



As formações de sentidos na mídia sobre o emprego e o sucesso profissional¹

Rafaella BARROS²

Vanise MEDEIROS³

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Emprego e sucesso profissional são temas recorrentes na mídia, seja em colunas ou artigos de profissionais de Recursos Humanos, em quadros de programas de TV ou em revistas do gênero, e costumam concorrer para determinados efeitos de sentido que não são estranhos à formação ideológica capitalista neoliberal. Como o emprego e o sucesso na profissão são tratados pelos meios de comunicação? Este artigo visa à análise dessa abordagem a partir de pressupostos teóricos da Análise de Discurso de linha pechetiana, através do questionamento da produção desses sentidos e seus efeitos considerando *quem* fala, *de quem* se fala e *para quem* se fala.

PALAVRAS-CHAVE

Análise do discurso; emprego; profissão; sentido; sucesso

TEXTO DO TRABALHO

Não é de hoje que a mídia fala sobre o emprego e apresenta conselhos e regras sobre como o sucesso profissional pode ser alcançado. Esses enunciados, entretanto, têm aparecido com maior frequência e os meios através dos quais são divulgados são vários: TV, mídia impressa e online trabalham empenhadas na divulgação de reportagens, colunas e artigos que apontam como deve ser o *modus vivendi* de um profissional de sucesso.

Por que determinados enunciados sobre o emprego são ditos, e não outros? Que posições discursivas assumem os sujeitos, locutores e interlocutores, de acordo com o contexto histórico e ideológico para que determinados efeitos de sentido sejam formados? Sob que condições de produção esses enunciados sobre emprego na mídia são construídos e que formações imaginárias permeiam essas construções de modo que sentidos sejam mantidos e outros, reformulados, transformados? Para tentar responder a essas questões, foram analisadas reportagens de algumas edições de 2009 da revista *Você S/A*; e artigos da coluna “Nossa Carreira”, de Marx Gehringer, nas edições do mesmo ano da revista *Época*.

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011. Este trabalho faz parte de outra pesquisa, feita durante 2010 sob a orientação de Vanise Medeiros (UFF-Faperj), com apoio de bolsa de iniciação científica da Faperj, intitulada “O discurso sobre o sujeito profissional e o emprego na mídia”, ainda não publicada.

² Estudante de graduação do 8º semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFF

³ Orientadora do trabalho. Professora dos Cursos de Letras e de Comunicação Social da UFF



Por meio das análises sociológicas da relação entre trabalho e ideologia de Marx, Althusser e Foucault e do aprofundamento de Pêcheux e de outros autores da Análise do Discurso – doravante AD – de linha francesa sobre essa relação materializada na linguagem, além das identificações mais específicas dos variados dizeres da imprensa feitas por Mariani (1998), pode-se observar que, de fato, “a linguagem se apresenta como o lugar privilegiado em que a ideologia se materializa” (MUSSALIM, 2001) e que não há como separar o discurso das práticas sociais, uma vez que a linguagem não é exterior à realidade, mas intrínseca à ela.

Considerando que a AD também pressupõe o materialismo histórico, o tratamento das relações trabalhistas não poderia ser diferente. Para Marx (1985), o trabalho é um processo entre o homem e a natureza e “ao atuar, por meio desse movimento, sobre a Natureza externa a ele e ao modificá-la, ele modifica, ao mesmo tempo, sua própria natureza”. E a modificação “da sua própria natureza” implica também a da sua linguagem, já que o homem significa. E o trabalho não pode ser tratado do mesmo modo em sistemas econômicos e políticos diferentes. Isto é, não se pode querer entender o trabalho apenas em seu conceito genérico, como uma atividade braçal ou intelectual. É preciso apreendê-lo no contexto do capitalismo neoliberal, da condição histórica dos seus dizeres. Não é à toa que, para Sobrinho (2007),

“fazer AD sem levar em conta a ordem da sociedade capitalista ‘que faz uns mais iguais que outros’ (Pêcheux, 1988, p.27) é naturalizar o social, é, conseqüentemente, trabalhar com categorias eternas, sem levar em conta a sua historicidade” (p. 90).

Quando o homem passou a vender a sua força de trabalho, ele passou a vender ele mesmo enquanto “imagem do trabalhador ideal”. Uma vez que os meios de produção passaram a não lhe pertencer mais, restava investir na força produtiva que o capital deixara em suas mãos, na verdade, no seu potencial produtivo e naquilo que poderia ser convertido em mais capital, o que, posteriormente, será trabalhado também como fonte de investimentos em si mesmo, embora com objetivos bem claros de “retorno” ao ciclo profissionalizante, necessariamente permanente para os sujeitos profissionais.

