

Você sabe vender seu peixe? a construção do ethos da revista vida executiva *

Cecília P. Souza-e-Silva **
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo — CNPq

Resumo

As relações de trabalho, antes restritas ao âmbito das próprias empresas, passaram, das últimas duas décadas para cá, a ser tratadas pela mídia sob diferentes suportes, entre eles, a revista Vida Executiva, direcionada para mulheres que buscam o sucesso com equilíbrio. Dado nosso interesse pelas questões do trabalho, perguntamo-nos: que imagem discursiva é possível depreender de um veículo da mídia impressa quando se tematizam as relações da mulher no trabalho? Para pensar nessa problemática, recorremos à noção de ethos, um comportamento socialmente avaliado, que permite refletir sobre o processo da adesão de sujeitos a uma certa posição discursiva (Maingueneau 1984; 1987; 2008a).

Palavras-chave: ethos; relações de trabalho; discurso da mídia; mulher no trabalho.

Abstract

Work relations, which were previously restricted to the scope of companies, have started, in the last two decades, to be treated by the media through different supports, among them, the magazine Vida Executiva, targeted at women who search for success with equilibrium. Given our interest in work-related issues, we ask ourselves: what discursive image can be inferred from a vehicle of the printed media when women's relations at work are focused? To think about this problem, we use the notion of ethos, a socially evaluated behavior, which allows us to reflect on the process of subjects' adhesion to a certain discursive position (Maingueneau 1984; 1987; 2008a).

* Recebido em 01 de outubro de 2008. Aprovado em 10 de outubro de 2008.

** Professora do Programa de Pós-Graduação em Lingüística Aplicada e Estudos da Linguagem — LAEL — PUC/SP, tem pós-doutorado pela Université Sorbonne Nouvelle — Paris III. Coordena o GT da Anpol Linguagem, Enunciação e Trabalho e é líder do grupo de pesquisa Atelier Linguagem e Trabalho. É bolsista de produtividade em pesquisa do CNPq

Key words: ethos; work relations; media discourse; women at work.

Résumé

Au cours des deux dernières décennies, les relations de travail, auparavant restreintes au cadre des entreprises mêmes, sont traitées de plus en plus par les médias sous différents supports, parmi lesquels la revue *Vida Executiva*, dirigée par des femmes qui sont en quête de succès tout en maintenant un certain équilibre. Étant donné notre intérêt pour les questions du travail, nous nous demandons : quelle image discursive peut-on dégager d'un véhicule de la presse écrite quand on thématise les relations de la femme au travail ? Pour penser à cette problématique, nous avons recours à la notion d'éthos, un comportement évalué socialement, qui permet de réfléchir au processus d'adhésion des sujets à une certaine position discursive (Maingueneau 1984; 1987; 2008a).

Mots-clé: ethos; relations de travail; discours des médias; femme au travail.

As relações de trabalho, antes tratadas no âmbito das próprias empresas, por meio de comunicados, pôsteres, jornais, passaram, das últimas duas décadas para cá, a ser tratadas também pela mídia sob diferentes suportes: peças de teatro, como *O método Gronholm*;¹ filmes, como *A questão humana*;² programas de TV, como *O Aprendiz*, jornais, em seções específicas³ e revistas especializadas, como *Você S/A*.⁴ Mais recentemente, em junho de 2004, surgiu no mercado a *Vida Executiva*, publicação mensal, impressa e on-line, com tiragem de 70.000 exemplares, direcionada para *mulheres que buscam o sucesso com equilíbrio*, conforme proposta explicitada na própria capa da revista, editada pela Símbolo.⁵ Dado nosso interesse pelas questões do trabalho, aí incluídas as relações de gênero, entendido como construção social do sexo,⁶ perguntamo-nos: que ethos é possível depreender de um veículo da mídia impressa quando se tematizam as relações da mulher no trabalho? A essa questão, agregamos outra consideração: embora dirigida,

¹ Obra encenada pela primeira vez nas cidades de Barcelona e Madri em 2003; serviu de base à produção do filme *El método* (em português, *O que você faria?*), direção do cineasta argentino Marcelo Piñeyro. Consultar análise feita por Rocha (2008).

² O filme, baseado no romance homônimo de François Emmanuel, aproxima gerenciamento empresarial e nazismo.

³ Por exemplo, seção Emprego no jornal O Estado de S. Paulo.

⁴ *Você S/A*, publicação da Editora Abril, cuja circulação teve início em 1998. Consultar tese de doutorado de Sturm (2006), que faz análise exaustiva da revista.

⁵ A Símbolo, fundada em 1987, é considerada a maior editora em títulos femininos no Brasil (levantamento feito entre jun.2004 a jan.2008, ocasião em que circulou o último número da revista).

⁶ A existência de dois sexos, longe de constituir apenas um dado biológico, é também um dado social (Hirata 2000:27)

prioritariamente, para mulheres, o site da revista traz a seguinte caracterização do público-alvo: homens e mulheres de classe AB, com mais de 25 anos. Também vários de seus textos explicitam esse público: “Você sabe administrar sua carreira? Seja *empreendedor* [grifo nosso] e garanta o seu sucesso dentro da empresa” (julho/2006). “Faça seu talento aparecer - Siga nosso guia: você pode ser o *próximo* [grifo nosso] a entrar na mira dos *headhunters*” (setembro/2005). Trata-se, portanto, de uma revista dirigida não só a executivas, mas a executivos que estão no mercado de trabalho, na época atual, portanto, inseridos no chamado novo capitalismo ou capitalismo flexível. Sobre essa ambigüidade - revista dirigida para mulheres ou para homens e mulheres - falaremos no final.

