
FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE

Revista
Didática Sistemática

SEMESTRAL

ISSN: 1809-3108

Volume 6, julho a dezembro de 2007

RELAÇÕES DE PODER SOB O OLHAR MARXISTA E FOUCAULTIANO

Dinair Velleda Teixeira¹

RESUMO

Esta escrita tem a intenção de provocar uma reflexão sobre a produção de relações sociais no cotidiano das empresas, mediadas por modernas técnicas organizacionais, o endomarketing, à luz da contribuição do pensamento de Marx e Foucault.

Palavras-chave: Endomarketing, Foucault, Marx, Poder, Relações.

ABSTRACT

This writing has the intention to provoke a reflection about the production of social relations in companies' daily life, mediated by modern organizational techniques, endomarketing, in the light of Marx's and Foucault's thoughts contribution.

Keywords: Endomarketing, Foucault, Marx, Power, Relationship.

¹ Publicitária especializada em Marketing e Mestranda em Educação Ambiental do PPGEA – FURG.

Introdução

A sociedade, como um todo, é permeada por relações de poder (Foucault, 1979). Entretanto, foca-se neste texto, o poder exercido nas relações sociais de produção, no âmbito das empresas, através de modernas técnicas organizacionais como: arquitetura dos ambientes de trabalho, comunicação estabelecida e ações desenvolvidas. Além-se aqui, a tudo que remeta a vigilância e poder no ambiente de trabalho. Para tanto, apóia-se no pensamento de Marx e Foucault para discorrer sobre o assunto. Marx trabalha com o poder ideológico, com as relações e divisões de classe, em uma dimensão macro. Já Foucault trabalha a questão da disciplina, que deu origem ao modo de produção moderna, numa perspectiva pós-estruturalista. Boaventura de Sousa Santos (2006), explica esse olhar de Marx através do sistema de desigualdade e de Foucault, através da exclusão.

Se Marx é o grande teorizador da desigualdade, Foucault é o grande teorizador da exclusão. Se a desigualdade é um fenômeno sócio-econômico, a exclusão é sobretudo um fenômeno cultural e social, um fenômeno de civilização (SANTOS, 2006, p.280).

Apesar de Marx e Foucault trabalharem as relações de poder sob ângulos diferentes, neste artigo pretende-se ater a um dos pontos de convergência entre os dois autores. No que se refere ao poder exercido entre aqueles que decidem e os que executam. O poder exercido de forma positiva, ou seja, de forma sutil, que não impede o homem de exercer suas atividades, mas o poder que gere as atividades do homem. O poder não pela repressão, mas pela coerção. O poder que torna os homens mais dóceis e úteis sem que eles mesmos percebam essa produção em suas vidas.

O artigo conceituará e contextualizará primeiramente o endomarketing e depois abordará o poder no pensamento do historiador² francês Michel Foucault e do filósofo alemão Karl Marx para posteriormente trabalhar o ponto de convergência “do poder” na visão desses dois autores, aplicado às modernas técnicas organizacionais, o endomarketing.

Endomarketing

Endomarketing ou marketing interno consiste em fazer com que todos os funcionários tenham uma visão compartilhada em relação aos objetivos da empresa (Brum, 2000, p.24).

² Foucault se considerava mais historiador do que filósofo.

No Brasil, o endomarketing foi utilizado inicialmente por empresas do segmento industrial, na ânsia de serem mais competentes que os sindicatos na comunicação com os funcionários, a fim de criar estratégias comunicativas para fazer valer a sua versão dos fatos frente aos sindicatos. O que o endomarketing trás de novo hoje, é a sistematização e o planejamento deste tipo de ação, utilizando modernas técnicas publicitárias que se expressam através de ações e que utilizam suportes midiáticos (rádio e/ou jornal interno da empresa, jornal mural, intranet, banners, faixas, cartazes, sistemas de vídeo) que se tornam cada vez mais disponíveis nas empresas hoje, para atingir seu fim. Ou seja, o Endomarketing tenta contornar a informalidade das comunicações entre empresa e funcionário através do planejamento e da padronização. Na verdade esse contornar a informalidade nada mais é do que manter sob controle as ações dos funcionários e alinhar seus valores e princípios ao perfil da empresa. O próprio conceito de endomarketing definido por Brum (2000), em si só encerra sua intencionalidade. Fazer com que todos tenham uma visão compartilhada da empresa. Ou seja, existe uma clara intenção de direcionar não só a forma com que esses funcionários devem se posicionar, mas também de conduzir suas emoções na tentativa de manipular o funcionário. Neste conceito se pode perceber facilmente a intenção de exercer o poder de forma perene e sutil sobre os funcionários até torná-los colaboradores dóceis e úteis.