Girando a roda do sistema: a constante necessidade de qualificação profissional



Os dizeres sobre a necessidade de qualificação constante e, ainda, reciclagem de conhecimentos são muito comuns em publicações com o funcionamento de RH, como a revista *Você S/A*. Observam-se as sequências discursivas a seguir:

“MBAs: De volta à escola

A busca por **cursos de MBA** aumentou. ‘Na crise, quem perde o emprego costuma investir em cursos que aumentem a empregabilidade, tanto pela qualificação quanto pelo networking’, diz Paulo Mattos Lemos, superintendente da FGV-SP, que estima um crescimento de 10% em relação a janeiro de 2008”. (*Você S/A* - edição 128 (fevereiro/2009), pág. 15 - Anexo 1).

“Sinais de recuperação 2: Inglês estratégico

Um sinal de que as empresas voltaram a **investir em treinamento** : na EF Corporate, especializada em cursos de imersão de Inglês no exterior, desde março deste ano, 94% dos cursos são contratos por empresas. De dezembro de 2008 a fevereiro – auge da crise nesse mercado – as organizações congelaram a verba de desenvolvimento e 40% dos cursos eram pagos por pessoas interessadas em **melhorar a empregabilidade** ”. (*Você S/A* - edição 132 (junho/2009), pág. 15 - Anexo 2)

Anexo 3 - **“Na Wizard o tempo está sempre a seu favor. (...) Wizard Flex. Você faz. Você vence”**. (*Você S/A* - edição 132 (junho/2009), pág. 23 - Anexo 3)

Os cursos com as mais variadas designações vêm acompanhados das promessas de emprego e, mais além, do sucesso na profissão. A reiteração desses enunciados para que se façam cursos e os do conseqüente sucesso, entretanto, vai ao encontro da estrutura mercadológica de praticamente toda publicação: o casamento entre jornalismo e publicidade, sendo esta última a principal fonte de renda das mídias. Trata-se do “as empresas precisam de executivos falando inglês” com o “na Wizard o tempo está sempre a seu favor” logo ali, no virar das páginas. Afinal de contas, quem mais do que o executivo não tem tempo pra nada?

A força de trabalho enquanto produto, identificada por Marx, é inerente ao capitalismo e tendo em vista que este consiste em um sistema de classes sociais em que umas estão subordinadas às outras, a dominação político-econômica lhe é essencial e sem ela ele não poderia existir na sua modalidade atual. As contradições econômicas são as molas propulsoras dos ideais de qualificação profissional, que são muito condizentes com o cenário de um “exército” de desqualificados, que, para chegarem

“lá” continuam girando a roda do sistema, sem, contudo, olharem para os lados e constatarem que tantos outros “camundongos” iguais a eles têm o mesmo objetivo, que, entretanto, não será alcançado nem pela décima parte deles.

E daí que se constata como os discursos, que compõem o material analisado, que percorrem os campos do profissionalismo não estão dissociados da formação ideológica que sustenta a base econômica capitalista.

“Na metáfora marxista, a base econômica é chamada de infra-estrutura, e as instâncias político-jurídicas e ideológicas são denominadas superestrutura. A base econômica é que determina o funcionamento das instâncias político-jurídicas e ideológicas de uma sociedade. A ideologia, portanto, só pode ser concebida como uma reprodução do modo de produção, uma vez que é por ele determinada. Ao mesmo tempo, por uma ‘ação de retorno’ da superestrutura sobre a infra-estrutura, a ideologia acaba por perpetuar a base econômica que a sustenta. Nesse sentido, é que se pode reconhecer a base estruturalista da teoria de Althusser, na medida em que a infra-estrutura determina a superestrutura e é ao mesmo tempo perpetuada por ela, como um sistema cíclico”. (MUSSALIM, 2001)

Assim, é importante ter em mente quais são os processos de significação que permeiam a afirmação daquilo que é posto como óbvio na qualificação profissional: o sucesso. Sendo o sucesso considerado o objetivo “incontestável” daquele que queira “alçar voo” na carreira, se a qualificação e especialização são necessárias, é igualmente óbvio que o sujeito profissional buscará cursos de línguas estrangeiras, MBAs, pós-graduações e afins para sempre “adaptar seu planejamento à nova realidade do mercado” (como se verá em um recorte adiante), embora se saiba que essa realidade já é bem antiga.

