exploração do homem sobre a natureza permanece, porque ela é a exploração do homem pelo próprio homem. Por isso, as práticas da organização promovem mudanças no processo produtivo, criam um novo trabalhador, estreitam os laços com as comunidades, mas não transformam a desigualdade social, econômica, cultural que submete os territoriais às vontades e ao poder dos *transterritoriais*¹¹. Provavelmente esse seja o verdadeiro problema do impasse em relação ao desenvolvimento sócio-econômico, ambiental e político sustentável, visto que a natureza que se destrói é o meio fiel à vida humana.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se observou, a comunicação da empresa não é polifônica, no sentido de que só há uma voz no seu processo de “comunicação” – a sua própria. E a pesquisa mostra que a empresa não se interessa por mudar a situação de desigualdade e manutenção de poder econômico, cultural, produtivo que a beneficia. Assim, ela articula práticas comunicativas a seu favor e a não comunicação de atores em posições contrárias a sua, para se fortalecer. No entanto é preciso ressaltar que a prática comunicativa da grande empresa só é eficiente porque tem como aliado o meio ambiente político e econômico que corrobora com seus interesses. Porque, *a priori*, a comunicação não é instrumento de manutenção de poder e pode, para cumprir seu papel social, revelar o cenário excludente que alimenta a exploração da natureza, a exploração do homem pelo próprio homem. Como se vê nos relatos, apesar de toda conformação, no cotidiano os sujeitos resistem (Chauí, 1987), criam suas histórias de realização pessoal e coletiva fora dos muros da organização e independente dos interesses desta. Ou seja, apesar de toda a “competência” comunicativa da empresa, há sempre algo que escapa. Nessa medida, faz-se necessário empoderar comunicativamente o sujeito para que se possa construir coletivamente uma sociedade mais justa e solidária. Como aponta Martín-Barbero (2005), comunicar foi e continuará sendo algo muito mais difícil e amplo do que informar, pois

¹⁰ Em relação aos filtros sociais, consultar Schaff, 1974; Bosi, 1977; Heller, 2004; Bakhtin, 2004.

¹¹ Sobre o confronto entre os territoriais e os “extraterritoriais” – que gerou a formulação do conceito de *transterritoriais* – consultar Bauman, 1999.

comunicar é tornar possível que homens reconheçam outros homens em um duplo sentido: reconheçam seu direito de viver e a pensar diferente e reconheçam a si mesmos nessa diferença, ou seja, que estejam dispostos a lutar a todo momento pela defesa dos direitos dos outros, já que nesses mesmos direitos estão contidos os próprios (MARTÍN-BARBERO, 2005, p. 70-71).

Por esta perspectiva, mais do que apontar caminhos a pesquisa revelou desafios. Dentre eles, o desafio do comunicador que, para cumprir seu papel social nas organizações, apesar do engajamento de muitos profissionais no exercício de suas funções e do potencial crítico dos projetos de responsabilidade socioambiental que desenvolvem, terá de enfrentar o problema da luta de classes e o modo como as organizações se apropriam dos saberes e do discurso do mundo do trabalho para explorar o ser humano e não para humanizá-lo.

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.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem.** São Paulo: Editora HUCITEC, 2004.

BAUMAN, Z. **Globalização: as conseqüências humanas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BARROS, Janaina Visibeli. **A comunicação no embate entre empresa e comunidades: análise crítica dos discursos de trabalhadores e população sobre as práticas comunicativas de responsabilidade socioambiental das organizações.** São Paulo: USP, 2010 (Dissertação).

BARRETO, L. **Memorial de Divinópolis: História do Município.** Divinópolis: Serfor, 1992.

BOSI, E. A opinião e o estereótipo. **Contexto**, São Paulo, n. 2, p. 97-104, mar. 1977.

CHAUÍ, M. **Conformismo e resistência: aspectos da cultura popular no Brasil.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

CORIAT, B. **Pensar pelo avesso: o modelo japonês de trabalho e organização.** Rio de Janeiro: Revan/UFRJ, 1994.

FÍGARO, R. A. **Comunicação e Trabalho - Estudos de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação.** São Paulo: Anita Garibaldi, 2001.

GERDAU. **Relatório Anual 2008**. [S.l.]: Gerdau, 2008a. Disponível em: <<http://www.gerdau.com.br/relatoriogerdau/2008/ra-br/download/RA2008-GERDAU-Completo.pdf>>. Acesso em: 15 de jul. 2009.

_____. **Missão, visão e valores**. 2009. Disponível em: <<http://www.gerdau.com.br/sobregerdau/missao-visao-valores.aspx>>. Acesso em: 21 mai. 2009.

GOMES, I. **Efeito e Recepção**: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media. Rio de Janeiro: E-Papers, 2004.

HELLER, A. **O cotidiano e a história**. São Paulo: Loyola, 1994.

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

MATÍN-BARBERO, J. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, D. (Org). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro, São Paulo: Record, 2005, p. 57-86.

MARX, K. **Manuscritos econômico-filosóficos**. São Paulo: Martin Claret, 2001.

MATTELART, A; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MORAES, D. O capital da mídia na lógica da globalização. In: _____(Org). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro, São Paulo: Record, 2005, p. 187-216.

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.

SHAFF, A. **Linguagem e Conhecimento.** Coimbra: Almedina, 1974.