
Vieses construtores da cultura organizacional

Mônica Maria Martins de Souza¹

1. Mônica Maria Martins de Souza é Dra em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Psicóloga, jornalista, Mestre em Administração pela Universidade Mackenzie. Especialista em Tecnologia da Educação, Administração e Recursos Humanos e Docência. É professora da Universidade Paulista UNIP/SP e Pesquisadora do Grupo Mediatel/UNIP Programa de Mestrado e doutorado onde desenvolve atualmente estudos da relação entre as Organizações e a Antropologia com base na Teoria da Mídia. Leciona nos Cursos de Comunicação, Publicidade e Governança e Tecnologia da Informação, RH e Engenharia. É atual Profa. Convidada na Pós-graduação do Mackenzie e Anhanguera. É Profa. Pesquisadora da Fac. ENIAC em Guarulhos /SP onde organiza e coordena o Seminário Anual, organiza, coordena e edita os ANAIS e contribui com a Revista ENIAC PESQUISA. Na FICS/SP organiza e coordena o Seminário Anual, organiza, coordena e edita os ANAIS e a Revista Acadêmica Augusto Guzzo. Publicou 11 trabalhos acadêmicos em 2011 e em 2012 produziu 2 revistas acadêmicas sendo uma Qualis, 4 artigos 4 Seminários e 4 Anais. Em 2013 produziu e ministrou um curso para a Pós-graduação da UNIP no Mediatel/UNIP, produziu 2 revistas acadêmicas Qualis e 4 artigos. É Consultora organizacional na área administrativa da Euroatlantica. Em curso: Pós Doc na Universidade de Aveiro em Portugal - Tema da pesquisa: Tecnologia em EAD.

Resumo

Existem corporações que desenvolvem um estilo de comunicação interna tão agressivo e invasivo, que exige dos seus funcionários um perfil constante de estado alterado de consciência. Elas determinam que seus colaboradores adotem a sua filosofia dentro e fora da empresa e cumpram altíssimas metas. Dentre essas empresas se destacam as empresas que adotam o marketing de rede, telemarketing, e nos bancos, os cargos a partir da média gerencia. Nelas, conforme declara a psiquiatra Jamison Kay, os funcionários vivem as raias da loucura. O homem quando adentra o espaço organizacional é enredado pela comunicação normativa que governa os seus domínios. Essa comunicação através de normas implícitas e explícitas submete o funcionário através da persuasão para que ele incorpore as suas características e adote para si os seus valores. Consciente do déficit que compõe a natureza humana, a empresa o seduz com benefícios que aí o prendem, manipulam e vigiam utilizando-se dos vieses simbólicos do poder.

Palavras-chave: vieses, simbólicos, poder.

Abstract

There are corporations that develop a style of internal communication so aggressive and invasive, that to build their organizational culture requires of your employees a constant profile of altered state of consciousness. They determine that its employees adopt his philosophy within and outside the company and meet loftiest goals. Among these companies stand out for companies that adopt the marketing network, telemarketing, and banks, the posts from the middle managers. In them, as it is declared the psychiatrist Kay Jamison, the employees live stingrays of madness. The man when it penetrates the organizational space and embroiled by the communication norms that govern their fields. This communication through standards implicit and explicit shall submit the employee via the

persuasion to which he incorporates their characteristics and adopt to their values. Aware of the deficit that composes the human nature, the company the seduces with benefits that there the concern, manipulate and watch using the biases of symbolic power.

Keywords: *biases symbolic power.*

Introdução

A comunicação corporativa e a produção de loucura pode ser observada no espaço simbólico da empresa onde se constrói comportamentos por meio da constituição e representação das normas que regem o trabalho conforme observa Pross:

“Lo que llamamos realidad y experimentamos como tal está cargada de cosas que estan en lugar de otras cosas distintas de lo que ellas son...”
Pross (1980:13).

Pautada por essa realidade simbólica é que as empresas tratam a atividade das pessoas no processo corporativo, e as consequências da sua adaptação nesse espaço é carregado de simbolismo. Ele é o palco da produção do trabalho, orquestrado pela comunicação corporativa, composta de normas que determinam atitudes e comportamentos. Ela é ritualizada, estabelece sanções e premiações para consolidar a ordem e determinar a participação regular dos seus membros integrando-os (Pross,1980:85). Nesse espaço os funcionários são atores que transformam o texto mítico - a norma, em trabalho, interpretando-o através da representação de papéis. E isso custa a eles a própria identidade.

A corporação é o lugar de intercessão em que se inter cruzam tempo, espaço mitologia, realidade e imaginação. É o “espaço de vida” das pessoas na vida contemporânea. Lugar em que duas ou mais pessoas trabalham juntas e de modo estruturado para alcançar objetivos

específicos. Esses objetivos atendem à corporação: lucro para os seus acionistas, e bens ou serviços para a sociedade. E aos homens: que só nesse espaço atendem ao que justifica as suas existências - a necessidade de realização e reconhecimento: projeção social, status, e promoção. O espaço corporativo é regido por dois tipos de normas: as explícitas – missão, filosofia e política, contidas no manual de procedimentos que determina o que se faz na empresa, o que, como, onde e quando. A CI – circular interna; cartazes; quadros de aviso; emblemas, e fotos que anunciam a presença subjetiva do estreito espaço entre corpos³ e corporação. E as normas implícitas – contrato tácito, que não será objeto dessa pesquisa. Para Samain⁴, a corporação é a soma das atividades coordenadas de numerosos indivíduos. Essas atividades coordenadas produzem resultados amplamente superiores a si mesmos, em seu âmbito e complexidade. E eles são obtidos como resultado do empenho de cada atividade individual. Essas atividades são as coordenadas pelas normas que estabelecem os papéis necessários ao desenvolvimento do processo produtivo.

1. A complexidade corporativa

A corporação tem a pretensão de ser o espaço dos homens no mundo, e uma vez nela insertos, em função dela se consomem⁵, pois a maior parte de suas vidas dedicam a ela. A dedicação é tamanha que no início da inserção ele a confunde com o seu próprio mundo. As corporações tiram vantagem do fato do homem não viver sem elas, para molda-lo segundo seu desejo.

Ela não sustenta a si própria, a sua existência requer um artesão com as suas técnicas, e um artista com a sua dedicação. Como a técnica não vive de si mesma, não é a causa sui, mas sim, um precipitado útil e prático, é a ferramenta explorada para levar os homens a sustenta-la. E eles vão se posicionando de acordo com as expectativas corporativas. Consideram também, que o seu sucesso e satisfação na corporação é imprescindível para o desenvolvimento de ambos e se dedicam.

A corporação declara que só através dela os homens podem viver com conforto e livre do sofrimento. Eles querem acreditar na promessa, e para conquistar a realização eles representam os papéis que ela determina. Realizam esses papéis motivados e incentivados pela corporação que neles desperta o sentimento de encantamento e orgulho por ela. Ela utiliza-se dos seus sonhos para atraí-los e fazê suportar o enquadramento da sua natureza nômade e livre, às normas e restrições corporativas.

Ela procura a auto-superação e a da concorrência através de profissionais entusiasmados. Para entusiasma-los renovam neles a convicção de que nela realizarão os sonhos de riqueza e felicidade, que lhes é justo. Para isso, utilizam dinâmicas com características de festa, músicas de ritmos e batidas de tambores que remetem ao primitivo e provocavam estados alterados de consciência. E o seu propósito é injetar nesse momento a motivação que desperte a energia primária do guerreiro que desceu da árvore. Criam um clima de envolvimento utilizam técnicas semelhantes às dos cultos religiosos, que evocam o aspecto histórico susceptível às crenças, e ritos primitivos⁶. Nesse processo trabalha os símbolos que alimentam os vínculos humanos com espaço corporativo.

Ela considera o percurso humano na corporação uma viagem, e nela os faz

dançar, seduzidos, com as máscaras e alegorias de deuses e demônios⁷ que habitam o seu imaginário e os sedam⁸. Para mantê-los sedados ela desenvolve estratégias buscando a conquista dos sentidos utilizando-se de todas as funções da comunicação para transforma-lo segundo as suas necessidades. Isso acrescido da promessa e da ameaça de que enquanto eles seguirem fielmente todas as instruções superiores terão a carreira assegurada. Porém qualquer palavra, atitude ou pensamento em contrario poderá interromper essa carreira. E eles sabem que são vistos, ouvidos e vigiados⁹ (Pross, 1980:105).

A complexidade corporativa, sua construção, forma, estrutura e função são pensadas mecanicamente para funcionar na pratica. No projeto, a parte principal que move essa engrenagem - os homens - são considerados por ela como uma tabula rasa. E, a comunicação normativa que compõe o manual de procedimentos, é construída para ser interpretado e transformado mecanicamente em trabalho. Porém essa transformação envolve os atores interpretantes carregados de histórias. Os sentimentos e emoções, a corporação ignora, mas, eles interferem na interpretação. De acordo com Pross (1980:15, 45) a relação signica é triádica e se dá entre "*el médio*", a corporação; "*el objeto designado*", o trabalho; "*y la conciencia interpretante*" o homem. "*...y está subordinada al simbolismo...*". Assim, a interpretação é passível de interferências daqueles que interpretam. E nessa interpretação, quando as interferências surgem, afetam o processo adaptativo dessa tríade, que transportam outros sentidos, permitindo representações inusitadas sem registro no projeto da corporação.