Essa necessidade da reprodução da qualificação da força de trabalho foi identificada por Althusser (1987), que, entretanto, também afirmou que ela não existe por si só, mas condiciona-se à submissão à ideologia, uma vez que é apenas através do assujeitamento ideológico que a reprodução qualificada da força de trabalho pode ser assegurada. Observe os recortes, o primeiro da *Você S/A* e o segundo da *Revista Época*. Ao lado do primeiro há a imagem de uma funcionária do Grupo Santander, entre duas estantes cheias de livros:

Legenda da imagem: Helene Fulgêncio, 31 anos, do Grupo Santander: **decisão de antecipar o MBA** para melhorar a visão estratégica.



Veja quais são as dicas para adaptar seu planejamento à nova realidade do mercado, sem perder a motivação nem desperdiçar oportunidades.

Educação e Networking

Uma boa forma de crescer durante a crise é **investir na educação** e antecipar o plano de fazer uma pós-graduação ou um curso técnico (Você S/A - edição 131 (maio/2009) – p. 56 e 57 - Anexo 4)

Leitor – “Estou insatisfeito com o rumo de minha vida profissional. Vale a pena arriscar uma mudança radical? Mudar de área, fazer outro curso ou mesmo me tornar autônomo?”

Max Gehringer – “Pense na mudança como um projeto progressivo. **Prepare-se para ela fazendo cursos** e – principalmente – estabelecendo contatos com pessoas da área”. (Revista Época, edição 578 (12 de junho) – Coluna Nossa Carreira - Anexo 5).

A exigência da qualificação vai ao encontro do funcionamento da “máquina” capitalista que move as relações sociais e trabalhistas, isto é, os ditames de RH caminham “de braços dados” à estrutura fundamentalmente exploradora e excludente do mercado de trabalho, em que cada vez mais a multiplicidade de funções – costumeiramente enaltecida como uma qualidade do bom profissional, o “híbrido” – se faz necessária, sem jamais entrar no mérito do acúmulo de atividades que antes eram desempenhadas por mais funcionários, da fragilização das relações de trabalho e da deterioração da garantia dos direitos do trabalhador.

A lógica do discurso da mídia sobre o sucesso profissional no capitalismo

Ao discorrer sobre o emprego, a Mídia adota a posição discursiva do patrão, mesmo nos casos em que, teoricamente, quem enuncia é o empregado, sempre em concordância com o que o mercado exige, como se este fosse uma instituição autônoma, independente dos sujeitos que dele fazem parte e, é claro, possuem relações de força. Trata-se da precarização do emprego, conforme observou Moretzsohn (2007), ao dizer que

“longe de configurar uma realidade do século XIX, esta situação permanece e amplia-se hoje no mundo da ‘qualidade total’ e da precarização global do emprego: a permanente insegurança, valorizada pelas empresas [e reafirmada pela mídia] como fator de produtividade, impõe condições de trabalho crescentemente coercitivas e reduz as possibilidades de luta coletiva porque a prioridade é escapar ao desemprego” (p. 57).



As formações ideológicas, que na AD representam uma luta de forças em determinado momento histórico (sem necessariamente essas forças serem contrárias) governam as formações discursivas. A respeito do sujeito profissional em busca de sucesso, suas formações discursivas se inscrevem na formação ideológica do emprego de acordo com as regras do capitalismo.

Para Pêcheux, a enunciação se refere às condições de produção do discurso, isto é, ao seu contexto histórico e ideológico e às representações que o sujeito, a partir da posição que ocupa ao enunciar, faz de seu interlocutor, de si mesmo, do próprio discurso etc. Essas “representações” são as formações imaginárias, que presidem todo discurso, em que “em relação ao imaginário, o que conta é a projeção da posição social no discurso. Ou seja, não é do operário que se fala, mas da imagem que a nossa sociedade faz do operário” (ORLANDI, 2006).

Considerando que sujeito e discurso não são transparentes, as matérias jornalísticas não são “sinônimos de verdade” e os fatos não são a realidade nua e crua, como o jornalismo ou a grande mídia quer levar a crer, notadamente a chamada “especializada”, que fala para um público estrito e, portanto, sujeitos específicos – embora, em tese, fale “para todos” – logo, de forma direcionada.

Na prática do silenciamento no discurso, “sentidos outros” são ocultados ou revelados. No caso específico do discurso sobre o emprego, as contradições próprias do sistema capitalista, que são a base para a viabilização do sucesso, são silenciadas para gerar determinados efeitos de sentido, como o de “fazer crer” o interlocutor de que ele, enquanto indivíduo “independente” desse sistema, é capaz de, sozinho, construir a sua carreira e atingir o auge profissional. Trata-se do já conhecido “só depende de você”, como se o sujeito fosse exterior às condições e às práticas sociais.