Outra forma de expressão do endomarketing é o simbólico. Um exemplo é os cafés da manhã de empresas. Eles são vistos como ritos corporativos, cujo significado é correlacionado a uma série de fatores simbólicos como as espacialidades, direito à voz, entre outros. Apesar de procurarem através do discurso publicitário apresentado pelas ações de endomarketing, não existe “espontaneidade”, mas sim a representação de um ritual coordenado e planejado de acordo com as técnicas publicitárias contemporâneas, realizadas com o intuito de reforçar, ou não, determinados aspectos comportamentais dos funcionários através de uma estratégia simbólico-discursiva. Assim como as ações “valorativas”, onde a empresa enaltece em sua comunicação interna, benefícios existentes, tais como: Refeitório, planos de saúde, seguro de vida, vale transporte entre outros. Ações “motivadoras”, onde se enaltece a relação empresa funcionário. Ações “pedagógicas”, onde se descreve maneiras de realizar determinado procedimento de forma padronizada, como atender ao telefone. Ações referentes ao atingimento de metas, como nas campanhas de vendas.

Nos dias atuais, o endomarketing sai de dentro da fábrica/empresa para tornar-se um recurso pela conquista e conservação também do cliente externo, uma vez que o atendimento passou a ser entendido no discurso empresarial como uma atitude positiva oriunda de um funcionário igualmente positivo. Para isso, entre outras ações, observa-se frequentemente por parte da empresa, a utilização do pronome “Nós” em seus discursos, que pode ser interpretado como a fabricação discursiva do consenso entre funcionário-empresa. Com este discurso a empresa não só procura desenvolver um vínculo positivo com seus funcionários, mas também com o público externo. Conforme diz Iser (1996), o importante é reconhecer o sentido que essa produção traz.

Foucault e o micro-poder

Para o historiador o poder não é um objeto, ou algo que possa ser possuído, mas sim exercido. O poder para o autor é uma prática social constituída historicamente (Foucault, 1979). Para ele, as relações de poder estão sempre implícitas em agrupamentos humanos, visto que a existência deste tipo de relação é coexistente à vida social. O autor analisa a questão do Estado, via de regra, percebida como o foco original das relações de poder. Para ele, o Estado não detém a prerrogativa de ser o centro constituinte das relações de poder. O fenômeno da dominação, com as inúmeras relações de poder que pressupõe, preexiste ao Estado. Foucault identifica a existência de uma série de relações de poder na sociedade atual, que se colocam fora do Estado e que não podem de maneira alguma ser analisadas em termos de soberania, de proibição ou de imposição de uma lei. O que Foucault (1980) quer demonstrar, é que não são as estruturas sociais que determinam as relações de poder, mas as micro-relações de poder, que passam despercebidas aos nossos olhos, e que acabam constituindo estruturas sociais. O autor manifesta esse pensamento ao dizer: “entre cada ponto do corpo social, entre homem e mulher, entre membros de uma família, (...) entre cada um que sabe e cada um que não sabe, existem relações de poder” (Foucault, 1980, p.187).

O poder circula por toda a sociedade de forma sutil e anônima atingindo a realidade mais concreta dos indivíduos que é seu próprio corpo. Assim, o poder situa-se “ao nível do próprio corpo social, e não acima dele, penetrando na vida cotidiana e por isso podendo ser caracterizado como micro-poder ou subpoder” (Foucault, 1979, p.12). Portanto, para Foucault (2003) o poder é um exercício social e seu exercício ocorre em níveis variados e em pontos

diferentes da rede social, atuando de forma integrada ou não ao Estado. Para ele, não existe uma dualidade entre uma classe social que seria dominante e que, por sua vez, deteria o poder, e uma classe social dominada Foucault (1979).