2. A função normativa

A comunicação corporativa, ancorada nos estudos de Hary Pross aponta para a

persuasão como um fenômeno de abrangência das massas. Os discursos condensam textos culturais saturados de narrativas vinculadoras. Escolhem as palavras, lastros de informações carregadas de sentidos projetados através dos tempos e, capturam o desejo do funcionário, mobilizando a sua natureza projetiva. Desta forma com o discurso captura os nômades e os insere nos projetos corporativos. Exploram da comunicação persuasiva a sensibilidade que opera sentido, e constrói mensagens que invadem o imaginário e apropriam do corpo e dos sonhos dos funcionários. Os nômades ingênuos seduzidos vendem sua alma ao diabo para alimentar a sua necessidade de vinculação. Entregam seus corpos e seus destinos e se deixam arrastar pelas vantagens ignorando os riscos. E essa comunicação persuasiva sobre os homens como disse “McLUHAN (1979: 257), como pílulas subliminares elas agem com o intuito de exercer um feitiço hipnótico”. As mensagens operam como agente eliciador do comportamento. O uso do conceito “eliciador” aqui se justifica pela importância e pela ação manipuladora da percepção e do estímulo - produzindo nos funcionários um comportamento involuntário.

Com esse foco a norma corporativa é objetiva, dirigida às necessidades humanas, mas visando o atendimento das suas metas. A sua narrativa é elaborada e estruturada para transparecer uma relação de reciprocidade, e tem a pretensão de traduzir a corporação como objeto do desejo humano. A construção desse texto remete a Pross (1980:28) “... *la necesidad de expresión en el hombre apunta a su carácter insaciable*”. Ela visa despertar no imaginário humano um sentimento de pertença a um universo de primeira grandeza. Nesse universo promete que os homens podem ser sujeitos e atores de suas construções sobre a realidade. Apresenta-se como um mito de

oportunidades, sucesso e ascensão social na vida dos que nela atuam.

3. Processo enigmático: discurso dissimulado

A norma corporativa é planejada estrategicamente, seguindo a tradição funcionalista dominante. Ela estabelece procedimentos que deve ser seguida sem questionar. Tem a pretensão de promover a coesão dos esforços humanos nela inseridos, e é pensada para vencer as resistências com as quais possam se deparar. Cria também uma predisposição para interação que propicia a necessária mudança dos hábitos para que se opere e efetue a mudança de atitude que deseja nos inseridos.

O discurso visa descartar a complexidade emocional, considerando os homens de forma racional e comportamental. Denuncia a cultura corporativa desenvolvida de forma autônoma, com autoridade dissimulada - uma defesa contra as emoções que limitam nos indivíduos a expressão de seus sentimentos. Voltada para a realização de tarefas e solução de problemas estratégicos, cerceia o espaço e a oportunidade para que os funcionários analisem, compreendam e reflitam sobre a sua narrativa. Quando Pross fala que: “... *la cuestión gira em torno a la significación que apunta a la interpretación, no al mediun*”, abre um viés para pensar essa temática. A pouca atenção que a corporação dedica aos sentimentos gerados nas pessoas durante o seu processo de adaptação não fica impune. De acordo com Pross “*Dichas representaciones nos hacen retroceder a experiencias primarias específicas del genero humano*”. As experiências vividas nesse contexto, criam novos significados, e produzem uma lacuna existencial naqueles que as vivenciam. A submissão sem reflexão - procedimento infantil, muda o ritmo de suas vidas e essa mudança afeta as suas identidades e alteram

a forma como compreendem as suas relações com o mundo que as cerca e com a própria corporação.

O discurso corporativo não ignora e aproveita-se do alerta de Gasset (2002:4)

... a mesma linguagem utilizada para expressar os pensamentos serve também para ocultá-los e mentir. Ao falar, os homens enganam-se achando que vão utilizar tudo que pensam. Na verdade o discurso diz apenas uma parte, e abre um fosso intransponível para o restante da transmissão.

Esse fosso, a empresa procura ocultar com sedução não deixando espaço para o questionamento. Consciente de que a linguagem é o meio de manifestação do pensamento, a corporação dela se utiliza para modificar o comportamento dos funcionários modelando-os de acordo com o seu desejo.

O discurso corporativo desperta uma identificação coletiva leva os funcionários a acreditarem que ali sempre haverá lugar para todos que se adaptarem, se dedicarem incondicionalmente e vestirem a camisa. A submissão a essa identificação e aos objetivos corporativos, provoca uma alteração na sua forma pensar a si e o mundo. A obrigatoriedade do trabalho em equipe e o pensar coletivo são os principais responsáveis pela alteração.

3.1 - O equívoco

O discurso é elaborado e produzido de forma velada é enigmática. Ele se revela simples para a percepção, porém trata de questões complexas. Quando analisado transparece o reflexo da fragmentação com que tratam o ser humano, sua individualidade é negada e só aparece no coletivo. No discurso os indivíduos são vistos como agentes investido de poder mas, para representar papéis predeterminados.

São signatários de um contrato de trabalho, mas lhes são atribuídas muitas obrigações e poucos direitos. Não há espaço para viver o seu papel de ator criativo na construção da realidade eles constroem. Na prática não são reconhecidos em sua constituição como sujeitos criativos na corporação.

A participação humana nas corporações segundo a noção de sujeito e ator mostra que a realidade das estruturas, e do ambiente corporativo deixa pouco espaço para que isso ocorra. Falta autonomia para que o funcionário possa se considerar um ator que produz, reproduz e transforma tanto a corporação como a si próprio por meio dos jogos de diferentes grupos que a compõem a hierarquia. As pessoas não se tornam atores verdadeiros se elas não são sujeitos que expressem aquilo que são, ou estejam engajadas naquilo que fazem. O fazer autêntico é acompanhado do poder de dizer “eu”, mas para isso o sujeito precisa estar do lado da imaginação, da criação, da crítica e da reflexão sobre si. E *“...pertenezcan al simbolismo discursivo o al presentativo – es lo que constituye el mundo ambienten el que el sujeto puede moverse y en el que se desarrolla y renueva...”* (Pross, 1980:30). A condução das normas corporativas dirige-se aos funcionários como recipientes de determinantes ambientais, que mudam seu comportamento de acordo com as informações que recebem e o interesse daquele que as comunica. Ao adotarem essa perspectiva a corporação nega a existência do seu mundo interior rico de expectativas, desejos e fantasias. Assim ignora os processos internos, responsáveis pelas alterações não desejadas pela corporação que surgem no processo interativo.

3.2 - O conflito comunicativo

Nas interações cotidianas surgem situações tensas de natureza contraditória nas representações dos funcionários. Elas ocorrem entre as emoções individuais

ignoradas, tanto por eles mesmos quanto pela atuação da norma corporativa. Eles as negam porque conscientemente ou não desejam acreditar no discurso corporativo e se esforçam por cumprir a sua parte. Pross (1980:48) diz que a realidade social não consta somente de coisas, pessoas e relações, mas, ideologias e representações. Quanto mais os indivíduos tentam, racionalmente ocultar as contradições das representações e negá-las, mais mergulhados nelas eles ficam. A partir dessa racionalidade são construídas e significadas as identidades corporativas. Essa significação é orquestrada pela comunicação corporativa responsável pela interação cega dos indivíduos com os seus processos. Ela se dá na presença das relações sociais de poder, que criam e delineiam as estruturas básicas que tornam possível a adaptação de novos funcionários.

Além das normas corporativas, o uniforme e crachá, também evidenciam a submissão despersonalizante. Com relação a essa questão Pross (1980:30) chama atenção para a perda do simbolismo e a produção de massa. A compreensão da constituição da identidade corporativa não é possível sem que os funcionários interpretem os eventos nos quais se encontram envolvidos. Quando essa compreensão não ocorre, fica difícil reconstruir os significados, e o poder das normas predominam sobre as suas identidades individuais e as distorce. Dominados pela distorção que reina sobre o conceito da sua própria identidade perdem a noção de corpo, e de corporação. Assim, desorientados de si mesmos, os homens representam os seus papéis e executam o trabalho corporativo confundindo-se com ele. *“Meu nome é trabalho”*.

4. As variantes psicopatológicas e sua função na comunicação corporativa

Ao representar o homem não é nem ele nem o outro. A sua vida perde autenticidade,

seu destino pessoal é a atrofiado da própria vida, porque toda vida autêntica é luta e esforço, como o nascimento da borboleta.

Com o processo de representação humana a corporação se compõe de simulacros - funcionários que tem uma única liberdade: *fazer o que tem que fazer*. A norma que a governa impõe aos homens nela insertos um destino, e sem discutir ele vive caricaturado com a máscara do seu papel. Para evitar encarar o que é imperativo, adotar a identidade corporativa, ele empreende esforços para fugir do seu destino nômade e ficar insensível ao chamado de sua natureza. Essas representações aprendidas desde o seu nascimento o ajudam a desenvolver os sentidos e utiliza-los na corporação para ser, parecer ser, e ocultar-se. Sobre essas relações que possibilitam ao homem a convivência social Samain aponta algumas considerações de Bateson:

“A comunicação envolve as relações existentes entre as funções e performances cognitivas (perceber, decidir, inferir, estimar, corrigir, memorizar) cravadas, em nossos sentidos, visualidade, audição, olfato”. Vivemos nos balcões de uma complexa teia comunicacional, nos palcos dessa rede planetária somos sempre de maneira solidária, institucional e orquestral, os atores necessários de nossas apresentações, representações, idéias e contra-ideias, sem as quais não existiriam sociedades e muito menos dinâmicas sociais (Samain, <http://www.unr.edu.ar/>).

Durante a sua vida, o homem é submetido a diversos espaços, tipos e formas de comunicação. O primeiro núcleo humano que o homem experimenta, é o espaço familiar, no qual ele se submete à aprendizagem e se socializa (www.unr.edu.ar/).

4.1 - A Comunicação Familiar: o alicerce formador

A família se estrutura através da comunicação normativa e sobre esse tema Lucien Sfez contribui com a seguinte definição:

... A comunicação normativa faz comunicar e põe em comum aquilo que não pode permanecer privado. Consiste em concretizar o vínculo político de nascimento, e mediante esse direito criou a separação e produziu a alteridade que permite a identificação. Assim, a família se funda politicamente, e o pai não passa de uma ficção que reenvia aquilo que funda o sistema. Da mesma forma que o político civiliza o objeto mítico mediante o poder de representar todas as ficções sucessivas de transmissão. A ciência de hoje, enquanto significante absoluto se encarrega da garantia de fronteiras entre nós e as coisas. A razão funciona aqui, seguindo o impulso do legalismo. O saber total é um mito, e existe para ocultar, ...diz-se que, no princípio ele era o pai e a pátria (1994: 121).