A grande mídia trabalha para a manutenção dessas práticas, para a cristalização de sentidos que não contestem a lógica do capital, porque ela faz parte dele e é produto dele. Não é à toa que Mattelart (apud MORETZSOHN, 2007), falou sobre a dificuldade em se instaurar um projeto de comunicação socialista, uma vez que lidar com a comunicação implicava em lidar com o cotidiano, “e, para as pessoas, o cotidiano é a vida num regime capitalista” (p.55). Assim, perpetuam-se dizeres e comportamentos considerados “naturais” e que compõem verdadeiros “manuais de boa conduta” no mercado de trabalho. Afinal de contas, se a este perfil o trabalhador não se adequar,



ficará clara a sua “tendência subversiva” e ele possivelmente ficará estagnado profissionalmente, pois esta é a sua condenação no sistema.

A resignificação do fracasso

São as imagens das diferentes posições-sujeito do profissional que almeja o sucesso que vão também determinar o que será dito ou não. Ou, ainda, o que será dito, mas reinscrito em outra formação discursiva, em outra matriz de sentido.

Um exemplo disso é que se sabe que, por mais que supostamente tenham atingido o ápice profissional, os executivos têm suas inseguranças, que são diversas: em relação ao mercado, aos subordinados e em relação a eles mesmos. Inseguranças essas que podem levar ao erro, ao fracasso em determinada ação. Entretanto, nos momentos raros nos quais está presente, o fracasso é sempre resignificado: primeiramente como algo que ficou no passado e, depois, como um dos fatores que os conduziram exatamente em direção ao sucesso Observam-se:

“Use o erro a seu favor.

Como administrar suas falhas e tirar proveito delas para manter a produtividade em alta e a confiança do chefe.

(...) Saber errar significa, por um lado, antecipar riscos para não ser completamente surpreendido. E, por outro, corrigir as falhas o mais rápido possível e aprender com elas. (...)

Com o tempo e a experiência, a tendência é que o número de acertos supere o de enganos e o seu prestígio com o chefe cresça”. (Você S/A edição 129 (março/2009) – p. 55 – Anexo 6)

“ÉDIO ALBERTI, diretor comercial do grupo Ometz

Erro de estratégia

COMO DEU A VOLTA POR CIMA: Reviu suas escolhas de carreira e topou fazer a reestruturação comercial da empresa. Foi promovido cinco vezes depois disso.

(...)

O segredo dos profissionais bem-sucedidos não reside no fato de que eles não erram. E, sim, na prática de assumir riscos calculados, o que diminui bastante a chance de falhar” (Você S/A - edição 132 (junho/2009) – p. 44 e 45 - Anexo 7)

“O que aprendi com meu erro

8 profissionais dizem por que errar ainda é a melhor forma de aprender

17 gestores de RH revelam quando o erro conta a seu favor

Sydney Finkelstein, autoridade no assunto, ensina como evitar decisões erradas.



Rodrigo Dienstmann, 40 anos, executivo da Cisco: erro no começo da carreira virou **caso de estudo nos melhores MBAs do mundo**” (Você S/A - edição 132 (junho/2009) – capa – Anexo 8)

“Especialista em fracassos de executivos, americano diz como o raciocínio humano pode induzir ao erro.

(...)

A inovação floresce quando há tolerância ao erro e recompensa, mas em qualquer empresa as pressões muitas vezes levam os funcionários a assumir menos riscos” (Você S/A - edição 132 (junho/2009) – p. 46 e 47 – Anexo 9)

Assim, o sentido do fracasso é deslizado de uma formação discursiva de derrota, incapacidade – que não se encaixa na formação discursiva de sucesso – , para, mais uma vez, a vitória, o êxito, através de sua resignificação. Isso porque os discursos de RH não admitem o erro, apenas se este for usado como componente para o aprimoramento profissional.

Qualquer publicação jornalística segmentado busca tecer uma rede de significados diante da imagem que tem de seu público-alvo. Logo, apesar do princípio da objetividade – que discursivamente é considerada como sinônimo de verdade –, ao escrever a matéria, ao contrário do que o senso comum pensa, o jornalista antevê, através da formulação que faz das perguntas aos entrevistados, das pesquisas que fez sobre determinado assunto, o que o leitor vai pensar.

Assim, como observou Moretzsohn (2007), é querer enganar-se considerar que “o repórter faz perguntas sem a menor ideia das consequências que uma previsível resposta irá provocar”. Esse exercício discursivo, é claro, não é apenas do jornalista, mas inerente a quaisquer interlocutores, pois, como definiu Orlandi (2006): “a possibilidade da ‘antecipação’ é a capacidade que todo locutor tem de colocar-se na posição de seu interlocutor, experimentando essa posição e antecipando-lhe a resposta. O mecanismo de antecipação é em grande parte o responsável pela argumentação”. No caso do jornalista no ato da entrevista, ele antecipa-se duplamente: ao formular o discurso, ele o faz a partir da imagem que tem do entrevistado e também da imagem que tem do leitor, para quem o seu discurso fala e para quem o discurso do outro – do entrevistado – será editado e retransmitido. Para Authier-Revuz (1998), “todo discurso, certamente, assimila a imagem de seu destinatário e por isso constrói uma imagem daquele”.