Desta forma, Foucault (1979), não limita o Estado como sendo algo fundamental para os seus estudos sobre o poder. Foucault (1979, p.15) se contrapõe a concepção negativa de que considera o poder exercido pelo Estado “essencialmente como aparelho repressivo, no sentido em que seu modo básico de intervenção sobre os cidadãos se daria em forma de violência, coerção, opressão”. O filósofo mostra que as relações de poder não ocorrem fundamentalmente ao nível do direito, nem da violência, ou seja, o poder não é algo contratual nem unicamente repressivo. Foucault (1979) acredita que o poder não pode ser definido unicamente como algo que nega, impõe limites ou castiga, pelo contrário, o poder atua de uma forma muito mais positiva do que negativa, ou seja, o poder quer produzir formas de vida, quer constituir o homem.

Não se explica inteiramente o poder quando se procura caracterizá-lo por sua função repressiva. O que lhe interessa basicamente é gerir a vida dos homens, controlá-los em suas ações para que seja possível e viável utilizá-los ao máximo, aproveitando suas potencialidades e utilizando um sistema de aperfeiçoamento gradual e contínuo de suas capacidades (FOUCAULT, 1979, p.16).

Portanto, para Foucault, conforme o aumento da utilidade e da produtividade do corpo deve corresponder um aumento da docilidade e da obediência. Para tanto, o poder deve ser exercido o mais possível anonimamente e sofrido individualmente, para assim, diminuírem-se as resistências ao seu exercício. Dessa forma Foucault analisa a questão da disciplina, que deu origem ao modo de produção moderna, numa perspectiva pós-estruturalista.

Marx e o macro-poder

Através de Althusser (1980) procura-se mostrar a visão de Marx sobre as relações de poder com base no que foi denominado de materialismo histórico. Segundo essa perspectiva, a sociedade se constitui em dois níveis: o primeiro nível, a infra-estrutura, constitui a base econômica, e abarca as relações do homem com a natureza e com os outros homens no sentido de produzir a própria existência.

[...] a natureza oferece os meios de vida, no sentido de que o trabalhador não pode viver sem objetos nos quais se exerça, assim também oferece,

por outro lado, os meios de vida no sentido mais estrito, isto é, o meio de subsistência física do trabalhador mesmo (MARX, 1844, p. 81).

Para Althusser (1980), o segundo nível, a superestrutura constitui a base político-ideológica representada pelo Estado e todos os aparelhos ideológicos (religião, ciência, educação, etc.). Desta forma, a infra-estrutura determina a superestrutura, ou seja, a base econômica reforça a influência do pensamento da classe dominante sobre o Estado e os aparelhos ideológicos, o que garante o *status quo* dos dominantes. Para Marx as relações básicas de qualquer sociedade humana são as relações de produção, ou seja, a forma como os homens usam recursos técnicos e se organizam por meio da divisão do trabalho social. A determinadas relações de produção se relacionam os modos de produção, que representam as formas pelas quais as forças produtivas se organizam. Por exemplo, no modo de produção feudal, a base econômica era a posse da terra e a relação de produção ocorria entre o servo e o senhor feudal, o qual cobrava ao primeiro trabalho e taxas pelo uso da terra e dos bens. No modo de produção capitalista, a base econômica é a posse do capital, e por conseguinte dos meios de produção, sendo a relação de produção entre o capitalista e o operário. Estes, como não possuem o capital, são obrigados a vender o que dispõem para garantir sua sobrevivência, no caso a força de trabalho, criatividade e capacidade.

Transferindo esses conceitos para o âmbito da organização, o trabalhador contrataria um emprego com seu patrão, pelo que receberia uma remuneração. Apesar de contratado o que por premissa pressupõe um acordo voluntário entre as partes, o que ocorre na verdade conforme Marx, é a submissão do trabalhador à vontade do patrão, para que assim possa garantir sua subsistência. “[...] o trabalho não é portanto voluntário, mas forçado, trabalho obrigatório. O trabalho não é, por isso, a satisfação de uma carência, mas somente um meio para satisfazer necessidades fora dele” (MARX, 1844, p. 83).