No núcleo familiar se consolida o sistema dos vínculos constitutivos do homem. Eles fornecem os primeiros elementos limítrofes que estabelecem os limites sociais. A democratização de espaço para as primeiras formas de sociabilidade, agregação, reunião, união de pessoas e inter-relacionamento. Eles são fundamentais na formação da identidade do indivíduo.

Segundo a classificação de H. Harlow¹⁶, que fez experimentos com simulacro de mãe de arame com mamadeira, e de pelúcia sem mamadeira, ele estabeleceu cinco sistemas de vínculos: o maternal, o filial, o etário, o heterossexual, e o paternal.

O maternal ocorre desde os primeiros momentos de vida da criança, oferece a matéria prima comunicacional que cria a

relação de proximidade. No início acreditou-se que fosse o alimento, mas hoje se sabe que ele é acompanhado pelo afeto, a dedicação, e o abraço, um conjunto que se complementa. O vínculo filial que está diretamente ligado ao maternal que é fundamental para que os outros vínculos se consolidem. O etário ou do sistema fraternal, não fica restrito apenas em um papel familiar, mas ao companheirismo que considera o outro. Nele a comunicação horizontal é mediada pelos símbolos sociais que na relação com o grupo criam seus próprios códigos, e sem eles não funciona. Nesse momento é que surgem os primeiros conflitos da comunicação. E cada grupo tem a sua forma de democratizar esse conflito. Esse é o vínculo que sustenta a relação de trabalho. O quarto vínculo, o heterossexual, também chamado de parceria, sexual, conjugal, é o vínculo do novo núcleo social. O quinto, o paternal que se contrasta com o vínculo maternal pelo distanciamento, a abstração da distância tem um sentido cultural.

As primeiras organizações foram as familiares, comuns nos campos, os feudos – e neles os filhos eram os trabalhadores e desenvolviam as ferramentas necessárias para a execução das tarefas. Nesse momento se consolidava a relação fraternal, e a paternal do pai patrão. Na família é que nascem e se consolidam os ícones com capacidade de representação sem os quais não existiria possibilidade da vida social, comunidade ou sociedade.

Sobre o espaço familiar Sfez diz que a infância é o lugar em que a criança põe, em prática e à prova, toda a tentativa de comunicar explorando verbal e visualmente, as condutas e os comportamentos oferecidos pelos seus pares. A comunicação adquirida nesse meio cultural é específica, e o estilo de ser e de viver, o caráter, é distinto de todos os outros meios. O que é

aprendido nesta fase denunciará para sempre a pessoa no mundo.

Os comportamentos aprendidos a partir das experiências vividas neste núcleo são responsáveis pela aprendizagem, atitudes éticas, relacionamento interpessoal e ações pragmáticas de adaptabilidade, de incentivo e estilo de se atuação na vida, e na sociedade e no trabalho. Assim a família prepara o homem para representar um papel social que é a imagem de si mesmo. Sendo assim, sujeito a todas as formas de conflitos e subjetividades, próprias do espaço familiar, que ser humano se repete em todos os espaços humanos. Dessa forma o homem transita algumas vezes na comunicação vertical, e em outras, na horizontal. E em todas as instancias sociais esses dois tipos de comunicação se plasmam.

4.2 - Comunicação vertical e comunicação horizontal

A comunicação horizontal é aquela em que a relação ocorre entre as pessoas como se fossem iguais, sem predominância de poder; mesmo cargo, nível ou grau de união. Ocorre entre aqueles que estão no mesmo plano, sem presença simbólica, política ou verbal de poder que obrigue à obediência (Pross, 1980:77).

É a relação que acontece no terceiro sistema de vínculos, que é originariamente vivida entre os irmãos. Ela possibilita o desenvolvimento da administração de conflitos que surge na relação entre os grupos. Pressupõe compartilhamento de decisões divisão de tarefas, proximidade e física e contato fraterno. Ocorre algumas vezes no contato com o pai que em sua essência é vertical, mas permite a horizontal considerando as devidas proporções da relação. Da mesma forma na corporação, dependendo do tipo de Administração.

A comunicação vertical implica em relação de superioridade sobre as pessoas e coisas. Expressa na democracia a simbologia de dominação sem questionamento de supremacia. Possui um símbolo regulador de dominação, um símbolo político de representação de imagem predominante, o poder.

O poder é o simbólico, que na relação cria o conceito de autoridade que se aplica à hierarquias. Ele possibilita a ordem e a dominação. Sua formação depende das representações predominantes, já configuradas à percepção e a comunicação humana. É depende dos sentidos que se constituem em grande parte de fatores subjetivos. Dispõe de uma capacidade de designação da qual o homem não pode se desprender. Portanto, aprisionado *não pode desprender-se de si mesmo* (Pross, 1980:75, 83).

Quando a comunicação vertical se coloca, a horizontal, de solidariedade, se transforma em representação¹⁷.

4.3 - A comunicação Social e Corporativa

A arte de representar é então adquirida como norma comunicativa responsável pela sociabilidade. Primeiro submetido ao poder do pai, e posteriormente experimentado nas demais instancias onde os homens exercem ou são submetidos aos poderes: patronal (dos patrões), ou social (relativo à cidadania), além dos poderes; militares e eclesiásticos. Essas normas se desenvolveram e consolidaram ao longo do processo civilizatório. Através delas a humanidade se estabeleceu e se conduziu até a atualidade. Elas adquiriram poder, foram cultuadas e possibilitaram a existência humana e a sua permanência sobre a terra.

Assim, o homem que aprendeu os comportamentos adequados para a vida social, profissional e afetiva, comunica as suas necessidades básicas e representa. Essa

representação é marcada por compassos e descompassos culturais que permeiam a sua existência. A sua atuação na corporação é intimamente ligada à cultura enraizada nas ordens institucionais que estruturaram a sua personalidade. A sua vida cotidiana no trabalho é a reprodução simbólica das suas experiências (im)possíveis nas relações e atividades de grupo socialmente (des)integradoras.

Segundo Baitello, “... o espaço social é composto pelos papéis que os homens desempenham. E o seu transito nesse meio com a desmesura que a sociedade impõe e cobra, só é possível pelos sistemas de vínculos aprendida em seu primeiro núcleo”. Não seria suportável viver essa falta de medida e representa-las, se as representações não tivessem sido aprendidas e experimentadas. Esse estilo de representação denuncia o homem ao mundo, e a ele o homem se adapta, se submete, e é submetido, e para ele se transforma permanentemente. A sua performance apresenta as mais variadas formas teatrais. E a sua vivencia nas corporações só são possíveis graças a essas formas teatrais reproduzidas.

5. O espaço corporativo: mediador de trabalho e de loucura: as representações e os círculos existenciais

A reunião dos homens no espaço corporativo só é possível em virtude dessa submissão que pressupõe hierarquia. Nela o poder do mais forte, no estado natural converte-se em poder de domínio, no estado legal. Conforme Samain: *A convivência é mediada, objetivada e institucionalizada, ou seja, normatizada.*

Essas normas que já consolidaram o seu comportamento, atitude, a forma de lidar no mundo e com o mundo, carregado de significados. Assim, a sua convivência na corporação terá a sua característica pessoal. Porém ela deseja alguém que se molde às

suas normas, e para atendê-la o homem terá que se readaptar. Para isso ele terá que se submeter e desestruturar algo que foi estabelecido na família a sua identidade. Como ela conta ela conta com as necessidades humanas de auto-realização, auto-reconhecimento e o reconhecimento público pelo seu trabalho, aposta na persuasão. Oferece promoção, *status*, oportunidade do exercício do poder e da vaidade do saber. Desafiado, exercitar a sua capacidade de resposta ao desafio da escalada hierárquica, e se depara com as massas e a gestão de competências frente aos desafios dos mercados globalizados.

Ele corre todos os riscos de embarcar em uma viagem sem retorno, pois a corporação reproduz a savana da sua decida da árvore, porém, mais selvagem. E para vencer nessa savana tem que imprimir na sua representação, uma força que ele não possui na realidade. Mas trabalha com os fatores análogos ao sistema de vinculação que o habilitam. Despe-se da identidade que contava com as características do vínculo maternal, e incorpora as características vínculo paterno. Ele simula o trabalho perfeito, a invencibilidade, o bom humor constante e a permanente disponibilidade com autoridade. Nada disso existe de fato, mas a empresa precisa que essas características sejam representadas. Assim os homens podem cumprir o que a vida profissional complexa os obriga a assumir¹⁹.

Essa savana selvagem é o espaço de vida dos mortais governado pelos titãs²⁰ (conceituar) que são as normas. Essa corporação se transforma em campo de luta em que, vale tudo pela sobrevivência lucrativa não importam os meios, apenas os fins. Nela se ignora o espaço comum de convivência. Com essa filosofia os vínculos fracassam e onde se deveriam cultivar relações de mútua colaboração se transforma em lugar da devoração.

A corporação que só valoriza o seu crescimento econômico e físico ignora que o sucesso e a satisfação do homem na corporação são imprescindíveis para o desenvolvimento de ambos e da própria sociedade. Sobre a importância humana nesse processo corporativo para o progresso social, Samain apresenta uma citação esclarecedora:

“A dinâmica sobre o desenvolvimento da sociedade abrange todos os processos e produtos que as atividades coordenadas de numerosos indivíduos pressupõem. Essas atividades coordenadas que produzem resultados amplamente superiores a si mesmos, em seu âmbito e complexidade, são obtidos como resultado do empenho de cada atividade individual, e a empresa é a soma dessas atividades. Um ciclo permanente e nunca acabado” (Samain, <http://www.unr.edu.ar/>).

