

## O Corpo e as Ordens Teológicas na Cultura das Organizações Empresarias<sup>1</sup>

Simone Ribeiro de Oliveira Bambini<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC- SP  
Fundação Armando Álvares Penteado - FAAP - SP

### Resumo

O padrão comportamental consagrado pelas organizações empresariais para seus funcionários, tanto no que diz respeito ao modo deles agirem interna quanto externamente, transformou-se em uma ordem teológica. Este artigo tem por objetivo propor uma reflexão crítica que permita identificar a força desta transformação, identificando-a como um traço característico da cultura do capitalismo ocidental. Deixando de ser somente mercadológico, este padrão opera como a própria gestão da vida, sustentando e disseminando valores que pautam os modos de existir, tanto dentro quanto fora da empresa. O corpo tem papel central nesse novo cenário e para compreender a complexidade desta situação, a fundamentação teórica conta com dois eixos: a Teoria Corpomídia (KATZ e GREINER, 2007, 2011, 2013), e a reflexão de Agamben (2011), sobre os aspectos cerimoniais do poder glorioso da mídia.

**Palavras-chave:** corpo; cultura empresarial; ordem teológica; biopolítica.

### Introdução

As empresas descobriram o corpo como um poderoso agente publicitário e vêm reconfigurando suas condutas com relação a seus funcionários em torno de um mesmo padrão, que se prolifera, independente da natureza da empresa. O corpo de seus funcionários passou a ser uma forma publicitária de visibilizar tanto a marca quanto a imagem que desejam comunicar. Pode-se, contudo, perceber que algo não vai bem com esse padrão, hoje tão largamente adotado, e não é difícil relacionar essa situação com o fato de se viver um pacto com o qual não se concorda, mas se aceita, no trabalho. Não à toa, funcionários, com uma frequência cada vez mais visível, entristecem e adoecem. Para compreender porque isso ocorre, vale lembrar que o corpo humano, porque troca informações com o ambiente em tempo real, torna-se corpomídia<sup>3</sup> (KATZ & GREINER) das transformações que vão ocorrendo nos processos de comunicação com o seu entorno.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT3 – GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Pesquisadora sobre o estudo do corpo no ambiente corporativo. Doutorando e mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC de São Paulo. Coordenadora e professora do curso de Relações Públicas da FAAP – Fundação Armando Álvares Penteado. E-mail: bambini.adsl@uol.com.br.

<sup>3</sup> Corpomídia, conceito criado por Katz e Greiner (2001), refere-se ao entendimento de corpo como mídia das transformações que nele ocorrem. O corpo não é um meio por onde as informações entram, são processadas e depois expressadas. Nele, as informações chegam e se transformam imediatamente, passando a ser corpo. O conceito de

O corpo ganhou maior representatividade no discurso empresarial desde o momento em que as empresas passaram a considerá-lo como *outdoor* de seus valores comunicacionais, apossando-se do direito de gerenciá-lo fora dos seus limites geográficos, materializando que as delimitações entre trabalho e lazer se borraram. A cultura empresarial lida com o corpo de seus funcionários como um componente dos mecanismos de transmissão da imagem pública que deseja propagar.

Essa mudança pertence ao que pode ser nomeado como ‘gerenciamento da vida’, um gerenciamento que trata a vida como um “business plan”<sup>4</sup> (RAJAN, 2007), e que se torna um certo padrão comportamental, transformado em um modelo a ser seguido. É indispensável saber planejar a vida na direção do sucesso, o que implica em saber estampar publicamente que se fez as escolhas corretas, demonstrando isso nos lugares a serem frequentados e até no que deve ser neles consumido, em que empresa trabalhar, como e onde cuidar do corpo, qual a receita a seguir para ser saudável (seguindo as recomendações da mídia para o *mainstream* ou para as terapêuticas alternativas). Há sempre um imperativo de ordem para se tornar uma ‘pessoa melhor’ – o que se traduz em ser um funcionário mais competitivo ou em buscar maior longevidade, sempre nos parâmetros do que está na moda. O conjunto de comportamentos que compõe o padrão eleito parece tão coeso e consensual que dificulta a percepção de que aquilo que cada qual chama de ‘suas escolhas’ não passa de obediência de um desejo eficientemente fabricado pela mídia.