Embora a heterogeneidade seja constitutiva do discurso e este, portanto, comporte dizeres outros, o processo discursivo da revista *Você S/A*, da série de Max Gehringer e de sua coluna na *Época*, propõe “limites” no espaço interdiscursivo. Sobre essas limitações, Mussalim (2001) disse:

“Apesar do caráter constitutivamente heterogêneo do discurso, não se pode concebê-lo como livre de restrições. O que é e o que não é possível de ser enunciado por um sujeito já está demarcado pela própria formação discursiva na qual está inserido”.

E esses “limites” relacionam-se exatamente àquilo que não é exterior à linguagem: as relações de produção reproduzidas pelas ideologias enquanto conjunto de práticas materiais, como definiu Althusser, numa releitura de Marx.

Considerações finais: a busca pelo sucesso considerada “evidente”

Não há alternativa no corpus trabalhado: a busca pelo sucesso é posta como natural e óbvia. Para este sentido final é que concorrem os discursos sobre emprego e mercado de trabalho nos recortes analisados. Quaisquer afirmativas contrárias são ressignificadas, filiadas ao discurso do sucesso, porque não há lugar para a sua negação:

“Não quero ser chefe

Se a sua opção é seguir a carreira de especialista ou técnico, veja o que levar em conta na hora de decidir.

(...)

Joaquim trocou a chefia por uma função de assistente técnico. Seus colegas viram o movimento como um retrocesso na carreira. Ele mesmo teve dúvidas, em relação ao seu futuro, mas preferiu seguir seu instinto. “Não tinha idéia de onde a carreira técnica poderia me levar, mas era um terreno conhecido”, conta Joaquim, **que no mesmo ano concluiu mestrado em tecnologia mineral e, logo em seguida, partiu para o doutorado**. Em fevereiro do ano passado, Joaquim foi o primeiro – e até hoje o único – profissional **que alcançou o cargo de engenheiro máster, o mais alto da carreira técnica da Samarco Mineração**.

(...)

Por isso, se você está convencido de que a gerência não é o seu lugar, **você deve se esforçar para ter seu mérito como técnico reconhecido**”. (*Você S/A* - edição 129 (março/2009) – p.48, 49, 50 e 51 – Anexos 10 e 11)

O sujeito que “não quer ser chefe”, entretanto, não está fadado de modo algum ao fracasso. Pelo contrário, há lugar para ele, sim, nas empresas. Basta “trabalhar duro” e “estudar muito” para “ser reconhecido” e, assim, “seguir o caminho que lhe dá maior satisfação”. O sucesso profissional, assim, não obrigatoriamente está atrelado à posição mais alta na pirâmide do mercado, mas, sim, às suas exigências na direção do cumprimento dos “deveres” de um “bom profissional”, que, mesmo que queira permanecer na condição de empregado, logre êxito. Mas, se você não tem interesse em ser um diretor ou investir na carreira gerencial, você deve ser um especialista que “*faça valer o seu know-how*”.

A evidência é ideológica e não existe para a Análise do Discurso tal como se apresenta porque esta não pressupõe uma linguagem transparente, mas opaca. Nesse sentido, é que é preciso “desconfiar do óbvio”, porque “nada está assentado e fundado absolutamente, nada é óbvio ou evidente por si mesmo” (ARAÚJO, 2007), todo dizer se inscreve em condições sociais e históricas, em formações discursivas que determinam o que pode ou que deve ser dito a partir de um determinado lugar social.

O efeito de sentido de “óbvio” do sucesso é, ainda, reforçado pelas imagens dos sujeitos que falam no discurso sobre o emprego. Profissionais capazes e exemplos de perseverança, que atingiram o auge na carreira. E, aparentemente, é pressuposto que todos os leitores têm a ambição de chegar aonde chegaram e serem iguais a eles. Trata-se, do controle dos discursos por aqueles que estão em conformidade com a ideologia. Segundo Foucault (1971),

“trata-se de determinar as condições de seu funcionamento, de impor aos indivíduos que os pronunciam certo número de regras e assim de não permitir que todo mundo tenha acesso a eles. (...); ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências, ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo. Mais precisamente: nem todas as regiões do discurso são igualmente abertas e penetráveis; algumas são altamente proibidas” (p. 36).