Os resultados da corporação estão vinculados à submissão dos homens às suas normas e valores mesmo que ambos sejam divergentes. A ela eles se adaptam para aí permanecer e atender às suas necessidades e as metas corporativas. De acordo com Bystrina, o homem viaja do céu ao inferno graças às suas transições simbólicas. Essas transições são possíveis pela capacidade interpretar e adaptar símbolos, o que garante a sua aceitação nesse universo e o seu enquadramento. Esse exercício de adaptação, porém é agressivo aos seus padrões já estabelecidos. Para viabilizar a adaptação utiliza-se de uma forma metafórica de representação.

6. As representações humanas no trabalho: porta de entrada da loucura

Interessado em atender seus objetivos, e pressionado para atender aos objetivos da corporação, o homem se afasta de si mesmo e se imanta da identidade corporativa. Ele

cria com ela uma simbiose tornando-se quase tão mecânico quanto as técnicas e as máquinas com as quais convive. Para tornar isso menos doloroso ele encontra um viés comunicativo - a dissimulação, que o anula. Sobre isso Lucien Sfez diz que onde a política tradicional da comunicação fracassa, a própria comunicação estabelece algo em comum que ele esclarece valendo-se de uma citação de Baudrillard:

Todos nós somos prisioneiros da espiral comunicativa, e não podemos escapar a ela. Se nos entregamos a ela nada podemos fazer nem dizer. Todos os nossos atos e enunciados são prisioneiros da armadilha que a denunciam. Agir ou escrever é reforçar a armadilha como os movimentos desordenados dos que se afundam em areia movediça. Assim nas relações humanas reina soberana a representação, ou o delírio. “...eu creio exprimir o mundo de máquina que me representa, mas é ele que se exprime em meu lugar”. Eu tenho a ilusão de ser e ver - Metáforas, pois o sujeito só existe através do objeto técnico que lhe atribui seus limites. Frankenstein é o duplo do Dr. Frankenstein, o outro si com atributos do sujeito humano, a quem empresta sentimento e afeto (Sfez, 1994: 13-75).

Esse comportamento dissimulado, esse outro de si que o homem deixa manifestar, é uma adaptação. Ele pratica a dissimulação para evitar a punição, evitar crítica ou promover aceitação. Isso pode ocorrer de forma tanto consciente, quanto inconsciente. Essa dissimulação, embora pareça perfeita, custa ao homem um esforço psíquico, quase um sofrimento, que o denuncia. Quando com ela atua o homem manifesta atitudes antagônicas porque na realidade ele está negando comportamentos estabelecidos. Um jogo performático, em que seu comportamento alienado confunde-se com o de um esquizofrênico. Deleuze em um estudo sobre “capitalismo e esquizofrenia”

traz uma referência de Bateson que auxilia na compreensão dessa questão: segundo ele “a esquizofrenia não é produto puro do cérebro, como acredita alguns psiquiatras, mas fruto de um sistema familiar ou social”.

Bateson chama de “double bind” a emissão simultânea de dois tipos de mensagens que se contradizem entre si. Um exemplo é o pai que diz ao filho: anda critica-me, mas deixando perceber que qualquer crítica efetiva, ou pelo menos certo gênero de crítica seria muito mal recebida. Bateson pensa que esta é uma situação particularmente esquizofrenizante, e interpreta-a como um “non-sens” dentro da perspectiva da teoria dos tipos de Russell o double bind, o duplo impasse, é uma situação corrente e edipianizante por excelência. E é nesse sentido que Édipo deve ser apresentado como uma série ou como oscilando entre dois polos, que são a identificação neurótica, e a interiorização dita normativa. Mas o Édipo, o impasse duplo, está em ambos os lados. E se aqui um esquizofrênico se produz como entidade é por ser o único meio de escapar a essa via dupla. Nela a normatividade não oferece mais saídas que a neurose, e a solução não está menos entravada que o problema. Então refugiamo-nos no corpo sem órgãos (Deleuze, 1966:83).

É exatamente esse corpo sem órgãos que historicamente procura se refugiar da punição e para isso cria estratégias para se ocultar ou ocultar seus atos, que vai para a corporação.

Segundo Baitello “*o corpo do homem é um corpo de memória e de história, que constrói cenários, e histórias pregressas e progressas*” - um corpo psicossomático de temporalidade que se apropria do tempo e do espaço, e quando vai para a corporação se apropria também da identidade corporativa. Ignorado como corpo cultural pela corporação que o

submete, por ser ignorado, desse lugar ele responde alienado. Esse corpo vive um momento de confusão e conflito e age “voluntariamente²³” com a intenção de distorcer os conceitos que nele reinaram até então. Deixa de ser ele mesmo, um corpo de vida e de cultura, enlouquece, delira e se transforma em representação de si mesmo. E para adequar-se à corporação, ele permite que interfiram em suas histórias, apaguem parte de seus arquivos e com o seu consentimento promovam a destruição do seu mundo simbólico. De posse dos novos códigos, os corporativos, ele cria para si outros significados da corporação entra dentro deles e os extrapola, ou seja, os reescreve. Em Sfez encontra-se uma citação de Sartre e Barthes, que ilustra esse processo:

...o receptor ao ler o texto o refaz, e a sua maneira a sua leitura é na verdade uma reescritura. ... essa sutileza da realidade ficcional é uma hibridização carregada de características de dupla criação; a fabricação, o meio de comunicação e o receptor tecem os vínculos com imagens mentais, o pensamento, e sua liberdade criativa. Assim ele recompõe o texto com o seu olhar, adequando-o ao seu mundo, dentro da sua possibilidade (Sfez 1994: 98).

A reescritura dos seus significados da norma é uma possibilidade dos homens submetidos às normas corporativas. Na teologia a teoria mata o corpo para ganhar o que chama de verdadeiro corpo que é a alma. Para atingir a ascensão social; o homem inserto na corporação permite a morte do seu corpo - mídia primária, para ganhar o corpo corporativo – corpo inscrito pela marca do outro. Preço que ele paga para ganhar a sanção positiva, um ato político. Com relação a esse ato político Sfez (1994:37) faz a seguinte colocação: “a política não está apenas nos poderes, na ideologia, na técnica, na organização social e

nas rupturas - está em nossas utopias e visões de mundo que se enfrentam em cada um de nós, em lutas contra nós mesmos - de ecos ensurdecidos”.

Sobre esse enfrentamento - No palco corporativo acontece a dinâmica representação dos homens no exercício de transformação da norma em trabalho. O primeiro passo que exige a sua submissão é preço alto que ele escolhe pagar. Porém quando ele se submete vende a sua alma ao diabo²⁴, constrói um cenário e entra dentro dele. Para evitar o sofrimento, incorpora *Lethes*, o esquecimento de si mesmo para atuar na corporação. Dessa forma o homem atende a corporação alimentando a sua história e dela sendo cúmplice. Os processos que nela se cumprem acontecem através dos seus corpos. Corpos sedados de si canalizando a energia corporativa titânica²⁶, e realizando suas metas.

Do ponto de vista das relações titânicas as corporações se transformam em espaço de relações fatais conduzidas pelo despotismo, irracionalidade e a violência dos deuses primitivos. As forças primitivas atuam nos homens com a sua permissão quando se submetem. Nesse espaço em que essas forças vigoram não são da lei e da ordem, dos princípios e da benevolência, mas as primitivas arcaicas, da tirania das normas.

O cotidiano corporativo é uma luta de titãs com o qual o homem se depara. E quando se entrega às normas sede ao titanismo. Essa entrega é uma escolha individual, depende da sua consciência ao lidar com o fenômeno. Entrega-se aquele que se deixa levar cegamente pelos seus desejos e necessidades. De acordo com a Profa. Malena Segura Contrera “*Todo arquétipo coletivo, quando entra em ação, provoca um rebaixamento natural da capacidade crítica e intelectual do homem e o mobiliza*”. A força das normas corporativas aliadas às necessidades de realização dos homens e ao seu desejo de

pertença o atordoa e o faz cego à sua identidade. Nesse estado alterado de consciência²⁸ ele se entrega ao titã corporação e para ele se disponibiliza. Dessa forma contracenam no palco corporativo o trabalho e a loucura. Na medida em que a loucura paga pelo senso, fracassa a identidade. É um tempo despedaçado em si mesmo, sendo dominado além de medida: um tempo alienado em que o homem, fragmentado se perde. (Loucura - Kamper www.cis.org.br)

6.1 - A loucura corporativa

Ele se perde na tentativa de atender a si e ao outro. Nesse processo, muito do que compunha o seu padrão de valores permanece, mas o que mantém a sua unidade depois das adaptações e modificações, nem sempre é a sanidade. *Prisioneiros da espiral comunicativa*, armadilha que segundo Baudrillard denuncia o homem, e da qual não podem escapar. Cerceados pela espiral de Ananke e Cronos que espremam os seus corpos com as angustias e necessidades da vida eles se alienam. Ameaçados por Cronos e pela sua foice do tempo, do destino e da morte eles se desesperam. Assim desesperados Jogados na panóptica estratégia arquitetônica da corporação, os corpos dos homens ficam permanentemente condenados à visibilidade. Desta forma, totalmente impotentes, seus corpos refletem sem ter como e onde se esconder, e nessa condição - dia e noite representam. Segundo Kamper, *quanto mais visibilidade menos propriocepção*, sem saber reagir o homem gradativamente vai perdendo o seu corpo para a corporação. E sem o seu corpo nada mais lhe resta.