Para compreender a operação que desenha os comportamentos submissos não identificados por quem os pratica, é necessário identificar a força teológica do que se manifesta no capitalismo ocidental. Há uma tendência em responsabilizar apenas o capitalismo como condutor desse padrão existente. Essa visão errônea está ancorada na percepção do consumo avassalador que funda a forma de atuar e viver no mundo nos dias de hoje, em que o custo material excessivo está presente em todos os aspectos da vida, como na saúde, alimentação, trabalho, lazer e entretenimento. Todavia, o consumo não passa de uma vitrine gritante para outras instâncias, que favorecem e contribuem para isso.

Os estudos arqueológicos de Agamben (2011) sobre as relações intrínsecas entre a história política do mundo ocidental e os fundamentos cristãos nos esclarecem que o

---

corpomídia difere da compreensão do corpo como recipiente da informação que chega de fora, ou do corpo-ferramenta, meio ou veículo de comunicação.

<sup>4</sup> *Business plan*, entendido como uma operação cognitiva instaurada no mundo capitalista do consumo que é de natureza teológica e foi traduzida por Rajan (2007) na forma de um planejamento de base empresarial, que tem por meta o sucesso e sua publicização, no qual a vida é tratada como um ‘plano de carreira’.

consumo e a lógica empresarial se atam de maneira tão eficiente devido à nossa doutrina litúrgica e dogmática, o que permite que se entenda que a cultura empresarial é de ordem teológica e não mercadológica. A hipótese central aqui proposta é a de que os ritos e as crenças que conduzem a nossa maneira de viver no capitalismo estão implícitos na glorificação de um corpo ideal, associado à imagem do vencedor. Este conceito de corpo é o de um corpo-recipiente, com graves consequências nos modos atualmente consagrados para o existir e o funcionar no mundo.

Para enfrentar o sucesso do corpo-recipiente, a Teoria Corpomídia, desenvolvida por Katz e Greiner (2001, 2003, 2005, 2007, 2010, 2011, 2013), propõe o corpo como um estado circunstancial e momentâneo, vivendo em tempo real em um fluxo permanente e incessante de transformações, co-dependente dos ambientes por onde circula. Um corpo mais próximo de uma imagem de “porta de vai e vem”, que não sossega nem quando o corpo dorme.

O corpo não é um recipiente, mas sim aquilo que se apronta nesse processo co-evolutivo de trocas com o ambiente. E como o fluxo não estanca, o corpo vive no estado do sempre-presente, o que impede a noção do corpo recipiente. O corpo não é um lugar onde as informações que vêm do mundo são processadas para serem devolvidas ao mundo (GREINER, 2005, p. 130).

A mídia da qual o corpomídia trata não se refere a um meio por onde a informação passa, é processada e depois é emitida para fora dele, ou seja, nada tem a ver com o tradicional diagrama de *input*-processamento-*output*. Por ser sempre um resultado parcial do fluxo de trocas constantes com os ambientes, o corpo é mídia do que está ocorrendo nesse fluxo de transformações, ou seja, o corpo é mídia de si mesmo. Na cultura das relações de trabalho, quando se pratica a compreensão corpomídia de todos os corpos nela envolvidos, tudo se modifica.

### **As ordens teológicas na gestão da vida**

Os padrões de ordem e de aceitação presentes em nosso cotidiano têm origens teológicas judaico-cristãs, nos explica Agamben em *O Reino e a Glória*. (2011). Entendendo-se política na origem grega da vida *polis*, isto é, da vida em público, identifica-se que o viver do cidadão estava conduzido nos moldes da monarquia soberana profana, que conduzia a maneira de praticar as condutas e as normas do viver cristão. E a vida *oikos*, aquela que caracterizava a maneira do viver no privado, particularmente em casa, descrita

como *oikonomia* – a prática de um viver organizado - administrava as relações das pessoas e dos recursos, e implicava e originava uma soberania religiosa da vida profana.

Na cultura grega, a vida privada era pautada no conceito de *oikonomia*, que dizia respeito ao funcionamento ordenado de um espaço em que conviviam três tipos de relações de poder, que Aristóteles descreve como despóticas (senhores e escravos), paternas (pais-filhos) e gâmicas (marido e mulher). O importante é perceber que “o que une essas relações ‘econômicas’ é o paradigma que poderíamos definir como ‘gerenciar’” (AGAMBEN, 2011, p.31): o que cabia era saber administrar recursos e pessoas para o bom andamento do lar e de seus habitantes. O poder exercido nestas relações domésticas era soberano, tal qual ocorria na vida pública regida nos moldes da monarquia.