Surge então, um conflito de interesses entre essas duas classes: O trabalhador (proletário) que aspira por uma remuneração mais justa e o patrão (burguês) que deseja um aumento dos seus lucros (mais-valia). Esse conflito, que Marx denominou de luta de classes, é mantido sempre em equilíbrio em favor dos que detêm o capital pois é essa posse que lhes garante o poder dentro da organização (pela dependência dos trabalhadores) e também fora dela (pelo controle da superestrutura). Formalmente, a lei parece tratar ambas as partes igualmente, porém isso é um engano. A lei funciona para proveito do poderoso, por vezes porque o operário

está diretamente privado de direitos legais (como quando os sindicatos são proibidos) ou, mais indiretamente, porque o operário pode ser demitido, ao passo que ele não pode, de modo semelhante, despedir ou punir o patrão.

O capitalismo e a evolução do cenário empresarial

Marx (1844) nos mostra o estranhamento do operário na exteriorização da atividade produtiva, mais tarde simbolicamente evidenciado no personagem Charles Chaplin em Tempos Modernos, onde o filme faz uma crítica a industrialização desenfreada, às relações desumanas nas linhas de produção e ao descaso com os sentimentos dos operários.

[...] a externalidade (Äusserlichkeit) do trabalho aparece para o trabalhador como se (o trabalho) não fosse seu próprio, mas de um outro, como se (o trabalho) não lhe pertencesse, como se ele no trabalho não pertencesse a si mesmo, mas a um outro (MARX, 1844, p. 83).

Pode-se perceber a evolução desse cenário nas empresas e sua forma de exercer o poder dentro desse período sócio-histórico, onde elas buscaram diminuir e otimizar sua estrutura sem, no entanto, comprometer o resultado final do produto/serviço e, principalmente buscando preservar a qualidade da relação empregado/empregador através de diversos programas batizados por diferentes nomes como: Terceirização, Down size, Right size, Reengenharia, 5 s's (Programa dos Cinco Esses) são alguns deles. No momento vive-se a era do Endomarketing, entretanto, todos buscam o mesmo fim: rentabilidade. As empresas sabendo que ao desenvolverem um produto no menor tempo possível ou um funcionário agregando várias funções, ou ainda, um funcionário criativo e motivado incidirá numa maior rentabilidade para a empresa, ou na mais-valia para Marx. A mais-valia para Marx significa que o capitalista, uma vez pago o salário de mercado pelo uso da força de trabalho, pode lançar mão de duas estratégias para ampliar sua taxa de lucro: estender a duração da jornada de trabalho mantendo o salário constante - o que ele chama de mais-valia absoluta; ou ampliar a produtividade física do trabalho pela via da mecanização - o que ele chama de mais-valia relativa (Marx, 1863-1866). Marx (1864-1894) enfatizava também a importância da melhoria das comunicações. Dando destaque (na época) as terrestres e marítimas.

O caminho seguido hoje em busca da melhoria para atingir a mais-valia conforme definição de Marx, também está sendo através da comunicação, mas a comunicação interna, através do endomarketing. O endomarketing ao diminuir os ruídos de comunicação entre

empresa/funcionário encurta o caminho que deve ser percorrido para empresa atingir seu objetivo. Hoje, as empresas não querem mais um funcionário e sim, um colaborador. Este passa a ser os olhos e ouvidos do dirigente. E aqui também se pode entender que haja mais-valia pois a grande diferença da vigilância e controle existente nas fábricas a que Marx se referia e agora, está na autodisciplina dos funcionários enquanto vigia de si mesmo para manter sua produtividade e qualidade de trabalho. É a mais-valia através do autogerenciamento. Essa vigilância se estende aos pares, uma vez que, a qualquer tempo alguém pode estar ocupando seu cargo. Esta é uma possibilidade e um medo constante na vida do colaborador, provocada pela concorrência acirrada de mercado.