A construção do corpo corporativo implica na destruição do corpo da história cultural carregado de mitos, crenças, ideologias, jogos, utopias e religião vinculados ao imaginário. Os corpos corporativos são corpos marcados por

cicatrizes da corporação e contam a sua história. Esse corpo surge como consequência da adaptação do mundo simbólico do homem à norma corporativa a qual ele se submete. Assim a corporação possui o funcionário transformado em imagem de si mesma, e decide o seu destino. Esse duplo poder sobre aquele que deixa de ser sujeito de si mesmo o intrapola. Essa é a opressão mais sutil porque conta com a cumplicidade do oprimido. Dessa forma a loucura que é historicamente a sombra da razão se instala e se alimentam de uma fonte comum. Essa loucura é o início de um percurso, o começo de uma viagem programada pelo próprio viajante. Isso porque do ponto de vista da cultura, a loucura está relacionada aos textos culturais construídos pelo próprio homem, autor da norma corporativa ou cúmplice dela. O substrato secreto do texto que se manifesta é de um tempo não vivido. Por detrás da história da dupla; razão-loucura aparece a efetividade de uma imaginação próxima à ventura, e de consequências poderosas e irreversíveis. Com relação a esse processo Kamper tem a seguinte definição:

A loucura é a sombra da norma; e contém, mesmo que de um modo dificilmente acessível, a verdade, seja desta norma, quanto do senso. ...E com respeito às pretensões sociais sobre o indivíduo humano, hoje existem somente dois tipos de loucura: a unidade “racional” e a divisão “irracional”, uma identidade defendida com pânico, e uma esquizofrenia ligada a angustia e ao terror (texto: Loucura - traduzido por Maurício Andrade - www.cisc.org.br).

6.2 - O retorno de uma via de escape

Nessa estratégia de escape de si mesmo para adaptar seus corpos às corporações, os homens se acomodam alienados e desestruturados de sua identidade original.

Mas nem todos os homens, detentores de seus corpos mitológicos, de raízes arcaicas carregada de histórias, encontram alívio para seus conflitos quando se submetem. Muitos dos que se entregam aos comportamentos aceitos socialmente, não conseguem reescrever sua nova história. Conscientemente ou inconscientemente ficam impossibilitados de criarem para si outros significados que não os corporativos, e muito menos entrar dentro deles e os extrapolar. Eles se submetem, mas um mecanismo que eles não dominam rejeita a adaptação aos significados corporativos, eles então entram em delírio e nele permanece.

Essa rejeição é uma falha da reconstrução da representação dos papéis corporativos e tem sido objeto de investigação e reflexão para os pensadores desde os tempos mais remotos. Cada um, à sua maneira, estabeleceu conceitos ou teceu grades de classificação para esse animal humano delirante. Incapaz de adaptar-se à corporação ele ainda confunde-se com o seu próprio delírio. Esse animal que desenvolveu a capacidade de dissimular o comportamento em troca do atendimento das suas necessidades, ou para evitar o sofrimento e falhou no momento de ressignificar recebe uma classificação. E essa classificação comporta uma variável. Há entre eles, aqueles que se entregam à loucura consciente ou inconsciente.

6.3 - Uma retomada

Essa loucura remonta os tempos arcaicos e não desprezam o mundo mágico dos mitos que compõe o arquétipo dos homens. James Hillman fala que a loucura é uma das partes da dualidade dos mitos: amor e ódio, poder/submissão, e saúde/patologia. Patologia essa, carregada de antagonismos que se manifestam na relação do homem com o mundo e se faz intensamente presente nas corporações. Essa relação tem

raízes esquizofrênicas arcaicas e permeou o seu pensamento selvagem tanto na mitologia, religião e na relação social. Atualmente, quando esse homem vai para a corporação, espaço de domínio de Ananke, ele constrói vínculos simbólicos necessários nesse contexto, pois as normas aí propagadas são comunicações persuasivas de Hermes³¹ que a todos convence. Nesse espaço a necessidade e a patologia se manifestam e Ananke os consagra. Sobre a norma e a loucura também Sfez apresenta uma crítica.

A administração moderna inventa uma humanidade antes da queda, um paraíso, de harmonia sorridente que uma literatura hipócrita dissemina em escala planetária e descreve a retidão da ciência, da justiça, da eficácia gerencial que acarreta a loucura, por ignorar todo o sistema deficiente, mentiroso, intermediário, entre o absoluto e o “nós” da transmissão. O mundo de Orwell é precisamente um mundo sem genealogia, onde a fronteira entre o eu e o outro não é traçada, a indústria anula o sujeito. A comunicação é uma religião social que não vai abolir a escritura porque o mais escrito de todos os escritos é o corpo humano, a primeira mídia. (Sfez, 1994:122).

Quando Sfez fala da eficácia gerencial que acarreta a loucura, remete a um fenômeno atual. Hoje o avanço da tecnologia e a economia atingem e abalam as estruturas corporativas tradicionais e comprometem as estruturas mentais dos corpos a elas submetidos. Esse avanço tecnológico provoca profundas transformações no mundo e atinge as corporações. Elas por sua vez submetidas às forças internacionais são pressionadas pela globalização, fusões e desregulamentação, necessitam aumentar a competitividade e gera alterações na força de trabalho. Isso exige do homem a elas submetido um esforço titânico para se adaptar. Esse

fenômeno está sendo observado por pesquisadores de várias partes do mundo.

No Canadá, companhias de seguro já ameaçam parar de pagar as despesas com saúde mental se as corporações não começarem a fazer algo para prevenir o problema, diz Morin³²:

“Nem só de sombra e água fresca deseja viver o homem. ... as pessoas que buscam um trabalho sonham com um emprego ético, divertido, útil e que faça sentido. A reivindicação não é utopia, a falta desses atributos no trabalho fazem os empregados literalmente enlouquecerem. O trabalho faz parte da construção da identidade do indivíduo e do seu desenvolvimento pessoal. Não é apenas um meio de ganhar a vida, é um processo de criação. A pessoa saudável é aquela capaz de amar e trabalhar, mas um trabalho que faça sentido, e o sentido da atividade profissional é imprescindível para a saúde mental (Carvalho, A. C., 10/2003:25)”.

Quando submetidas aos padrões e pressões tanto de corporações quanto de suas necessidades os homens se tornam desertores da sanidade e se entregam à loucura. É comum nas corporações os casos em que as pessoas que se dedicam exaustivamente por promoções ou premiações e ao conseguirem entram em estado alterado de consciência, tornam-se delirantes e incapazes para usufruir as suas conquistas. .

6.4 - Como a loucura inspira e governa as pessoas na vida e no trabalho

Conforme alguns pesquisadores a loucura comporta uma variável, ela pode ser consciente ou inconsciente. Nas corporações como nas relações sociais pode-se observar que algumas pessoas administram a própria loucura conseguindo dessa forma

administra-la pelo menos por algum tempo. Schereber e Jamisson Kay ilustram esses casos

Schereber foi considerado o louco mais famoso da história da psiquiatria e da psicanálise. Ele viveu de no século XVIII (1842-1911) e junto com os irmãos foi educado por um pai muito autoritário. Ele provinha de uma família de burgueses protestantes abastados e cultos e já naquela época era pressionado pela necessidade da produção intelectual. Construiu uma sólida formação cultural, sabia grego, latin, italiano e francês. Conhecia história, ciências naturais, literatura clássica e era exímio pianista, mas a sua especialidade era conhecimentos jurídicos. Em 1893, foi nomeado pelo rei, o juiz presidente da corte de apelação, na cidade de Dresden, sentiu-se muito honrado, mas pressionado pelo desafio apresentou distúrbios mentais. Após assumir o cargo foi internado com um colapso nervoso onde ficou por nove anos. Em seus delírios, apresentava-se nu, mostrando seu corpo como se não fosse o seu. Saiu em 1902, retomou parte de suas atividades, mas depois da morte da mãe em 1907, voltou ao sanatório e ficou mais 13 anos até a sua morte em 1914 e morreu sem filhos.

Kay Redfeild Jamison, cientista e professora de psiquiatria tornou-se antes dos 40 anos uma autoridade mundial em doenças maníaco-depressivas (psicose maníaco-depressiva - PMD) uma doença que mata milhares de pessoas todos os anos. Ela fala que nos momentos cruciais de pressões profissionais, acadêmicas e familiares a sua instabilidade de humor a lavava as raias da loucura. Em seu livro se descreve como uma pessoa divertida, curiosa, entusiasmada e de fascínio contagiante quando não se encontrava em depressão. E suas crises sempre aconteciam em situações de grandes pressões profissionais ou pessoais. A primeira durante os exames da faculdade, a

seguinte após a graduação já trabalhando no hospital, e a outra depois de caso de amor. Aos 28 anos (1974), já era professora assistente na universidade de psiquiatria da Califórnia e admitiu que estava a meio caminho da loucura e começou a se tratar. Até a 5a. série passou por quatro escolas. Morou na Florida, Porto Rico, Califórnia, Tóquio e Washington, porque o pai era piloto. Ela era enfermeira voluntária na base aérea. Aos dezoito anos foi para a universidade. Com 22 anos quando estava assumindo um novo emprego no hospital, foi acometida de uma grave crise. Aqui cabe o conceito desenvolvido no texto Loucura (Insanidade) de Dietmar Kamper (2001). O vocábulo alemão para “loucura”, Wahsinn, é de uma concepção nova e substituiu um termo mais antigo, Wahnwitz (delírio). Seu significado, conforme a tradução de Maurício de Andrade oscila entre “destituído de intelecto” e “inculto, impudico”, assinalando a falta de uma norma, indiscutível para a mesma linguagem: o “senso” (Sinn) que a própria Kay identificou em si mesma. (www.cisc.org.br. Acesso em 25 mar. 2003).

Considerações Finais

Nômade em busca de novos territórios que possam prover as suas necessidades afunda-se como em areia movediça no complexo corporativo que promete atender as suas expectativas de satisfação. Tomado pelo poder de suas necessidades e da força da comunicação corporativa, o homem se submete, pois sabe que a qualquer falha sua poderá pagar com a exclusão. A submissão a essa cultura implica na adoção dos seus mitos, crenças, filosofia, e objetivos. O preço que o homem se propõe a pagar é o afastamento dos seus próprios valores e da percepção de si mesmo porque é totalmente absorvido pela empresa.