Fica claro que o viver no espaço público ou privado era guiado e conduzido por um poder único, e que a vida, na sua prática, demanda por atividades que devem ser organizadas. Isto significa que, na vida pública, há um reinado governado por diversos representantes, que zelam para organizar a cidade, sejam os súditos, ministérios e soldados. E na vida privada, o reinado é ocupado pelo patriarca da família, que necessita de seus escravos, filhos e esposa para administrar uma casa.

É nesta visão de hierarquia e gestão soberana da vida que se pautam o paradigma teológico (único Deus) e o dogma trinitário cristão (pai, filho e espírito santo), recebendo o tratamento de um dispositivo econômico: “a vida divina e a história da humanidade sejam concebidas desde o início desta como uma *oikonomia*, ou seja, que a teologia seja ela própria ‘econômica’” (AGAMBEN, 2011, p.15). A crença dogmática da teologia cristã emana de uma ordem econômica na qual um único Deus reina, mas a gestão da vida é feita pelos seus representantes: os anjos, os eclesiásticos e os cristãos.

o termo *oikonomia* deixa de ser simples extensão analógica do vocabulário doméstico no âmbito religioso e passa a tecnizar-se a fim de designar a articulação trinitária da vida divina. Também nesse caso, porém, a estratégia não reside na clara definição de um novo significado, mas antes, na vontade de estabelecer a *oikonomia* como um *terminus technicus* que se manifesta de maneira indireta através de dois dispositivos inequívocos: a referência metalinguística ao termo, que equivale a pôr entre aspas (assim, Tertulliano, ‘essa dispensação, que denominamos *oikonomia*’, com o termo grego deixado sem tradução e transliterado em caracteres latinos). (AGAMBEN, 2011, p.49)

É nesta relação recíproca de vida terrestre e vida divina que nascem também as formas de reverência ao poder, seja ele profano ou divino. Exemplo: as aclamações

profanas ocorridas em cerimônias imperiais, as reverências públicas feitas em formas de agradecimento como os aplausos e gritos, dentre outras que fazem parte dos ritos, da liturgia e da forma de louvar o soberano divino (Deus).

Essas liturgias marcam a nossa história e se fazem presentes em qualquer tipo de organização, uma vez que elas caracterizam a conduta de aceitação ou de não aceitação e, desta forma, assumem “significado jurídico, que lança uma luz nova sobre o vínculo entre direito e liturgia” (AGAMBEN, 2011, P. 190).

Para compreender a importância das aclamações, como Peterson não deixa de observar, é essencial notar que ‘elas não eram de modo algum irrelevantes, e podiam, em determinadas circunstâncias, assumir um significado jurídico’. Peterson remete de passagem ao artigo *Acclamatio* do Pauly-Wissowa; mas Mommsen, em seu *Staatsrecht*, havia registrado pontualmente o decisivo valor jurídico das aclamações no direito público romano. Sobretudo, a aclamação com que, na época republicana, as tropas outorgavam ao comandante vitorioso o título de imperador e, na época imperial, investiam-no com o próprio título de César. A aclamação dos senadores, sobretudo na época imperial, poderia, além disso, ser usada para dar valor de decisão a um comunicado do imperador e, nos comícios eleitorais, poderia substituir a votação de cada um (AGAMBEN, 2011, p.188).

É notório que as saudações em público caracterizam e iniciam a forma de um procedimento democrático em que “a descoberta científica da aclamação é o ponto de partida” (AGAMBEN, 2001 p. 191). O que hoje se identifica como ‘opinião pública’ advém deste ritual público. Aprendemos a concordar ou discordar de algo por meio de aclamações (aplausos, vaias e cantos) e elas se relacionam com as aclamações religiosas cristãs do ritual litúrgico, que é realizado por pessoas em conjunto por meio dos cantos e leituras em voz alta e pelos ritos de performance (levantar, sentar, saudar) seguidos da reverência final, simbolizada pelo amém consensual.

Há uma tendência constante, tanto nas línguas profanas quanto nas religiosas, em transformar as aclamações, que na origem também podiam ser espontâneas, em fórmulas. Vem acompanhada de uma dessemantização dos termos em que a aclamação é expressa, que, como o *amen*, são deixados muitas vezes intencionalmente na língua original. Assim, inúmeros testemunhos mostram que, já no século IV, os fiéis pareciam entender o *amen* simplesmente como uma fórmula que marca o final da oração, e não como uma aclamação que responde a uma doxologia (AGAMBEN, 2011, p.253- 254).