A “proibição” à qual se refere Foucault, na discursividade sobre o sucesso, por exemplo, aplica-se a tudo aquilo que é negativo, mas que faz parte do funcionamento do mercado de trabalho. Ainda assim, há nessas materialidades brechas que estão no silenciamento de sentidos, como se pôde verificar. E, além do apagamento, há estranhamentos, tensões discursivas, que, no entanto, são rapidamente trabalhadas pelo discurso de RH para ressignificação dos sentidos deles decorrentes, que continuam, então, filiados às formações discursivas relacionadas ao sucesso.



O jornalismo lança mão recorrentemente de personagens que testemunhem o que é dito em seu discurso. As imagens na mídia nada mais são do que texto e trabalham com efeitos de sentidos de verdade e de consenso:

“ao alegar seu compromisso com a ‘verdade’, a imprensa finge não contribuir na construção das evidências (ou mesmo, do sentido literal), atuando, assim, no mecanismo ideológico de produção das aparências de obviedade. Daí seu caráter ideológico, e não um pretensioso compromisso com a verdade” (MARIANI, 1998).

Observem-se os exemplos:

À sua saúde (**e ao seu sucesso**) – Artigo “Etiqueta” (Você S/A - edição 134 (agosto/2009) – p. 99 - Anexo 12)

Por que eu leio

“Quem busca desenvolvimento pessoal e profissional encontra no conteúdo da você s/a subsídios **para impulsionar a carreira e conquistar o tão almejado sucesso**”. Sérgio Mena Barreto é **presidente executivo** da Abrafarma – Associação Brasileira das Redes de Farmácias e Drogarias (Você S/A - edição 128 (fevereiro/2009) – p. 11 - Anexo 13)

Para Payer (2005), a evidência do real encontra a sua potencialidade no discurso produzido com base na imagem. Ela também atribui à Mídia o papel de “Texto fundamental de um novo grande Sujeito, o Mercado, agora em sua nova forma globalizada”.

Assim, a seleção dos sujeitos a quem “é dada a palavra” no discurso sobre o sucesso é direcionada exatamente para justificar, legitimar os dizeres, como se afirmassem o tempo todo “tanto é assim, que acontece com Fulano, Sicrano...”. E nesta prática, mais uma vez, está a ideologia, que, segundo Mariani (1998), passa a ser “um mecanismo imaginário através do qual se coloca para o sujeito, conforme as posições sociais que ocupa, um dizer já dado, um sentido que lhe aparece como evidente, natural para ele enunciar daquele lugar”, gerando a ilusão de que “o dizer só pode ser este a partir deste lugar social”.

A mídia, que costuma espetacularizar os fatos, também se revela um lugar apropriado para a disseminação da ideologia do sucesso por comunicar às diversas massas. Segundo Payer (2005), “O enunciado do sucesso se imprime através de inúmeros textos, e circula de muitos modos, mas, sobretudo, através da Mídia. Pode-se notar que há um ‘discurso do sucesso’ funcionando atualmente em grande escala”.



E tal proliferação pode ser explicada exatamente pelas condições sociais em que este discurso emerge. O desejo pelo sucesso é considerado como “óbvio” porque ele é produto das relações econômicas e sociais desiguais que permeiam o mercado de trabalho. Não se resume apenas à oposição “patrão *versus* empregado”, vai além. Inscreve as práticas discursivas sobre o crescimento profissional como naturais, e, portanto, que devem ser assimiladas pelos sujeitos que visam ao sucesso. Projeta-se nos sujeitos que integram tais discursos a “magnitude” do mercado, e a “grandeza da dimensão física dessa linguagem (letras, imagens) parece funcionar como metáfora da dimensão do poder que o Mercado se atribui” (Payer, *ibidem*).

Ainda, segundo Payer, “o sujeito pego na injunção ao sucesso é aquele em que mais firmemente funciona a ‘ilusão de completude, da qual fala E. Orlandi (2001), ou a ilusão de que um dia se vai “chegar lá” e “se o sujeito se espelha na mídia visualizando outras imagens em si, que passa a perseguir como ideais, este reflexo não deixa atingir o funcionamento simbólico mais geral no sujeito” (PAYER, 2005). Assim, o interlocutor na discursividade sobre o sucesso projeta em si mesmo a imagem ideal de profissional, aquela que ele contempla nas “fichas” e nos “casos”, nas narrativas de personagens do mundo corporativo que de fato alcançaram o lugar tão sonhado, o que para De Certeau (apud MARIANI, 1998), entretanto, deve ser desnaturalizado, uma vez que “muito mais do que ser apenas um relato de eventos pessoais (reais ou ficcionais) relativos ao passado, as narrativas, em relação ao presente, ‘têm o duplo e estranho poder de mudar o ver em crer e de fabricar o real com aparências”.