Quanto a esse mecanismo de incorporação nos jogos, Caillois explica que: “o homem se traveste do papel que representa e disfarça a sua personalidade para adquirir outra, da qual incorpora as regras”. Conforme foi visto trata-se de uma atividade de imaginação e submissão contínua a essas às regras que o autor chama de Mimicry ou mimetismo. Assim, pode-se considerar que na relação organizacional, o homem disfarça a sua personalidade e incorpora a da empresa para representar os seus papéis. Ele lança mão do artifício da máscara que lhe permite a mudança da aparência e dessa forma, ocupa um lugar na empresa, semelhante ao que ocorre no jogo, ele se mascara e se traveste do outro que não é ele mesmo. E, no grupo de trabalho, como no teatro, ele interpreta dramaticamente, entrando no cenário proposto de fato e de direito. No campo de trabalho ele aproveita-se de todas as características do jogo: liberdade, convenção, suspensão da realidade espaço-temporal delimitada, a ilusão e a fé, como artifícios para executar a dissimulação de uma realidade e a simulação de outra. E assim, na representação, ele se dá ao prazer de se fazer passar pelo outro, não para enganar, mas para atingir objetivos propostos por ele e pela empresa.

O atendimento desse duplo objetivo exige o artifício da máscara e o homem se aproveita não apenas dela, mas da licença que ela lhe proporciona nesse ambiente para liberar um personagem do qual recebe o script e para a perfeita representação ele dissimula o seu eu.

Essas representações provocam euforia para uns e frustração para outros. Elas possuem características externas de representações, mas percepções internas de verdades. No percurso da análise pode-se observar que nelas os adeptos mudaram a estrutura dos seus vínculos, ou seja, os novos vínculos passaram a carregar em si características dos antigos. E, no seu

estabelecimento houve uma dupla contaminação, homem e empresa.

Diante dessa contaminação o funcionário se depara com o conflito de não ser ele mesmo nem o outro e nesse desamparo se perde, pois ele está negando seus padrões já estabelecidos com sentimentos e afetos (Sfez, 1994). O comportamento resultante desse distúrbio de uma dissimulação que prometia ser perfeita, custa ao funcionário um esforço psíquico que deixa manifestar atitudes antagônicas mescladas das características dos dois simultaneamente. É importante ressaltar que esse processo de comprometimento não ocorre com todos os funcionários em uma empresa, e nem de forma generalizada em todas as empresas. Embora sejam apontados por vários pesquisadores e se manifestem em empresas de vários portes e em vários status da hierarquia organizacional não é uma regra geral.

Esse fenômeno se manifesta mais na classe média que nas classes populares, e é mais comum nos executivos e empresas de determinados tipos de trabalho como, por exemplo, área comercial, especialmente marketing de rede. Ela exemplifica um maior índice de comprometimento, e as empresas de telemarketing seguem de perto o seu rastro de contaminação. A jornalista Roberta Belluomini da Rede Globo de Televisão, produtora de reportagem do Fantástico em São Paulo, apresentou no domingo, dia 09 de julho de 2005 uma matéria mostrando que todos os funcionários de telemarketing desenvolvem algum tipo de problema mental. Esse é promovido pela repetição da mesma informação na mesma tonalidade e frequência, ou seja, um ritual que promove os estados alterados de consciência. Na época, diversos profissionais entrevistados declararam que hoje as doenças profissionais deixaram de ser apenas físicas e se expandiram para as doenças mentais.

Essa disfunção, apontada por Morin como distinção/conjunção, ocorre no momento em que o homem faz o movimento de se diferenciar da massa e se identificar com a empresa. O fator acionador do processo é a pressão exercida pela comunicação organizacional através das normas internas e externas que governam as atitudes e comportamentos dos funcionários na empresa. Elas carregam em si os traços da norma social responsável pela lei e pela ordem. Originariamente elas são herdadas do mundo mitológico que compõe o imaginário humano e a cultura - a segunda realidade. Como herança mitológica traz em seu cerne os traços titânicos que oprimem os homens em suas obrigações e também as características da deusa Ananke que, segundo Hillman, representa a necessidade.

Essa necessidade que empurra e atrai simultaneamente o homem para a empresa seduzindo-o com benefícios em troca do seu corpo e sua alma, não é arte apenas de Ananke, mas do departamento ideológico conforme explica Álvaro Vieira Pinto. Esse filósofo aponta na empresa o cérebro da manipulação capaz de fazer crer ao homem que a sua técnica, o seu saber e o poder do seu conhecimento, nada valem fora desse espaço mágico e mítico. Segundo o autor esse espaço se coloca como aquele capaz de atender a todas as suas expectativas existenciais tanto em satisfação profissional existencial ou pessoal, pois aí homem pensa encontrar a felicidade. E dessa forma alienado ele aí se seda insano.

Os funcionários acreditam cegamente na promessa da empresa, e nessa fé submetem-se as normas com tamanha esperança de fazer da filosofia da empresa uma realidade que perdem o senso de realidade e corporeidade. De corpo e alma, rendidos, vivem a fantasia de riqueza e felicidade. Cegos para outras possibilidades vivem a suposta verdade a ela se entregando; como todos, crentes, tentam enredar outros

a somar na sua loucura, pois o que mais aproxima da essência desta é a *cegueira* (Foucault, 1972:242).

Assim, a eles parece natural porque os loucos são aqueles que menos se dão conta da sua loucura. Dessa forma, a loucura na empresa é o mel que através da ilusão adoça as agruras da vida com a esperança e a fé, como sabiamente aponta Erasmo. Ela ocupa a mente dos seus agregados e dá trabalho ao corpo submetendo-o a sacrifícios mortificantes em nome dos deuses, sucesso e riqueza, que governa o mundo contemporâneo. Assim, ignorando que esse corpo é cárcere da alma (KAMPER 2003), os homens passam a viver em dois cárceres, a alma presa ao corpo pelo sacrifício, e ambos, prisioneiros da rigorosa liturgia da empresa.

Essa forma eficiente de submissão promovida pela comunicação organizacional, através das normas corporativas subjuga os homens aos seus rituais, e como algumas perspectivas religiosas, prometem a felicidade no paraíso, com a vantagem de poder ser gozado na terra. Tomados pelo encantamento da promessa eles se entregam, se perdem entre a primeira e a segunda realidade, entram em delírio e nesse muitos permanecem.

Esse percurso implica em uma atividade de imaginação e submissão, um processo ritualístico apontado por Caillois. Nele o homem travestido ou mascarado “disfarça uma personalidade para, submetido pelas normas do jogo, incorporar outra”. Essa incorporação - permissão para o outro habitar o seu corpo - acontece na representação dos papéis; Foucault (1990:445) designa-a como loucura e lembra o provérbio “dos loucos se comanda as vontades”. E não é isso que o departamento ideológico da empresa faz? Comanda as vontades? O autor explica que o conhecimento é uma forma de loucura e,

paradoxalmente, a consciência de não ser louco, de estar fora da loucura, a consciência da não loucura pertence ao sujeito do saber, único detentor da situação concreta e de base sólida sustentável (teoria) a partir da qual é possível conhecer a loucura. Sendo assim, é a partir da observação da prática, comparada com os conceitos teóricos, que se pode determiná-la na empresa.

A empresa através da comunicação interna se inscreve nos corpos, transformando-os em suporte das mensagens que deseja divulgar. Esses, submetidos, imprimem à mídia primária – corpo - todo tipo de sacrifício – trabalho -, físico ou mental. Na liturgia religiosa esse procedimento – sacrifício -, é um ritual de purificação através do qual se atinge os estados alterados de consciência para se obter a revelação do alto, tornando-se um iluminado, aquele que se aproxima do reino dos céus. As empresas utilizam-se dessa estratégia para que os seus eleitos aproximem-se do reino da felicidade plena, o sucesso e a riqueza que o bem sucedido adquire na empresa, e em consequência do sucesso, torna-se objeto de desejo ou de amor de muitos. Ela se coloca no lugar da promessa na qual o homem quer acreditar, estimula a fé.

Assim, o homem, um ser alicerçado em crenças, mergulha na loucura que, aproxima-se da díade sano/insano com caráter de normalidade. E não é assim, comprometidos, que se apresentam os afiliados nas empresas? Como se pode observar o estilo de trabalho das empresas, e a sua exigência de dedicação, abre as portas para a loucura coletiva. A exigência da visibilidade permanente impõe às pessoas uma situação de escravidão à sua cultura, filosofia e crença. Desta forma, os vínculos estabelecidos desde os primeiros contatos neste espaço, devoram o corpo e o tempo de vida dos filiados e de todos no seu entorno, comprometendo inclusive as suas relações sociais, afetivas e familiares. Assim afetados,

os homens deliram, atuando e retratando um estado de loucura em seu aspecto concreto e imaginário.

Alienados de si mesmos abrem as portas para a loucura⁷⁸ que, como sombra da razão se instala. Assim a díade loucura/razão entra em relação, unificando homem e empresa. Os homens enredados e seduzidos pela promessa corporativa se agregam, coexistem entre conquistas e conflitos no entrelace da vaidade, da ambição e do desejo de status. Atraídos pelo cenário prometido, aprisionados pela ilusão dos imortais no reino dos mortos, os filiados à empresa tentam alimentar a sua condição ilusória e apaixonante de atingir os corpos inventados pela mídia, em um tempo espaço sujeito à ventura, destino da imagem; que na expectativa da fortuna e da felicidade se perdem a procura de novos candidatos para juntar-se *a nau dos loucos*.

Referências Bibliográficas

1. ACKOFF, L. R. Planejamento de Pesquisa Social. São Paulo: Editora Herder, 1972.
2. AGUIAR, M. A. F. Psicologia aplicada à administração. São Paulo: Excellus, 2000.
3. BAITELLO, N (1997). O animal que parou os relógios. SP: Annablume. 2ª, ed 1999.
4. ARAÚJO, Maynard. Folclore nacional. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, vol III, 1962.
5. BAITELLO Jr., Norval. O animal que parou os relógios. São Paulo: Annablume. 2ª, ed 1997.
6. _____. A cultura de ouvir. In Bentes, I. Zaremba (Org), L. Rádio Nova. Constelações da Radiofonia Contemporânea. Rio de Janeiro: Publique, 1999.