Até as primeiras décadas do século XX, as missas no Brasil eram celebradas em latim e os padres ficavam de costas para o público. A grande maioria não entendia o conteúdo do discurso e, mesmo assim, concordava e proclamava o amém, ou seja, não compreendia, mas acordava com o poder instituído: “as aclamações litúrgicas têm muitas vezes origem profana e as fórmulas da liturgia da glória derivam das aclamações dos cerimoniais imperiais” (AGAMBEN, 2011, p. 245).

A gestão do governo do mundo soberano - pautada no conceito da *oikonomia* – é reflexo de uma hierarquia divina e vice – versa, pois ambas se apoiam na existência de uma gestão produtiva para executar as tarefas pertinentes ao andamento do mundo, seja ele profano ou divino. Desta forma, essa gestão é composta por ministérios de indivíduos ou de anjos, todos com um papel a desempenhar na conduta e organização da vida. Além do ritual, se faz necessário muita disciplina, coordenação e produtividade para se chegar a uma vida digna, plena e feliz.

A busca da plenitude da vida, na antiguidade, era a crença da conquista da vida “inoperosa”, em que a pessoa poderia reinar no mundo divino ao lado do soberano. Todo o empenho vivenciado na gestão da vida e na submissão à hierarquia estão no empenho da eterna busca de paz e da futura improdutividade. Afinal, quem conquista o reinado não trabalha, como também, não se empenha na arte da *oikonomia*.

A partir da relação inoperoso (improdutividade) - operoso (produtividade) surgem questões, mal resolvidas entre o mundo profano e o divino, que nos acompanham até hoje. Se a soberania divina em que Deus reina é vista ou imaginada como um mundo inoperoso, em que Ele é uma potência (onipotente e onipresente) que não executa as atividades, mas as ordena e coordena por meio de seus mensageiros e representantes, sejam eles da esfera divina ou terrestre (anjos, padres, igreja e fiéis), surge uma dúvida nesta forma de viver: o que acontece quando morremos e passamos para o mundo divino? Se o mundo divino é improdutivo, qual a razão dos anjos e todo o seu ministério, na continuidade da vida divina? A vida será realmente plena? Chegaremos mesmo, por meio do louvor a da glória, a esse mundo inoperoso e divino?

Presentes nos debates da filosofia e da teologia desde os primeiros séculos, essas questões expõem a separação entre a vida profana e a divina em muitas reflexões e controvérsias. A separação entre os esses dois mundos traz uma incógnita, que Agamben (2011) diagnostica como um “vazio”, uma vez que vivemos na operosidade e louvamos a conquista de uma vida inoperosa, que é vista como uma glória. A glória é a simbologia do

poder, e une as duas esferas (teológico e político): “não é uma relação unívoca, mas corre sempre nos dois sentidos”. Ter glória é adquirir a vida plena e almejada, sendo “precisamente o lugar em que esse caráter bilateral (ou biunívoco) da relação entre teologia e política aparece com evidência” (AGAMBEN, 2011, p. 213). Oriundo da esfera política, no transcorrer dos tempos o conceito de glória passou a ser usado na simbologia da beleza e da estética.

Nas suas origens hebraica (*kabod*) e grega (*doxa*), glória não se relaciona ao sentido estético, mas à divindade. E tudo que está ligado a Deus é visto como sendo de beleza incontestável. Já no estudo lexicográfico do termo, glória está relacionada com potência, grandeza e peso. É um termo ambíguo, complexo e com mais de um sentido na designação seja como substantivo, verbo ou adjetivo. A glória, glorificar ou ser glorioso, em nossa sociedade, se relaciona ao que se considera sucesso, e no entendimento de sucesso, o corpo tem um papel preponderante. Hoje, associa-se sucesso à felicidade, e essa associação tem uma forma, à qual corresponde um certo modelo de corpo, saudável (de acordo com as demandas publicitárias em torno do conceito de saúde que estiverem sendo midiaticizadas) e enquadrado nos padrões estéticos vigentes.

As liturgias louvadas e glorificadas em nossa sociedade pautam a nossa maneira de viver. Nos conduzem para a prática de variadas formas de exercício, ao esporte, aos cuidados com a alimentação, e também aos locais nos quais devemos/não devemos ser vistos, ao modo como devemos/não devemos nos vestir, ao que devemos/não devemos citar, com o que devemos/não devemos nos entreter, socializar, trabalhar, conviver. Somos regulados por dogmas que estão na ordem do consumo e da estética, pautados pela obrigatoriedade da visibilidade. Nosso modo de existir no mundo se pauta na prática da *oikonomia* - este é o caminho para a glorificação. Sabemos o que precisamos fazer e que é necessário fazê-lo de forma ordenada para chegar a algum lugar, mesmo que não saibamos ao certo qual é este lugar, ou melhor, esse vazio glorioso.