Nesse sentido, a ilusão referencial do sucesso como única possibilidade para a satisfação profissional trabalha com sujeitos-ícones, imagens construídas como evidências, que, entretanto, estão longe de retratar a realidade da maioria dos trabalhadores e que apenas corroboram para a formação do questionável consenso de que o sucesso existe para todos.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Inês Lacerda. Formação discursiva como conceito chave para a arqueogenealogia de Foucault. In *Análise do Discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva*. São Carlos: Pedro e João, 2007.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidade (s) Enunciativa (s). In *Caderno de estudos lingüísticos*, n° 19. Campinas: Unicamp, jul./dez. 1990, p. 25-42



- _____. *Palavras incertas*. Unicamp: Ed. Unicamp, 1998.
- FLORÊNCIO, Ana Maria Gama. *Análise do discurso: fundamentos & Práticas*. Maceió: Edufal, 2009.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. Loyola, 1996 (título original, 1971)
- MARIANI, Bethania. *O PCB e a Imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais*. Campinas, Rio de Janeiro: Revan & Ed. Da Unicamp, 1998.
- _____. Fundamentos Teóricos da Análise do Discurso: A questão da produção de sentidos. In *Cadernos de Letras da UFF*, NITERÓI, v. 15, p. 33-46, 1998.
- MARX, Karl. *O Capital*. Livro I. 2ª edição, São Paulo: Nova Cultural, 1985.
- MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos – Jornalismo e Cotidiano: do senso comum ao senso crítico**. Rio de Janeiro: Revan, 2007.
- MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina. *Introdução à Linguística – domínios e fronteiras*. São Paulo: Cortez, 2001.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1996.
- _____. *Análise de Discurso – Princípios e Procedimentos*. Campinas-SP: Pontes, 2000.
- _____. *As formas do silêncio – No movimento dos sentidos*. Campinas-SP: Editora da Unicamp, 1997.
- _____. *A Linguagem e seu Funcionamento – As formas do Discurso*. Pontes, 2003.
- _____. (Org.); RODRIGUES, Suzy Maria Lagazzi (Org.) *Discurso e textualidade*. Campinas-SP: Pontes Editores, 2006.
- PAYER, M. O. *Linguagem e sociedade contemporânea. Sujeito, mídia e mercado*. Revista Rua (UNICAMP), Campinas - SP, v. XI, p. 9-26, 2005.
- SOBRINHO, Helson Flávio da S. *Discurso, Velhice e Classes Sociais*. Maceió: Edufal, 2007.



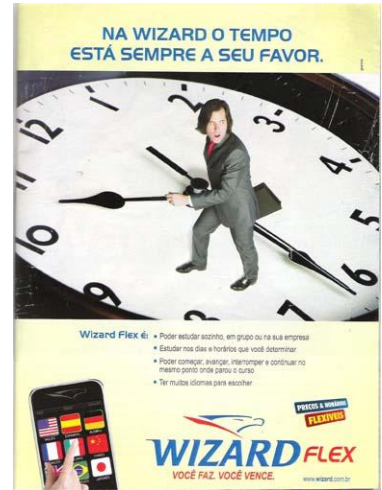
ANEXOS



Anexo 1 – Você S/A fev-2009



Anexo 2 – Você S/A jun-2009



Anexo 3 – Você S/A jun-2009



Anexo 4 – Você S/A mai-2009



Anexo 5 – Época jun-2009



Anexo 6 – Você S/A mar-2009



Anexo 7 – Você S/A jun-2009



Anexo 8 – Época jun-2009



Anexo 9 – Época jun-2009



SEJA SEU MELHOR INVESTIMENTO

GUIA DA CASA PRÓPRIA
Os melhores financiamentos para imóveis de 7000 a 500.000 reais

voce S/A
www.voceS/A.com.br

O que aprendi com meu erro

8 profissionais dizem por que errar ainda é a melhor forma de aprender

7 gestores de RH revelam quando o erro conta a seu favor

Sydney Finkelstein, autor de "Pense duas vezes", ensina como evitar decisões erradas

O ex-executivo da Nissan, que mudou de carreira para ganhar 40% a menos, jogou 25 termos fora e hoje é muito mais feliz

As áreas em que as MULHERES estão chegando ao topo mais rápido

ROBERTO JUSTUS
Como fazer marketing pessoal de forma eficiente

assinante

TWITTER 15 dicas para usar essa ferramenta de forma profissional

Anexo 8 – Você S/A jun-2009

carreira ESPECIALISTAS

Pense duas vezes

Especialista em fracasso de executivos, americano diz como o raciocínio humano pode induzir ao erro

que leva um profissional a tomar uma decisão errada? Falta de conhecimento, superconfiança, pressões? Essa pergunta costuma ser feita em sala de aula de administração. Sydney Finkelstein, professor de liderança estratégica da escola de negócios da Harvard Business School, vem fazendo essas perguntas há décadas. "Pense duas vezes" é o título de um livro, uma coleção de palestras e artigos, que reúne os ensinamentos de um executivo de grandes corporações, como a Intel e a IBM. "Sou um otimista, e espero que você também seja", diz ele no prefácio.

