

## Menezes e Gomes: A captação da subjetividade do trabalhador

As linhas que seguem são fruto de uma reflexão acerca de um incidente, aparentemente banal: uma reclamação que fiz como consumidor. Com efeito, ao apresentar minhas razões sobre a má qualidade dos serviços prestados pela empresa, recebi como resposta da atendente que "NÓS estamos tentando...". Depois, prosseguiu no plural empresarial para justificar a conduta faltosa daquele que toma o seu



(?), parcial (?) ou "autônomo" (?).

Pensando sobre o uso do *nós* pela trabalhadora, concluí que

somente pode ser explicado pelo fato de o empregado perder a sua subjetividade, assumindo a identidade da própria empresa; deixar de ser um empregado, tornar-se um colaborador; "*vestir a camisa*"; transformar-se em um associado ou até em um empreendedor.

O *nós*, expressão de uso estimulado no mundo empresarial, tem como intuito claro fazer com que esse trabalhador sinta-se artificialmente parte da empresa, a ponto de defendê-la em qualquer situação.

Não é à toa que o abandono da expressão empregado, cunhada pela CLT para representar aquele que emprega sua força de trabalho, ganha contorno retrógrado, e até pejorativo, substituída pelo colaborador, que, claramente, mascara a subordinação da relação e justifica o *nós*.

Como parte do *nós*, torna-se natural que o assalariado assuma uma conexão permanente com o trabalho, abrindo mão da limitação de jornada, horas extras, repousos e férias, quando não do próprio reconhecimento da natureza jurídica da relação empregatícia.

Essa perda de subjetividade dos obreiros, comprometendo sua consciência de classe, traz também, como consequência deletéria, a intensificação do trabalho mediante a acumulação de tarefas, carga de trabalho ou da jornada, maior produtividade e multifuncionalidade, o que resulta na desnecessidade de novas contratações (GORZ, 1997, p.20; 80). Nada que possa turbar a fidelidade e a entrega do trabalhador ao serviço deve merecer atenção.

A vinculação do assalariado à empresa deve se sobrepor a suas relações com a sociedade, classe, território, família, associações sindicais e organizações políticas. O elo primordial passa a ser estabelecido com a empresa. Exige-se a devoção, a dedicação incondicional aos objetivos empresariais.

---

Instrumentalizando-se a pessoa do trabalhador, assume-se sua subjetividade (comportamento, faculdade de expressão linguística, raciocínio, capacidade de pensar, prever, analisar — em suma, suas competências). O empregador compra ou loca, além do trabalho e da atividade, a dedicação, o tempo, a mobilidade, a identificação ideológica, a maleabilidade, a devoção à empresa. O mundo obreiro é vivido e circunscrito pelo sistema de fins e valores do capital. Todo espaço deve ser ocupado pela lógica empresarial (GORZ, 1997, p.68) [\[1\]](#).

A organização de trabalho torna-se uma instrumentalização de emoções e de afetos. Os assalariados são incitados a aderir aos valores da casa, à cultura da empresa. Cria-se um espaço privilegiado para o cinismo profissional e para a cultura do cada um por si. Torna-se uma perversa estratégia de sobrevivência para aqueles que conseguem vislumbrar a perversão dessa ideologia empresarial, negando-se ao embrutecimento puro e simples. Mas, ainda assim, esta estratégia serve ao capital por aumentar a competitividade entre os assalariados, além de servir à manipulação de clientes e subordinados (VICTOR, 2014, p.21).

Aceitar a sua desterritorialização (mobilidade, possibilidade de deslocamento geográfico, cultural e social), assumir riscos que, por princípio, são do empregador (artigo 2º da Consolidação das Leis do Trabalho — CLT), maleabilidade para admitir novos métodos e posturas de trabalho, disponibilidade de tempo, flexibilização da prestação dos serviços (multifuncionalidade, acumulação de funções e tarefas etc.) é, de rigor, nessa conjuntura, circunscrita aos fins e valores da empresa. A cidadania social e os direitos e garantias dela decorrentes, quando reconhecidos, devem estar subordinados ao capital.