Chegar longe é ir além da conquista financeira ou do bem material: é conquistar projeção, visibilidade e status social. O que importa, neste contexto, é a força da imagem, composta pelas marcas que confirmam o sucesso e confirmada pela celebração, ou seja, em todas as formas de aparência sacralizadas pelas mídias. Elas têm uma representação gloriosa, e sendo assim, aprendemos a glorificá-las. Tal modelo filosófico, político e teológico construiu a lógica do mundo ocidental e constitui a forma de existir de seus

cidadãos nas mais diversas culturas. É um modelo tão consagrado, que também estabelece a lógica da cultura empresarial, tão diretamente vinculada ao capitalismo.

A proposta aqui é a de chamar atenção que o caminho para se chegar à glória é o corpo: ele agora simboliza a possibilidade do tão sonhado poder - um corpo que é a crença na figura do monoteísmo. Agamben (2011, p. 310) pontua que a modernidade, “eliminando Deus do mundo, não saiu da teologia, mas, em certo sentido, nada mais fez que levar a cabo o projeto da *oikonomia* providencial”.

Não está em questão a crença ou não em Deus, qual a religião é certa ou errada, se você é cristão ou ateu, se a ciência explica ou não os mistérios. O que fica claro é que, independente das diversas passagens do tempo, (antiguidade, modernidade e pós-modernidade), esta forma teológica e litúrgica está presente em nós, independente da religiosidade ou da ciência. Trata-se de uma forma de agir e de existir no mundo, uma vez que essa prática da *oikonomia* significa o caminho da glorificação e está presente em nosso corpo.

Conhecendo essa arqueologia, entende-se porque a cultura empresarial é de ordem teológica e não mercadológica. O consumo frenético e a lógica empresarial se estabeleceram de maneira contingente e voraz devido à nossa doutrina litúrgica e dogmática, que está ancorada na ordem do capitalismo.

### **O padrão coletivo de uma sociedade desnordeada**

O individualismo e o consumismo tornaram-se o padrão de conduta que conduz a sociedade, ordenados pelas leis do mercado e da tecnociência. A certeza no futuro desmoronou, o destino é indecifrável, e os valores preponderantes e compartilhados são a competitividade predadora e a busca por segurança. O viver se traduz em uma nova cultura, denominada por “cultura-mundo (...) a cultura torna-se mundo de marcas e de consumo” (LIPOVETSKY e SERROY, 2011p. 60).

Tudo em nosso mundo de racionalização mercantil e técnica tende a ocultar a dimensão cultural do sistema, de tanto que se afirmam, na primeira posição do agir, os fatores de eficácia e de rentabilidade. Contudo, a hipertécnica e a hipereconomia não produzem apenas um mundo racional-material; elas criam, propriamente falando, uma cultura, um mundo de símbolos, de significações e de imaginário social que tem como particularidade ter se tornado planetário. E se é preciso falar de cultura-mundo, não apenas em virtude de intensificação das trocas mercantis internacionais e da erosão das fronteiras geográficas, mas também de uma desregulamentação global em ação em todos os campos da vida social e individual. Não é apenas o capitalismo desorganizado das trocas e das

mídias que define a cultura-mundo, mas um processo generalizado de desinstitucionalização e de interconexão, de circulação e de desterritorialização ordenando os novos quadros da vida social, cultural e individual. (LIPOVETSKY e SERROY, 2011, p 32-33).

O consumo invadiu todos os aspectos da vida, incluindo a saúde, a alimentação, o trabalho, o lazer e o entretenimento. Em qualquer instância, o sujeito precisa ter sucesso e prazer. Os caminhos oferecidos se enredam em um emaranhado de ofertas e imagens, no excesso de informações, na variedade de produtos traduzidos em novas formas de viver. Nessa nova postura, necessária para esta forma de vida, tudo que é feito não pode ficar no anonimato, precisa ganhar visibilidade para ter credibilidade, ou seja, deve ser reconhecido pelo mercado para ser reconhecido pelos outros. Este cenário de “cultura-mundo” (LIPOVETSKY e SERROY, 2011) favorece o estabelecimento de um modelo de trabalho que vai permear todas as instâncias da cultura empresarial.