Quais os erros mais comuns cometidos em negócios? Há três tipos principais de erro. O de não conhecer o mercado, o de não conhecer a si mesmo e o de não conhecer o futuro. O primeiro erro é o mais comum. O segundo erro é o mais perigoso, pois leva a decisões erradas que não podem ser corrigidas. O terceiro erro é o mais difícil de evitar, pois envolve a falta de visão de futuro.

"AS ATITUDES PROGRESSIVAS DE UMA PESSOA SÃO O QUE A PROVAVERMENTE FAZÃO NO FUTURO"

Um erro comum é acreditar que o sucesso vem apenas de uma única decisão. Isso não é verdade. O sucesso vem de uma série de decisões tomadas ao longo do tempo. É importante lembrar que o sucesso não é uma linha reta. Há muitas curvas e obstáculos ao longo do caminho. É importante manter a mente aberta e estar preparado para mudar de direção quando necessário.

Um erro comum é acreditar que o sucesso vem apenas de uma única decisão. Isso não é verdade. O sucesso vem de uma série de decisões tomadas ao longo do tempo. É importante lembrar que o sucesso não é uma linha reta. Há muitas curvas e obstáculos ao longo do caminho. É importante manter a mente aberta e estar preparado para mudar de direção quando necessário.

Anexo 9 – Você S/A jun-2009

carreira ESPECIALISTAS

Não quero ser chere

Se a sua opção é ser um especialista ou técnico, veja o que levar em conta na hora de decidir

Além disso, há quem prefira trabalhar em uma empresa grande, onde há mais oportunidades de crescimento. Outros preferem trabalhar em uma empresa pequena, onde há mais responsabilidades. É importante considerar todos esses fatores antes de tomar uma decisão.

Se a sua opção é ser um especialista ou técnico, veja o que levar em conta na hora de decidir. É importante considerar o seu perfil, suas habilidades e suas expectativas. Também é importante considerar o mercado de trabalho e as oportunidades disponíveis.

Anexo 10 – Você S/A mar-2009

carreira ESPECIALISTAS

Que profissional é você?

Se você quer ser um especialista ou técnico, veja o que levar em conta na hora de decidir

Se você quer ser um especialista ou técnico, veja o que levar em conta na hora de decidir. É importante considerar o seu perfil, suas habilidades e suas expectativas. Também é importante considerar o mercado de trabalho e as oportunidades disponíveis.

Quem é o profissional ideal para você?

- Se você quer ser um especialista ou técnico, veja o que levar em conta na hora de decidir.
- Se você quer ser um gestor ou líder, veja o que levar em conta na hora de decidir.
- Se você quer ser um empreendedor, veja o que levar em conta na hora de decidir.

Anexo 11.1 – Você S/A mar-2009

carreira ESPECIALISTAS

Realização no aprendizado

Se a sua opção é ser um especialista ou técnico, veja o que levar em conta na hora de decidir

Se a sua opção é ser um especialista ou técnico, veja o que levar em conta na hora de decidir. É importante considerar o seu perfil, suas habilidades e suas expectativas. Também é importante considerar o mercado de trabalho e as oportunidades disponíveis.

Anexo 11.2 – Você S/A mar-2009

carreira ESPECIALISTAS

À sua saúde (e ao seu sucesso)

Se a sua opção é ser um especialista ou técnico, veja o que levar em conta na hora de decidir

Se a sua opção é ser um especialista ou técnico, veja o que levar em conta na hora de decidir. É importante considerar o seu perfil, suas habilidades e suas expectativas. Também é importante considerar o mercado de trabalho e as oportunidades disponíveis.

Anexo 12 – Você S/A ago-2009

carreira ESPECIALISTAS

Por que eu leio

Se a sua opção é ser um especialista ou técnico, veja o que levar em conta na hora de decidir

Se a sua opção é ser um especialista ou técnico, veja o que levar em conta na hora de decidir. É importante considerar o seu perfil, suas habilidades e suas expectativas. Também é importante considerar o mercado de trabalho e as oportunidades disponíveis.

Anexo 13 – Você S/A fev-2009