7. _____. Imagem e violência: a perda do presente. In: São Paulo em Perspectiva, Vol. 13/3, Jul/Set. 1999. São Paulo: Fundação Seade, 2000.
8. _____. O olho do furacão. A cultura da imagem e a crise da visibilidade. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (et. al.) Estratégias e cultura da comunicação. Brasília: Compós / Editora da Universidade de Brasília, 2002.
9. _____. Publicidade e imagem: a visão e seus excessos. In: CONTRERA, Malena S. e HATTORI, Osvaldo T. (Org.) Publicidade e Cia. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
10. _____. Transcrição de aula, disciplina: Sistemas Visuais e Espaciais. 1o. Semestre 2003, COS PUCSP, arquivo CISC (www.cisc.org.br). Transcrição da autora – 2003.
11. _____. Transcrição de aula, disciplina: A cultura do ouvir. 1o. Semestre 2005, COS PUCSP, arquivo CISC (www.cisc.org.br). Transcrição da autora – 2005.
12. _____. Transcrição da Comunicação do evento: Os Maiores e os Melhores do Mundo: as formas do titanismo na cultura e na comunicação. CISC e Centro Cultural São Paulo 2003, arquivo CISC (www.cisc.org.br).
13. BAKTIN, Mikhail. Marxismo e filosofia de linguagem. São Paulo: Ed. Hucitec, 1988.
14. BATESON, G. e colaboradores “Towards a Theory of Schizophrenia” Behavioral Science, 1956 e 1968.
15. BATESON, Gregory. Steps. To na ecology of mind. São Francisco: Chandler ed., 1972.
16. _____. La nouvelle communication. Paris: Seuil, 1988.
17. _____. Metadiálogos. Lisboa: Gradiva, 1989.
18. _____. RUESCH, Jurgen. Communication et société. Paris: Seuil, 1988.
19. BARHUYSEN call forth; of emotions, feelings and responses 2000
20. BAUDRILLARD, JEAN. A troca impossível. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.
21. _____. A troca simbólica e a morte. Portugal, Lisboa: Edições 70, 1996.
22. BELLUOMINI, Roberta. Profissionais de telemarketing desenvolvem problemas mentais. Rede Globo de televisão, programa Fantástico, São Paulo. 09/07/2005.
23. BECK, U. O. (1999) O que é Globalização. São Paulo: Paz e Terra.
24. BECK, U., GIDDENS, A. & LASH, S. Modernização Reflexiva. São Paulo: UNESP, 1997.
25. BELTING, Hans. Likeness and presence: a history of the image before the era of art. Chicago, London: The University of Chicago Press, 1994.
26. BENJAMIM, Walter. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. Obras escolhidas, Vol. 1 São Paulo: Brasiliense, 1985.
27. BERG, P. Organizational Culture Organization change a symbolic transformation. California: Sage. 1985.
28. BERLITZ, Charles. As línguas do mundo, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 3ª ed., 1988.
29. BERNARDO, Gustavo. MENDES, Ricardo (Org.). Vilém Flusser no Brasil. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1999.
30. BERNARDO, Gustavo. A Dúvida de Flusser. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2002.

31. BOYD, W. & WESTFALL, (1964) H. Pesquisa Mercadológica. vol. I. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
32. BRETON, Philippe. A manipulação da palavra. São Paulo: Loyola, 1999.
33. BRYMAN, A. Street corner society as a model for research into organizational culture. In: Reframing Organizational Culture. California: Sage, 1991.
34. BYSTRINA, I. Tópicos de semiótica da cultura. São Paulo: CISC, 1995.
35. CAILLOIS, Roger. Les jeux et lès hommes. Editions Gallimard, (1958 1ª. Ed.) 1967.
36. CARVALHO, A. A Procura do Sentido. Revista: Carta Capital, 10/ 2003:25.
37. CASSIRER, Ernest. Ensaio sobre o homem: introdução a uma filosofia da cultura humana (Tradução Tomaz Bueno) São Paulo: Martins Fontes, 1994.
38. _____. Linguagem e mito. São Paulo: Ed. Perspectiva, Coleção Debates, 1972.
39. CHANLAT, J.F. O Indivíduo na organização. São Paulo: Atlas, 1993.
40. COHEN, Jean. Estrutura da linguagem poética. São Paulo: Ed. Cultrix, 1978.
41. CONTRERA, Malena Segura. Mídia e pânico. São Paulo: Annablume, 2002.
42. _____, GUIMARÃES, L., PELEGRINI, M., SILVA, M. R. O espírito do nosso tempo. São Paulo, Ed. Annablume, 2004.
43. CUNHA, A. G. Dicionário etimológico. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1989.
44. DALBOSCO, Honório. Bíblia sagrada. São Paulo: Ed. Paulinas, 1982.
45. DANDRIDGE, T.C. The life stages of a symbol: when symbols work and when they can't." in: Organizational Culture. California: Sage, 1985.
46. DEJOURS, C. A Loucura no trabalho: estudo de psicopatologia do trabalho. São Paulo: Cortez, Oboré, 5ª edição, 1992.
47. DELEUZE, G. Diferença e repetição. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1988.
48. FERNANDEZ, J. W. Persuasions and performances. Bloomington: Indiana, 1986.
49. EIBESFELDT, Eibl. El hombre pré programado. Spain: Ed. Alianza, 1973.
50. ELIADE, M. Images et symboles. Paris: Gallimard, 1980.
51. _____. Images et Symboles. Paris: Gallimard, 1980.
52. ELIAS, Norbert. O Processo civilizador. Vol I. Uma história dos costumes apresentação Renato J. Ribeiro. São Paulo: Ed. Jorge Zahar, 2000.
53. ENRIQUEZ, E. A. Organização em Análise. Petropolis: Vozes, 1997.
54. ERASMO, de Rotterdam. Elogio da loucura. Paris: 1509 a primeira publicação. Rio de Janeiro: ed. Tecnoprint Ltda.
55. FESTINGER, L. & KATZ, (1966) D. Research Methods in the Behavioral Sciences. New York: Holt, Rinehart and Winstons.
56. FERRARA, Lucrecia. Os Significados Urbanos. São Paulo: Edusp/Fapesp, 2000.
57. FLUSSER, V. A Dúvida. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1999.
58. _____. A História do Diabo. São Paulo: Martins Fontes, 1965.
59. _____. Da religiosidade. São Paulo: Comissão Estadual de Cultura, 1967.
60. _____. Die Schrift. (A Escrita). Göttingen: Imatrix 4ª Ed., 1992.
61. _____. Fenomenologia do brasileiro: em busca de um novo homem. Rio de Janeiro: Eduerj, 1998.

62. _____. Ficções Filosóficas. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.
63. _____. Filosofia da Caixa Preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1985.
64. _____. Língua e realidade. São Paulo: Herder, 1963.
65. _____. Los gestos: fenomenología y comunicación. Barcelona: Herder, 1994.
66. _____. Naturalmente: Vários acessos ao significado da natureza. São Paulo. Ed. Duas cidades, 1979.
67. _____. Pós-história: vinte instantâneos e um modo de usar. São Paulo: Duas cidades, 1983.
68. FONSECA, Alexandre Brasil. Evangélicos e mídia no Brasil. Bragança Paulista: Editora Universitária São Francisco, 2003.
69. FORESTER, J. Critical theory and organizational analysis. in: Strategies for Social Research. London: Sage, 1983.
70. FOUCALT, M. A ordem do discurso. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo ed Loyola, 2001, p. 43
71. _____. História da loucura. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1990.
72. _____. Microfísica do poder. Rio de Janeiro: Graal, 6ª. ed., 1989.
73. _____. Vigiar e punir. Petrópolis, Vozes, 26a. ed., 2002.
74. FROST, J. P. "An Allegorical View of Organizational Culture." In: Organizational Culture. California: Sage, 1985.
75. GASSET, José Ortega y. A rebelião das massas; tradução Marylene Pinto Michael, 2a. ed., São Paulo: Martins Fontes. (Título original: La rebelión de Las masas, 1a. ed. 1937, ed. Espasa-Calpe. Argentina, Buenos Aires), 2002.
76. GEBAUER, Günter & WULF, Christoph. Acessos miméticos ao mundo. Agir social, rituais e jogos e produções estéticas. São Paulo: Annablume, 2004. (no
77. GRÜNEWALD, J. L. O grau zero do escrever. São Paulo: Perspectiva, 2002.
78. HALL, EDWARD T. A dança da vida. A outra dimensão do tempo. Portugal, Lisboa: Relógio D'Água, 1996.
79. _____. A linguagem silenciosa. Portugal, Lisboa: Relógio D'Água, 1998.
80. HARLOW, Harry. Love created, love destroyed, love regained. In: modelos animaux du comportement humanin. Paris: Centre National de la Recherche Scientifique, 1970.
81. HLADE A. P. Instituto Brasileiro de Direito de Família - IBDFAM. Disponível em <http://www.advocaciaconsultoria.com.br>>. Acesso em 03 ago. 2005.
82. HILLMAN, James. Encarando os deuses. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1997.
83. _____. Cidade & alma. São Paulo: Nobel, 1993.
84. _____. O código do ser. Rio de Janeiro: Objetiva, 1997.
85. _____. Paranóia. Petrópolis: Vozes, 1993.
86. HUIZINGA, J. Homo ludens. São Paulo: Perspectiva, 1996.
87. IASBECK, L. C. A. A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeitos do texto publicitários. São Paulo: Annambule, 2002.