Exemplos de profissionais impregnados dessa ideologia são os *managers*, CEOs, vendedores, *promoters*, administradores de empresa e ocupantes de cargo de chefia em geral. Mas essa cultura do capital espalha-se pelo mundo do trabalho, abarcando atendentes, vendedores, balconistas, seguranças, jornalistas e repórteres, categorias antes conhecidas como liberais (advogados, contadores, economistas e engenheiros), assalariados de nível médio, caixas e até operários. Ninguém está imune ou a salvo desses valores propagandeados em todas as esferas. Na inserção no mundo da empresa e de sua ideologia, o trabalhador deve entregar sua simpatia, empatia, atenção e comunicação ao empregador para ganhar ou manter um cliente, fechar um negócio ou tornar uma mensagem mais fácil de ser assimilada [\[2\]](#).

Tem-se um mercado da personalidade (GORZ, 1997, p.117). Os traços da personalidade adquirem importância comercial, tornam-se bens no mercado de trabalho. Cada vez que um indivíduo põe sua personalidade em prol de outrem mediante retribuição, vende suas capacidades de influenciar ou seduzir para atender aos fins do tomador de seus préstimos. O bom humor e a amabilidade adquirem *status* de parte integrante do trabalho pelo qual o empregado é pago, são racionalizados para promover serviços, negócios, vendas e informações. Personalidade, aparência, imaginação, capacidade comunicativa e relacional, espírito de cooperação são instrumentos para gerar riquezas ao empregador. Entram em cena os empregados de boa aparência, sorridentes, educados e gentis, de uma insinceridade anônima e profissional, mas convincente.

---

Gorz (1997) registra o depoimento de um pesquisador sobre uma vendedora de uma grande loja: *"Eu a observo desde três dias. Ela porta um sorriso fixo sobre sua face maquiada e sua expressão nunca se altera, seja qual for a pessoa com quem ela fala. Não a vi, uma só vez, rir espontaneamente"* (p.117). As revendedoras de cosméticos, em seu trabalho em sistema de pirâmide, são outro exemplo dessa manipulação alheia (e de si própria, mediante a assunção do marketing de si mesmo).

No comportamento do homem cordial dos negócios, exige-se uma simulação de interesse pelo outro, a fim de melhor seduzir e manipular para alcançar as finalidades da empresa. De maneira que os conhecimentos técnicos e intelectuais, o saber fazer profissional, associado à disponibilidade aos ajustamentos, mutações e exigências comportamentais, identificação e devoção à causa empresarial, compõem a ideologia do *eagerness* (disposição para servir, ardor no trabalho, zelo para com os interesses patronais) (GORZ, 1997, p.77).

A cooperação do juridicamente subordinado ou do dependente econômico, a autoimolação, a realização do *mister* do empresário — por meio da dedicação total, estado de disposição e conexão permanentes — e a entrega de sua personalidade são o sonho do capital tornado realidade (BAUMAN, 2014, p.61). Aproveita-se tudo e desvaloriza-se o trabalho.

Como prescreve o novo *management*, o profissional deve assumir os valores e o discurso empresarial (*"NÓS estamos..."*, *"o colaborador deve vestir a camisa da empresa"*, *"é a alma do operário que deve descer à oficina"*); é o profissional que deve pensar e agir como se fosse o empregador, motivado e dedicado, incorporando a mentalidade empresarial. A personalidade e a subjetividade obreiras passam a ser comandadas, organizadas, manipuladas em favor do capital em um sistema de máximo rendimento.

Não só o seu trabalho, mas o que seria seu espaço e tempo autônomos, fora do ambiente do serviço (vida íntima, particular e familiar, o período de desconexão e convivência social, comunicações privadas), passa também a ser controlado, manipulado e organizado pelo capital [3]. O trabalhador deve empregar seu tempo de lazer ou parte dele para se aperfeiçoar, atualizar-se, assumir novas competências, pensar em soluções ou melhoras para a empresa. Igualmente, não deve descuidar de seu comportamento externo, tampouco pode dar livremente vazão aos seus posicionamentos e opiniões nas redes sociais etc. Tem-se aí uma apropriação objetiva e subjetiva, uma transfiguração de valores, discursos e práticas, para não dizer uma total perversão. Transforma-se o trabalho e quem o presta em mercadoria ou, melhor, põe-se a nu uma condição já posta pelo capitalismo desde os seus primórdios, negada, porém, pela maioria dos juristas.