O que podemos perceber é que as questões naturais da sobrevivência e também as relações sociais se transformaram. Nos tornamos pessoas desorientadas e, desta forma, parece que tudo precisa ser (re)ensinado e (re)conduzido por especialistas; a função da mídia/tecnologia neste contexto é avassaladora. Os manuais de consulta e procedimentos precisam estar sempre presentes, há regras de conduta estabelecendo o rumo certo, e a sensação de acertar ou errar gera angústia. A vida virou um negócio, daí a necessidade do “business plan” (RAJAN, 2007) e a fórmula que estabelece para ser seguida, que se torna um padrão de excelência.

Mas será que a vida pode realmente ser vivida desta forma? Deve-se ambicionar este tipo de sucesso? O que acontece conosco quando o contexto se pasteuriza tanto? As tecnologias da informação e da comunicação parecem facilitar a vida de cada um de nós, mas também causam ansiedade e angústia com a desmesura do volume de suas informações, que produzem uma crescente falta de tempo, e que ocasionam distúrbios que já são considerados como um sintoma dos tempos de agora pela saúde pública.

### **O corpo e a glória**

O corpo participa deste entendimento de mundo. A mensagem, nos dias de hoje, é que devemos cuidar do nosso corpo, pois é a partir dele que a maioria dos nossos valores são reconhecidos. A valorização do corpo com tais atributos está em todos os discursos de nossa sociedade, seja no campo político, econômico ou social, como também, no pessoal e no coletivo. Exemplo: somos estimulados a fazer exames, mesmo não estando doentes. Nos

garantem ser este o caminho para evitar doenças e garantir uma maior longevidade. Seja no campo da medicina, na empresa ou na vida em sociedade, o corpo é agora o protagonista.

No ambiente empresarial, a comunicação ganha cada vez maior proeminência, seja a comunicação interna entre funcionários, *CEOS*, gerentes e diretores ou a comunicação da imagem da empresa para o público. A sobrevivência da empresa no mercado não está mais somente dependente da sua lucratividade traduzida em cifrões. O investimento não mais pode ser direcionado somente no produto final (atividade fim), pois deve também contemplar a sua imaterialidade (atividade-meio). Entende-se hoje que os funcionários contribuem para construir e manter a imagem e a reputação da empresa – e que isso vem a fortalecer seus produtos ou serviços. Nesse engendramento, o corpo deve atuar com preponderância na engenharia propagadora das imagens certas.

Atualmente, as empresas se fazem presente não somente pela sua produtividade, prestação de serviços, marca institucional, slogan ou qualquer tipo de comunicação impressa, oral ou eletrônica. A presença delas e sua comunicação ocorrem também pelo que estampam os corpos dos seus funcionários, e a justificativa de tal estratégia está pautada nos valores e na cultura que sustentam a sociedade: sucesso medido pela visibilidade dos itens pautados como indispensáveis para o consumo (carro, roupas, adereços, endereços etc.), pois revelam o status financeiro e, acima de tudo, visibilidade para uma busca frenética de padrões estéticos de beleza, que atuam como critérios da saúde (ROSE, 2011).

Esse é o corpo visível, tangível, tal como delineado na tela do cinema ou da TV, em propagandas de produtos para a saúde e para a beleza, e semelhantes. Nesse corpo molar é que interferimos e buscamos aperfeiçoá-lo mediante dieta, exercício, tatuagem e cirurgia plástica. E, efetivamente, esse era o corpo – o corpo como todo sistêmico – que era o foco da medicina clínica, tal como assumiu forma ao longo do século XIX, revelado ao olhar médico, depois do óbito, na dissecação *post mortem*, visualizado no atlas anatômico, acessado em vida através de um sem-número de instrumentos (...). Constatamos um crescente acento na reconstrução pessoal através da influência sobre o corpo em nome de uma boa saúde física que é simultaneamente corporal e psicologia. Exercício, vitaminas, tatuagens, *piercing* corporal, drogas, cirurgia plástica, redesignação sexual, transplante de órgãos: a existência corpórea e a vitalidade do si-mesmo tornaram - se o lugar privilegiado de experimentos do si mesmo. (ROSE, 2013, p. 26 - 45).

A preocupação e a importância do funcionário feliz, preparado e saudável não é um discurso novo. Vem sendo praticado em multinacionais desde a década 1970, mas atualmente, tornou-se um mantra em nossa sociedade. Alguns cuidados com seu público interno já fazem parte da estrutura de algumas empresas. Elas oferecem a seus funcionários

academias de ginástica, restaurantes variados, postos de serviços (lavadeiras, massagens), consultorias e treinamentos que vão muito além do desempenho profissional. A preocupação foca exclusivamente o que pode se tornar imediatamente visível, daí o investimento na prevenção de doenças e na manutenção de uma aparência saudável, que possa ser associada ao sucesso e à felicidade.