Os produtos e serviços também tiveram sua trajetória evolutiva. Pós-revolução industrial o foco era as massas, tendo seu boom nos anos 70. Nos anos 80, o foco passou a ser o segmento. Nos anos 90, a percepção era de que a imposição absoluta estava ultrapassada, passa-se para a individualização, e o relacionamento é priorizado. Nos anos 2000 é a era do indivíduo, o cliente passa a ser atendido sob medida. As empresas se aprimoram e se sofisticam em tecnologia da comunicação e informação. Paralelo a definição de foco de atuação, as empresas vem desenvolvendo estratégias para manter a rentabilidade dos negócios que vem caindo ano após ano em todos os segmentos. Dessa forma, mais uma vez recai sobre o funcionário. As empresas buscam uma compensação para queda da rentabilidade através do aumento da produtividade. Esse é o modelo que impera hoje. O ritmo imposto pelo mercado é velocidade e qualidade. Quem não tiver ou quiser, é substituído. E assim, como descreve Marx “o trabalhador se torna uma mercadoria tão mais barata quanto mais mercadoria cria”. (Marx, 1844 p. 80).

Marx e Foucault

Vivemos em uma sociedade de relações de poder. O poder do saber. “O poder, longe de impedir o saber, o produz” (Foucault, 1979). Assim como o poder do poder, para Lefebvre (1977, p. 233), “as relações de produção encerram contradições, nomeadamente as contradições de classe (capital/salário) que se amplificam em contradições sociais (burguesia/proletariado) e políticas (governantes/governados)”.

Vivenciamos o poder nas relações entre pais e filhos, em relacionamentos amorosos, entre amigos, na política, na mídia, nas relações de trabalho etc. Crescemos no meio desses jogos de poder, as regras são conhecidas.

O poder está em toda parte, o poder é onipresente e predestinado a sê-lo. Por todo o lado no espaço! Tanto no discurso cotidiano e nas representações banais, como nas sirenas da polícia e nos blindados do exército. Tanto num “objeto de arte” ou num objeto “kitch” como num míssil. Tanto na predominância difusa do “visual” e do olhar como na disposição significativa dos lugares, na escola, no espetáculo, no Parlamento. Tanto nas coisas como nos signos, os signos dos objetos e os objetos-signos. Por todo o lado, em nenhum lado (LEFEBVRE, 1977, p. 249).

Para Lefebvre, assim como para Foucault, o poder está instaurado em todas as instâncias de nossas vidas. Entretanto, diferente de Marx, Foucault não privilegia as classes sociais para entender as relações de poder, mas não as nega, justamente por entender que o poder está em todas as classes e tipos de relações.

Para Foucault conforme o aumento da utilidade e da produtividade do corpo deve corresponder um aumento da docilidade e da obediência. Esse é o ponto de convergência entre os dois autores. O poder entre àqueles que decidem e os que executam, exercido de forma positiva. Ou seja, o poder que é exercido sutilmente, que não impede o homem de exercer suas atividades, mas o poder que gere as atividades do homem. O poder exercido não pela repressão, mas pela coerção. O poder que torna os homens mais dóceis e úteis sem que eles mesmos percebam essa produção em suas vidas.

Mattelart (2002) refere-se a esse tipo de poder, como sendo a existência de um novo poder, o *soft power*, ao qual ele define:

O *soft power* é a capacidade de gerar no outro o desejo do que se quer que ele deseje, a faculdade de conduzi-lo a aceitar as normas e as instituições que produzem o comportamento desejado. É a capacidade de atingir objetivos mais pela sedução que pela coerção (MATTELART, 2002, p.140)

Lefebvre (1977) diz que Max num capítulo de “O capital” aborda a questão da produção e (re) produção das relações (capitalista) de produção, que no seu entendimento é o que gera poder. Entretanto diz ele, esta preocupação por muito tempo ficou na obscuridade, de forma que os textos do Marx relacionados com esta problemática só recentemente foram descobertos. De forma que Lefebvre (1977) a luz do pensamento de Marx, tenta elucidar esses conceitos, tão importantes para entender o processo da constituição das relações de poder. Muitos foram os caminhos percorridos por diversos autores para buscar a explicação da gênese da (re) produção das relações capitalista. A escola, a família, a linguagem, Estado, classe operária, a arquitetura.

Para muitos teóricos marxistas o modo de produção é que definem e concebem as relações sociais.

Não é apenas toda a sociedade que se torna o lugar da reprodução (das relações de produção e não já apenas dos meios de produção): é todo o espaço. Ocupado pelo neocapitalismo, setorizado, reduzido a um meio homogêneo e, contudo, fragmentado, reduzido a pedaços [] o espaço transforma-se na sede do poder (LEFEBVRE, 1977, p.247).