O trabalho é valorizado pelo capital enquanto comportamento (externo e interno; submissão ao empregador, conduta fora do serviço de acordo com as expectativas patronais), personalidade (a assunção da condição de alter ego do empregador) e motivação (colaboração, entrega total à empresa, empreendedorismo) [4].

Portanto, além do tempo dedicado às tarefas normais, decorrentes do contrato, a conduta, a postura, a maleabilidade e a disposição de se deixar explorar desmedidamente e de explorar outrem em prol do empregador compõem o chamado capital humano, apropriado pelas empresas dentro da ideologia da máxima rentabilidade.

Esse capital humano não se produz *ex nihilo*; efetua-se sobre a base de uma cultura comum transmitida pela socialização primária dos saberes comuns. Pais e educadores, o sistema de ensino e de formação profissional, crenças religiosas e políticas participam do *general intellect* que irá criar a base sobre a qual o capitalismo irá gerar o novo homem, cordato, submisso, disciplinado, sempre disposto a colaborar, mas pronto também para subjugar, explorar e ludibriar outros (colegas, subordinados, clientes, consumidores etc.), quando necessário para o bom termo de sua missão.

Cria-se uma cultura absolutamente distorcida, que favorece, inclusive, ao regime de autoexploração, em que o trabalhador assume um papel de empresário de si mesmo, concorrendo com outros empregados ou colaboradores, e com o de outras empresas, como se fosse uma empresa de verdade e não um mero simulacro. Internaliza o escopo do máximo rendimento e proveito, não raro prejudicando seu convívio familiar e social, seu lazer e sua saúde. Estimula-se a discriminação entre os trabalhadores e o abandono dos elos de solidariedade. Também nessa esfera, são frequentes os desvios de conduta, descambando para a ilegalidade, apesar da retórica empresarial do *compliance*, já que as metas de produção, vendas e crescimento, os bônus, participações nos lucros e resultados estão à espera bem como a possibilidade de uma ascensão funcional, para não mencionar a simples permanência nos quadros da empresa (ainda que na condição de trabalhador precário...).

Deve ser ressaltado que o risco de uma dispensa está sempre presente quando as condutas dos "colaboradores" não são condizentes com o "envolvimento" do "nós" empresarial, fonte da degradação da subjetividade do trabalhador que acompanha a precarização das relações laborais.

### Referências bibliográficas

- BAUMAN, Zygmunt; LYON, David. Vigilância líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.  
BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. O novo espírito do capitalismo. São Paulo: Martins Fontes, 2009.  
GORZ, André. Misères du présent, richesse du possible. Paris: Gallilée, 1997.  
VICTOR, Clarice. Le cynisme, valeur montante du management. Le Monde Diplomatique, Paris, ago.2014.

[1] Além da perda de subjetividade dos obreiros, comprometendo sua consciência de classe, outra consequência deletéria da intensificação do trabalho mediante a acumulação de tarefas, carga de trabalho ou da jornada, ardor no trabalho, maior produtividade e multifuncionalidade, reside na desnecessidade de novas contratações (GORZ, 1997, p.20; 80).

[2] “Savoir se vendre au premier et savoir vendre au second” (GORZ, 1997, p.118).

[3]

Grégoire Philonenko relata vários casos em que ele esteve ausente da vida familiar, em situações que para sua família eram excepcionais (nascimento, explosão de gás em seu prédio), tamanho era seu desejo de satisfazer o empregador (CHIAPELIO; BOLTANKI, 2009, p.596).

[4] Exemplo dessa identificação encontramos na crítica de A. Gorz: *"O vendedor deve fazer com que esqueçam que seu objetivo é de vender, e, tratando o cliente como uma pessoa única, singular, deve dar à relação comercial a aparência de uma relação privada à qual a lógica econômica não se aplica. O valor do serviço de pessoa a pessoa deixa de ser mensurável na medida em que esse serviço perde seu caráter de trabalho social. Essa aparente personalização da relação entre prestadores de serviços e clientes é, de fato, apenas a ilustração concreta da personalização da relação que a firma procura estabelecer com sua clientela. Com efeito, os prestadores de serviço agem nesses casos como representantes pessoais da firma. Não são eles que emprestam à firma sua personalidade, é exatamente o contrário: é a personalidade da firma que se exprime através deles. Eles têm o estilo, o comportamento, a linguagem da 'casa'"* (GORZ, 2005, p.47).

**Date Created**

05/10/2020