A empresa faz dos corpos do seu público interno uma vitrine para mostrar à sociedade o que elas são e fazem. Lida com esses corpos entendendo-os como recipientes em que as informações são depositadas e retransmitidas após serem processadas pelo indivíduo. Um corpo *input – output*, repetindo o modelo de comunicação consagrado no universo da comunicação empresarial. Um corpo tratado como uma “coisa existente”, pronto e dado, uma espécie de envelope que guarda as suas informações, um corpo-caixa, um corpo-recipiente.

Todavia, o corpo nunca está pronto, pois vive em um fluxo inestancável de trocas com o ambiente (KATZ e GREINER). No vocabulário da gestão empresarial, é usual a metáfora da pessoa vista como capital humano (DAVENPORT, 2001), no sentido em que ela (pessoa/funcionário) pode ser uma potencial geradora de recurso para a empresa, colocando a sua capacidade intelectual e os seus atributos como indivíduo para produzir valor econômico.

O capital humano como capacidade, comportamento e empenho, todos inseridos na dimensão tempo, não atribuímos supremacia a nenhum elemento. A importância relativa de qualquer elemento específico depende, é claro, dos requisitos da atividade. Notamos, entretanto, que o empenho atua como um catalisador que traz outros componentes para o jogo. Usando a formulação do capital humano, desenvolvemos um modelo que descreve por que e como os indivíduos investem seu capital pessoal intangível num emprego e numa empresa. A sequência resultante une o comprometimento organizacional ao envolvimento com o emprego, com o ambiente e as exigências do trabalho com o investimento de capital humano, com o desempenho e com o retorno do investimento. (DAVENPORT, 2001, P.56)

A aparente atenção e valorização do corpo do funcionário com os benefícios e cuidados descritos acima, são realizados como “depósitos” nesses corpos já prontos, como se fossem conteúdos de uma receita que a empresa acredita ser boa para que o funcionário colabore todo o tempo com o seu desenvolvimento, mesmo quando não está mais dentro dela em seu horário de trabalho. Trata-se, na verdade, de uma estratégia mais recente, que alimenta a imagem da empresa como sendo uma corporação humana, respeitável e exemplar.

Mas será que o corpo consegue ser recipiente, ser moldado o tempo todo? De modo geral, as pessoas não parecem tão felizes e bem sucedidas ou a caminho disto dentro da carreira que estão percorrendo na empresa. Por que os corpos estão ficando tão doentes atualmente? Síndrome do pânico, depressão e estresse proliferam em escalas cada vez maiores.

De acordo com a Teoria Corpomídia (GREINER E KATZ, 2005), a relação corpo-ambiente vincula os dois em co-dependência. Como o corpo não passa de um estado sempre mutante da sua coleção de informações, e esta coleção se transforma em tempo real nas trocas que realiza com os ambientes por onde circula, não é apenas o corpo que se modifica, mas também o ambiente se transforma, seja ele virtual ou real local ou global.

O corpo não é um meio por onde a informação simplesmente passa, pois toda informação que chega entra em negociação com as que já estão. O corpo é o resultado desses cruzamentos, e não um lugar onde as informações são apenas abrigadas. É com esta noção de mídia de si mesmo que o corpomídia lida, e não com a ideia de mídia pensada como veículo de transmissão. A mídia à qual o corpomídia se refere diz respeito ao processo evolutivo de selecionar informações que vão constituindo o corpo. A informação se transmite em processo de contaminação (GREINER, 2005, p. 131).

O conceito de corpomídia, ao propor o fluxo de trocas entre corpo e ambiente como incessante e inestancável, colabora também com o afastamento dos modelos dualistas apoiados em dentro e fora, virtual ou real, uma vez que opera fora da moldura cartesiana de corpo-mente. Corpo e mundo são ocorrências separadas, mas trocam informações o tempo todo e essas trocas, sempre de mão dupla, modificam ambos. O corpo parece uma porta de vai-e-vem, e isso, de certa forma, inviabiliza uma separação total entre o sair e o entrar, ou seja, não há uma fronteira fixa e delimitadora. O corpo percebe como pode, porque percebe de acordo com a coleção de informações que o forma a cada momento. O corpo é um sistema complexo e deixa de ser uma coisa pronta para passar a ser entendido como um estado sempre transitório.