Vejamos como se dão as relações em alguns espaços sociais para tentarmos entender a (re) produção dessas relações de poder.

A arquitetura das empresas é um aspecto que deve ser salientado. Pode-se analisá-la comparativamente com a estrutura de poder no século 18, proposta pelo filósofo inglês Jeremy Bentham (1987, p.178 in Foucault), o panóptico – basicamente, uma construção circular, com uma torre no meio, de onde se pode ver tudo o que se passa, através de grandes janelas. O princípio é de que o poder é visível e verificável. A pessoa nunca sabe se está sendo observada, mas tem certeza de que sempre pode sê-lo. Assim como o panóptico, as câmeras de vídeo também são um aparelho circulante, pois não existe ponto absoluto. A partir dela cada um passa a exercer uma vigilância sobre e contra si mesmo. Para Foucault (1987), o panoptismo – cuja essência são justamente os espaços abertos, tão comuns nos escritórios de hoje – inaugura uma nova concepção da disciplina. “Um mecanismo funcional que deve melhorar o exercício do poder, tornando-o mais rápido, mais leve, mais eficaz” (FOUCAULT, 1987, p.183).

Na escola, não é uma disciplina apenas da coerção e da negação, mas um poder que instrui, fabrica, ensina.

Os métodos, os locais, a arrumação do espaço, reduzem o aluno à passividade [...] O espaço pedagógico é repressivo, mas esta “estrutura” tem um significado mais vasto do que a repressão local: o saber imposto, “engolido” pelos alunos, “vomitados” nos exames, corresponde à divisão do trabalho na sociedade burguesa, serve-lhe, portanto, de suporte (LEFEBVRE, 1977, p.226).

A essa arquitetura se une o poder da tecnologia. Existe a possibilidade de investigação das mensagens do computador, conversas telefônicas podem ser gravadas. A vigilância não é opressiva, mas é perene. Não é apenas um poder coercivo, é principalmente um poder educativo que busca alojar-se no indivíduo. Como forma de organização do poder, não existe arquitetura ingênua. A localização de cada parede quer dizer algo, assim como a

distribuição de salas, o espaço destinado ao cliente, o grau de dificuldade imposto para o acesso à informação. Até o vazio adquire significado, na pretensão de uma empresa virtual e flexível. É o que diz o sociólogo Manuel Castells:

A arquitetura que parece mais repleta de significados nas sociedades moldadas pela lógica do espaço de fluxos é o que eu chamo de arquitetura da mudez: a arquitetura cujas formas são tão neutras, tão puras, tão diáfanas, que não pretendem dizer nada. Sua mensagem é o silêncio (CASTELLS, 1999, p.508).

A vigilância também se expressa através das espacialidades, e o que elas representam em nível do comportamento do indivíduo no que Goffman (1989), chama de regiões de frente e regiões de fundo. As regiões de fundo são locais onde se pode manifestar ações e expressões pessoais que julga-se inapropriadas, ou que poderiam desacreditar a imagem que a pessoa está procurando projetar. Já nas regiões frontais é toda ação que acontece dentro de uma estrutura interativa particular que implica certas suposições e convenções, como também características físicas do ambiente. As câmeras de vídeo distribuídas pela empresa também diminuem as áreas de fundo, se configurando num micro-poder e exercendo uma vigilância constante sobre o movimento do corpo do trabalhador no espaço-tempo (da empresa) que deve ser condizente com os regulamentos internos da empresa.

Um restaurante, por exemplo, que deixa sua cozinha visível aos olhos do consumidor, um indivíduo agindo dentro desta estrutura irá, até certo ponto, adaptar o seu comportamento a ela, procurando projetar uma imagem de si mesmo mais ou menos compatível com esta estrutura e com a impressão que é ditada a transmitir, assim “o capitalista vigia o trabalhador, controla a ocupação da capacidade de trabalho como uma ação que lhe pertencesse” (Marx, 1961-1963).

Foucault (1987, p.149) diz que “disciplina é uma técnica de poder que implica uma vigilância perpétua e constante dos indivíduos. A disciplina exerce seu controle, não sobre o resultado de uma ação, mas sobre seu desenvolvimento”.