88. JAMISON, Kay Redfeild. Uma mente inquieta: memórias de loucura e instabilidade de humor. São Paulo: Martins Fontes 1998.
89. JOERGES-C.B. "Culture Is the Medium of Life" in: Reframing Organizational Culture. California: Sage. 1991.
90. JUNG, C. G. Aion, estudos sobre o símbolo do si-mesmo. Petrópolis: Vozes, 1976.
91. _____. Os arquétipos e o inconsciente coletivo. Petrópolis: Vozes, 2000.
92. _____. O homem e os seus símbolos. Rio de Janeiro. Nova Fronteira s/d.
93. KAMPER, D. Wulf, C. Looking back on the end of the world. Nova York: Columbia University, 1989.
94. KAMPER, DIETMAR. A estrutura temporal das imagens. São Paulo: Revista Ghrebh-, 2002.
95. _____. Jan fabre ou l'arte de l'impossible. Strassbourg: la chaufferrie, 1999.
96. _____. O Trabalho Como Vida. São Paulo: Annablume, 1998.
97. _____. Loucura. Texto. Tradução de Maurício Andrade, www.cisc.org.br. COSPUCP, 2003.
98. _____. Os padecimentos dos olhos in: Castro, Gustavo et al. (coordenador). Ensaio de complexidade. Porto Alegre, Sulina, 1997.
99. LAPASSADE. G. Groupes Organisations Institutions. Paris: Gauthier-Villars, 1974.
100. LEHNERT, Gertrud. História da Moda do Século XX. Tradução J. M. Consultores, S.A.. Colônia: Alemanha: Könemann, 2001, p. 9.
101. LEROI-GOURHAN, André. As religiões da pré-história. Lisboa: Edições 70, s/d.
102. LÉVY, Pierre. A máquina universo. Criação, cognição e cultura. Porto Alegre: Artmed, 1998.
103. LIMA, Venício Artur. Mídia: teoria e política. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo. 2001.
104. LUNDBERG, C. Musings on self, culture, inquiry. In: Reframing Org Culture. Califórnia: Sage, 1991.
105. MAINGUENEAU, Dominique. Termos-Chave da Análise do Discurso. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000, p. 97.
106. MARCONDES FILHO, C. A produção social da loucura, São Paulo: ed. Paulus, 2003.
107. _____. Quem manipula quem? 2. ed. Petrópolis: RJ. Vozes, 1987.
108. MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. 8a. ed. São Paulo: Cultrix, 1979.
109. MATURANA, H. El sentido del humano. Santiago: Dolmen Ediciones, 1991.
110. _____. VARELA, F. A árvore do conhecimento: as bases biológicas do entendimento. Campinas: Editorial PSY II, 1995.
111. MENEZES, J. E. de O. Vínculos Sonoros. O rádio e os múltiplos tempos: as vozes da cidade. 178 f. T/D, USP, São Paulo: USP, 2004.
112. _____.As Formas de Percepção e as Mudanças Culturais. Disponível em www.cisc.org.br/biblioteca. Acesso em 16/8/2004, às 2h29min.
113. MORGAN, G. Imagens da Organização. São Paulo: Atlas, 1996.
114. MORIN, E. Ciência com consciência. Rio de Janeiro: Bertrand-Brasil, 1996.
115. _____. Introdução ao pensamento complexo. Lisboa: Instituto Piaget, 1990.

116. _____. O paradigma perdido. Portugal: Europa América, 2000.
117. _____. O método I: a natureza da natureza. Portugal: Publicações Europa-
118. _____. O método II: a vida da vida. Portugal: Publicações Europa-América, 1980.
119. _____. O método III: o conhecimento do conhecimento. Portugal: Publicações Europa-América, 1986.
120. _____. O método IV: as idéias: a sua natureza. Vida, habitat e organização. Portugal: Publicações Europa-América, 1991.
121. MORRIS, Desmond. O macaco Nu. Trd. Hermano Neves. São Paulo: Circulo do livro, 1967, p. 112.
122. PRIGOGINE, Ilya. O Fim das Certezas. São Paulo: Edunesp, 1996.
123. PROSS, H. Sociedade do protesto, São Paulo: Annablume, 1997.
124. _____. Estructura simbólica del poder. Barcelona: Gustavo GILI, 1980.
125. PROSS, H. & ROMANO, V. Atrapados em la rede de los medios. Orientación Em La diversidad. Hondarribia: Argitaletxe Hiru, 1999.
126. PINTO, Álvaro Vieira. O conceito de Tecnologia. Vol. 1. 2005, p. 444.
127. QUEVEDO, M. Introdução aos sistemas Internacionais de Comunicação. D/M PUCSP, 2004.
128. ROMANO, Vicente. Desarrollo y Progreso: por una ecología de la comunicación. Barcelona: Editorial Teide, 1993.
129. _____. Tiempo y espacio en la comunicación. Hondarribia: Argitaletxe Hiru, 1999.
130. RUSSELL, A Besançon. Vers une histoire psychanalytique. Annales, maio de 1969.
131. QUINN, R. E. MACGRATH, R. M. The transformation of organizational cultures: a competing values perspective. In: Organizational Culture. California: Sage, 1985.
132. SAMAIN, Etienne. Temas básicos da sociologia, Programa de Pós-Graduação em Multimeios da UNICAMP. site: <http://www.unr.edu.ar/>. Acesso em 25/10/2003
133. SCHEIN, E. H. The role of the founder in the creation of organizational culture. In: Reframing Organizational Culture. California: Sage, 1991.
134. _____. "What Is Culture?" In: Reframing Organizational Culture: California: Sage, 1991.
135. SCHEREBER, Daniel Paul. Memórias de um Doente dos Nervos. Ed. Paz e Terra AS. Rio de Janeiro: 1995.
136. SFEZ, Lucien. Crítica da comunicação. São Paulo: Loyola, 1994:13.
137. SELTZ, C., JAHODA, M., DEUTSCH, & COOK, S. W. Research Methods in Social
138. Relations. New York: Holt, Rinehar and Winston, 1961.
139. SMIRCH, L. "Is the Concept of Culture a Paradigm for understanding Organizations and Ourselves?" In: Organizational Culture. California: Sage, 1985.
140. SERRES, Michel. A lenda dos anjos. São Paulo: Aleph, 1995.
141. _____. Os cinco sentidos: filosofia dos corpos misturados. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

142. SODRÉ, M. Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear em rede. Petrópolis: Vozes. 2002.

143. SYMANSKI, Rosa. Quer enriquecer? Pergunte-me como. Artigo: Revista Você SA. São Paulo, 10/2004.

144. TOSCANO, M. Introdução a Sociologia educacional. Petrópolis: Ed. Vozes 1984.

145. VIEIRA, J. A. Sistemas Psicossociais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica PUC-SP 2005. Museu Nacional de UFRJ. Texto não publicado, p. 4.

146. WATZLAWICK, P. A realidade inventada: como sabemos o que cremos saber. Campinas: Ed Psy, 1994.

147. WATZLAWICK, P; BEAVIN, J. JACKOBSON, D. Pragmática da comunicação São Paulo: Cultrix, 1993.

148. WEICK K. E. "The Significance of Corporate Culture." In: Organizational Culture. California: Sage, 1985.

149. WINKIN, Yves. A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo. Campinas: Papiros, (Org. Etienne Samain), 1998.

150. YIN, R. K. Case study research. California: Sage, 1984.

151. ZUMTHOR, P. Performance, recepção e leitura. Trad. Jerusa Pires Ferreira e Suely Fenerich. São Paulo: EDUC, 2000.

TEXTOS DISPONÍVEIS NA Internet

BAITELLO, Norval. As imagens que nos devoram. Antropofagia e iconofagia. In www.sescsp.com.br. Acesso em 16/8/2003 às 2h28min

_____. As irmãs gêmeas: comunicação e incomunicação. Disponível em

www.cisc.org.br/biblioteca. Acesso em 17/8/2003 às 27h29min

_____. A mídia antes da máquina. Disponível em www.cisc.org.br/biblioteca.

_____. Com sonhos, o homem alcança a imortalidade. Disponível em www.cisc.org.br/biblioteca. Acesso em 13/8/2003 às 22h25min

_____. O olho do furacão. A cultura da imagem e a crise da visibilidade. Disponível em www.cisc.org.br/biblioteca. Acesso em 19/8/2003 às 20h18min

_____. O tempo lento e o espaço nulo. Mídia: primária, secundária e terciária. Disponível em www.cisc.org.br/biblioteca.

_____. Síndrome da Máquina. Disponível em www.cisc.org.br/biblioteca.

_____. Vítimas de um bombardeio de imagens. Disponível em www.cisc.org.br/biblioteca. Acesso em 11/8/2003 às 12h21min

_____. A cultura de ouvir. Disciplina ministrada, 1º.Semestre 2005, COS PUCSP, arquivo CISC (www.cisc.org.br), aulas transcritas pela autora.

KAMPER, DIETMAR Corpo. Disponível em www.cisc.org.br/biblioteca. Acesso em 16/8/2003 às 12h54min.

_____. Imagem. Disponível em www.cisc.org.br/biblioteca Acesso em 16/8/2003 às 2h28min

_____. Imanência dos Media e Corporeidade Transcendental. Disponível em www.cisc.org.br/biblioteca. Acesso em 16/8/2004 às 2h20min.

_____. Loucura. Disponível em www.cisc.org.br/biblioteca Acesso em 16/8/2003. às

22h30min.

_____. Corpo. Disponível em www.cisc.org.br/biblioteca Acesso em 16/8/2004. às 2h27min

_____. O corpo vivo, o corpo morto. Disponível em www.cisc.org.br/biblioteca. Acesso em 16/8/2003. às 19h41min.

_____. O Medial - O Virtual - O Telemático. Disponível em www.cisc.org.br/biblioteca. Acesso em 16/8/2003. às 2h32min.

_____. Sete Princípios Rejeitados sobre Arte, Terror e Civilização . Disponível em

www.cisc.org.br/biblioteca Acesso em 21/8/2003 às 13h37min.

FLUSSER, V. Jogos, suplemento literário OESP - 09/12/1967. site do Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia - CISC - www.cisc.org.br. Acesso em 29/10/2003 às 18h59min.

SAMAIN, Etienne. Temas básicos da sociologia, Programa de Pós-Graduação em Mídias da UNICAMP. site: <http://www.unr.edu.ar/>. Acesso em 10/8/2003 às 16h41min