Todo corpo que compõe a estrutura organizacional de uma empresa contribui, cada um à sua maneira, para a visibilização da empresa no mercado, seja em aspectos tangíveis ou intangíveis. O corpo fala muito da empresa na qual trabalha com o seu vestuário, postura, acessórios, posse de objetos. Até mesmo o meio de transporte que utiliza conta (se carro da empresa ou não). Também contam os lugares por onde transita, desde os restaurantes, viagens ou eventos no campo profissional ou pessoal. Em ambos os casos

(trabalho e pessoal), independente de estar ou não trabalhando, a presença da cultura da empresa está no corpo.

### **Considerações Finais**

A empresa faz com que seus funcionários aceitem as normas com prazer. Por meios de suas ferramentas (pesquisa) e suas diversificadas propostas de relacionamento com os funcionários, reconhece os seus desejos que, muitas vezes, foram fabricados por ela mesma. Mas como o corpo-recipientes não se sustenta por muito tempo, ele adocece. O corpo, segundo a Teoria Corpomídia é como uma membrana: se sujeita a vivenciar atitudes e padrões com os quais não concorda por questões de sobrevivência (seja na empresa ou no mundo), mas, ao agir assim, vai modificando também não somente a si mesmo (adoecer torna-se sintoma de todo esse processo), mas também os outros com os quais convive (inclusive fora da empresa) e os próprios ambientes nos quais circula.

Vale sublinhar que o corpo que adocece cada vez com frequência maior aponta para um traço importante: a empresa não tem como exercer um controle onipotente sobre a fabricação do tipo de corpo que deseja publicizar nos seus funcionários. O que nos cabe é entender os princípios que impulsionam e sustentam o tipo de gerenciamento que as guia, identificando os valores que formam o padrão comportamental do modelo que aplicam. Somente uma reflexão crítica em torno do papel do corpo nesta trama pode colaborar com as transformações que agora se fazem urgentes e necessárias na vida e nas relações do trabalho.

### **Referências Bibliográficas**

AGAMBEN, Giorgio. **O Reino e a Glória**: uma genealogia teológica da economia e do governo: homo sacer, II,2. São Paulo: Boitempo, 2011.

DAVENPORT, Thomas O. **O capital humano**: o que é e por que as pessoas investem nele. São Paulo: Nobel, 2001.

GREINER, Christine. **O corpo**: pistas para estudos indisciplinados. São Paulo: Annablume, 2005.

KATZ, Helena; GREINER, Christine. A natureza cultural do corpo. São Paulo, Revista **Fronteiras**, 2001, Vol. III, n. 2, p. 66-75.

KATZ, Helena. A dança, pensamento do corpo. In: **O Homem máquina - A ciência manipula o corpo**. São Paulo: Adauto Novaes, 2003, Cia das Letras, p. 261-274. Disponível em: <http://www.helenakatz.pro.br/interna.php?id=13>. Acesso 15 abril 2010.

\_\_\_\_\_. O meio é a mensagem – porque o corpo é objeto da comunicação. In: **Humus1**. São Paulo: Sigrid Nora, 2003, Lorigraf, p. 11-19. Disponível em: <http://www.helenakatz.pro.br/interna.php?id=13>. Acesso 15 abril 2010.

\_\_\_\_\_. Por uma teoria crítica do corpo. In: **Corpo e moda – por uma compreensão do contemporâneo**. São Paulo: Ana Claudia de Oliveira e Kathia Castilho, 2007, Estação das Letras e cores, p. 69-74. Disponível em: <http://www.helenakatz.pro.br/interna.php?id=13>. Acesso 15 abril 2010.

\_\_\_\_\_. Corpo, objeto, corpo. In: **Felizes para sempre**. São Paulo: Adriano e Fernando Guimarães, 2001, Centro Cultural do Brasil, p. 32-35. Disponível em: <http://www.helenakatz.pro.br/interna.php?id=13>. Acesso 15 abril 2010.

LIPOVETSKY, Gilles; Serroy, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

RAJAN, Kaushik Sunder. Biocapital. **The Constitution of Postgenomic Life**. Durham e Londres: 2007.

ROSE, Nikolas, **The Politics of Life Itself: Biomedicine, Power, and Subjectivity in the Twenty-first Century**. Princeton e Oxford: Princeton University Press, 2007.

\_\_\_\_\_. **A política da própria vida**: biomedicina, poder e subjetividade no século XXI. São Paulo: Paulus, 2013.