A definição de disciplina por Foucault, nada mais é do que a diminuição das regiões de fundo em uma empresa definida por Goffman. O padrão estipulado para a telefonista atender ao telefone é uma forma de diminuir a área de fundo e é também uma forma de disciplina e de um exercício de poder velado.

Ora, as mudanças econômicas do século XVIII tornaram necessário fazer circular os efeitos de poder, por canais cada vez mais sutis, chegando até os próprios indivíduos, seus corpos, seus gestos, cada um de seus desempenhos cotidianos. Que o poder, mesmo tendo uma multiplicidade de homem a gerir, seja, tão eficaz quanto se ele se exercesse sobre um só (FOUCAULT, 1979, p. 214).

Dessa forma, Foucault (1979) mostra que o indivíduo não é oprimido apenas pelo grande poder central, na qual Marx aborda, mas como este pode se espalhar pela sociedade em micro-poderes, que podem ser descritos como uma série de pequenas coerções que afetam a vida do indivíduo e que em última instância corresponde a um reflexo deste poder central, neste caso a administração central da empresa e a realidade da sua operação cotidiana.

Algumas Considerações

As empresas ao lançarem o programa de endomarketing aos seus funcionários vendem a imagem de um programa que busca maior participação do trabalhador na administração da empresa. Entretanto, a busca maior é da melhoria da moral dos empregados, qualidade e produtividade. Redução do índice de acidentes e tempo de imobilização das máquinas. Para garantir é claro, maior lucro e rentabilidade através de funcionários orientados (vigiados) e felizes (adestrados).

O retorno positivo que estas ações tem trazido, envolvendo o público interno das empresas e que se estende ao público externo, levou a Revista Exame a publicar anualmente o ranking das dez melhores empresas para se trabalhar no Brasil. Essa classificação é construída através de uma pesquisa realizada pela revista junto aos funcionários de empresas.

Essa posição nada mais é do que uma resposta dos funcionários, a partir de um contrato de leitura que se expressa através de uma visão positiva desses funcionários em relação à empresa em que trabalham. Conforme diz Verón (2004, p.249) “é através de uma estratégia própria que se constrói um vínculo com seus leitores”. Neste caso, com os funcionários, que fazem uma leitura positiva da empresa. Esse vínculo positivo criado junto aos funcionários é tão forte a ponto de amenizar ou até mesmo abstrair a condição de autoritarismo e poder existentes nas relações de trabalho, as colocando ainda, entre as melhores para se trabalhar. Algumas inclusive, permanecendo durante anos no ranking. O que essas empresas tem em comum é a plena utilização das ações de endomarketing como diferencial na relação de trabalho.

Thompson (1995) nos diz que é importante levar em consideração às condições sócio-históricas em que as mensagens são transmitidas, pois o contexto pode influenciar na maneira como as pessoas entendem as mensagens e as incorporam em suas vidas. Considerando esta citação de Thompson, podemos entender que os funcionários ao estarem trabalhando em empresas que já estão entre ‘as dez melhores’, esse fato com certeza vai ser recebido e incorporado em suas vidas contribuindo para que eles mantenham a posição da empresa no ranking. Ou seja, influenciados por essa posição, reafirmam positivamente essa leitura da empresa a cada ano no momento da pesquisa.

Existem, entretanto, alguns atos simbólicos que se deve levar em consideração nessa análise. Conforme ressalta Velasco (2003), são esses mesmos funcionários que esperam com ansiedade a chegada dos feriados e principalmente das férias. E tão logo voltam de férias, começam a planejar as próximas. “A estranheza evidencia-se aqui de forma tão pura que, tão logo inexista coerção física ou outra qualquer, foge-se do trabalho como de uma peste” (Marx, 1844 p. 83).

Conclusão

As empresas sempre têm objetivos bem claros ao estabelecerem sua comunicação interna. Em última instância elas procuram mudar comportamentos e percepções dos funcionários de acordo com seus interesses estratégicos através de esforços de comunicação midiaticizada. Pode-se observar ainda que as empresas cada vez mais padronizam sua forma de ser e para tanto padronizam a comunicação tanto quanto a vigiam. Essa vigilância por sua vez se imbrica no próprio conceito e prática de administração que envolve o controle. A Administração já definida pelo teórico clássico Taylor (1979) como “planejar, organizar, implementar e controlar”. Portanto, o endomarketing assim como toda ação administrativa também implica em controle. É coerente então, que dentro dessa lógica entenda-se que o endomarketing opere como um micro-poder.

O que se pretendeu evidenciar aqui é o quanto esta técnica empresarial, é uma ferramenta poderosa de controle e vigilância. O que suscita algumas reflexões:

Mostra a disseminação dos processos de midiaticização da sociedade e como este tipo de técnica está relacionado com o controle e a vigilância. Não apenas nos divertimos e nos

informamos pela mídia, mas trabalhamos através desta lógica publicitária midiática, aparentemente ingênua. Dizemos midiaticizada uma vez que o endomarketing se utiliza de suportes midiáticos para se expressar (rádio e/ou jornal interno da empresa, Jornal mural, intranet, banners, faixas, cartazes, sistemas de vídeo) como já citado anteriormente. Trata-se, entretanto de um processo recente e em franca expansão, cujo impacto social e teórico não foi completamente avaliado. Diz-se impacto social, pois as relações de trabalho nesta era tecnológica nunca foram tão sofisticadamente organizadas pela lógica midiática.

Lembra que Marx (1844) nos Manuscritos Econômicos já fazia um alerta, sobre a exploração nas relações de trabalho. Hoje, 160 anos se passaram e nada mudou desde que Marx escreveu os Manuscritos Econômicos, denunciando o poder de classes. Pelo contrário, a exploração, a vigilância e o poder continuam existindo, só que agora, de forma velada ou camuflada por modernas técnicas de manipulação das emoções, conforme alerta Sawaia (2000) dizendo que nesta virada de século, a tendência é a proliferação de tecnologias de rápida aplicação para manipular e regular sentimentos, interesses, desejos, vontades e necessidades.

Faz pensar efetivamente a necessidade da criação de estratégias para construção de uma sociedade mais justa, igualitária e ecologicamente sustentável. Homem e Natureza não podem mais viver dissociados;

esse ritmo não é o adequado nem para uma utilização saudável e recuperação suficiente das energias vitais do trabalhador tampouco para a recuperação/regeneração da natureza afetada pelos processos produtivos capitalistas. Daí a contradição entre o timing do ritmo imposto pelo capitalista e o tempo requerido pela saúde e a recuperação do assalariado e da natureza (VELASCO, 2003 p.70).

É necessário reavaliar o sistema de consumo e de produção, tanto quanto as relações estabelecidas para o desenvolvimento dessas produções. Uma postura ética em relação a essas questões é fundamental na busca da transformação da sociedade voltada para o coletivo.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. Lisboa, Editorial Presença, 1980.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Um olhar sobre o marketing interno**. Porto Alegre: L&PM, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: Economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FAYOL, Henry. **Administração industrial e geral: Previsão, organização, comando, coordenação, controle**. São Paulo: Atlas, 1994.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

_____. **Vigiar e punir: Nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987.

_____. **L'impossible prison, recherches sur le système pénitentiaire au XIX siècle**. Paris: Du Seuil, 1980.

_____. **Estratégia, poder-saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1989.

ISER, Wolfgang. **O ato da leitura**. São Paulo: Editora 34, 1996.

LEFEBVRE, Henri. **Estrutura Social: a reprodução das relações sociais**. In FORACCHI e MARTINS. **Sociologia e Sociedade**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1977, p. 219-252.

MARX, Karl. **Manuscritos econômicos**. São Paulo: Boitempo, 2004 (1844) p.79-90.

_____. **O capital**. Vols. I 1863-1866.

_____. **O capital**. Vols. III 1864-1894.

MATTELART, Armand. **História da Sociedade da Informação**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A Gramática do Tempo: para uma nova cultura política**. São Paulo: Cortez, 2006.

THOMPSON, John. **Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

TAYLOR, Frederick Winslow. **Princípios de administração científica**. São Paulo: Atlas, 1979.

VELASCO, Sírio Lopez. **Ética para o século XXI: Rumo ao Ecomunitarismo**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.