Para pensar na problemática do ethos, recorreremos ao quadro da análise do discurso, na perspectiva aberta por D. Maingueneau (1984/2005), que propõe uma concepção de ethos transversal à oposição oral/escrito e permite refletir sobre o processo da adesão de sujeitos a uma certa posição discursiva. “Tal fenômeno é particularmente evidente quando se trata de discursos como os da publicidade, da política, *da mídia* (acréscimo nosso) que não têm por objetivo uma adesão imediata, mas devem conquistar um público que tem o direito de ignorá-los ou de recusá-los” (Maingueneau 2008b:17). A adesão a um discurso, isto é, a possibilidade de que os co-enunciadores nele se reconheçam, presume que esse discurso esteja associado a uma “vocalidade” que pode se manifestar em uma multiplicidade de “tons” aos quais estão associados um *caráter* e uma *corporalidade*, entendidos como estereótipos que circulam em uma dada cultura (p. 18).

1. Inseparabilidade do texto do contexto sócio-histórico

Desde sua primeira obra, *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours* (1976), mas, mais explicitamente, a partir de *Gênese do discurso* (1984/2005), D. Maingueneau considera os objetos do discurso como integralmente lingüísticos e integralmente históricos: “[..] nós nos situaremos no lugar em que vêm articular-se um funcionamento discursivo e sua inscrição histórica, procurando as condições de uma “enunciabilidade” possível de circunscrever-se historicamente” (p.17). Nessa esteira, a noção de ethos é pensada como um comportamento socialmente avaliado que não pode ser apreendido fora de uma conjuntura sócio-histórica, motivo pelo qual recupero aqui, em linhas bem gerais, algumas das características do contexto sócio-econômico atual do qual o discurso da Vida Executiva deriva e se insere.

Sabe-se que o desenvolvimento dos modelos econômicos ao longo da história tem produzido mudanças que atingem o mundo do trabalho. Seu movimento mais recente, designado capitalismo financeiro, ou capitalismo flexível, intimamente ligada à globalização econômico-

financeira, surgiu, a partir dos anos setenta do século XX, como resposta ao esgotamento dos modelos taylorista e fordista, baseados no padrão de acumulação da produção⁷ — padrão que exigia estruturas hierárquicas rígidas, nítida separação entre prescritores e executores do trabalho, controle do tempo e dos movimentos do corpo na execução mecânica e parcelizada das tarefas. Contribuiu também para a expansão desse movimento a crise do Estado de bem-estar social, caracterizada, grosso modo, pela transferência dos gastos públicos para o capital privado. Assiste-se, então, à ruptura com um regime que não mais responde aos interesses econômicos e vai em busca de maiores lucros, em tempo mais curto, com maior mobilidade e flexibilidade. Assiste-se, então, e cada vez mais,⁸ à redução e afastamento do poder político no que se refere não só à regulamentação financeira, mas também aos direitos do trabalhador e conseqüentemente, à diminuição de gastos nas áreas de educação e saúde (Antunes 1999:33). Vai-se construindo, assim, uma comunidade alicerçada em práticas discursivas que atribuem à intervenção do Estado os males sociais e econômicos e à livre-iniciativa a possibilidade de recuperação e integração em um processo de globalização no qual a flexibilidade e a rentabilidade forjam seres humanos individualistas, cujos resultados visíveis nas relações de trabalho são a autonomia e a competitividade, em detrimento de formas de ação coletiva possibilitadoras de intervenção crítica no mundo profissional.

O trabalho se complexifica, inscrito nesse cenário marcado pela desestatização e pelo credo neoliberal. Enfatiza-se a competição, a rapidez e condenam-se as formas consideradas burocráticas e rotineiras; solicitam-se arrumações tipo rede que podem ser mais facilmente decompostas ou redefinidas, conseqüentemente as promoções e demissões tendem a não se basear em regras nítidas, fixas, as tarefas do trabalho tendem a não serem claramente definidas; a rede redefine constantemente sua estrutura (cf.: Sennet 1999:23).

Acompanhar, por meio de análises discursivas, o movimento de revistas como *Vida Executiva* é uma forma de entender a necessidade do capitalismo de produzir executivo(a)s cuja condição de inclusão no laço social é a permanente disponibilidade para o trabalho.

2. Introduzindo o leitor à *Vida Executiva*

A distribuição das seções da revista modifica-se com certa freqüência dependendo, pelo que podemos observar, da mudança da

⁷ Daí também as designações capitalismo pós-fordista ou pós-industrial.

⁸ Tal afirmação seria hoje relativizada dada a crise econômico-financeira decorrente da falta de regulação do mercado, principalmente nos Estados Unidos, que levou à intervenção do poder político.

editora-chefe.⁹ Há, no entanto, além do formato, da periodicidade e do projeto da editora um núcleo duro — constituído pelo editorial, entrevista, cartas do leitor — que corresponde ao gênero *revista*, portanto, inserida na categoria *gêneros instituídos*, os quais não implicam interação imediata com o co-enunciador e são classificados em vários graus, a partir da demanda ou não de uma cenografia (Maingueneau 2004; 2006:148).

Uma primeira incursão por diferentes seções de cinco números da revista, julho a novembro 2007,¹⁰ nos permitiu depreender que as matérias abrangem não só temas ligados à área profissional, como finanças, administração do tempo, comportamento, relacionamento, equilíbrio emocional, mas também aqueles referentes à vida pessoal, como etiqueta, moda, beleza, saúde, amizade, lazer, leituras, etc. Nas duas esferas, no entanto, circulam itens lexicais que caracterizam esse mundo ético: mudança, rapidez, dinamismo, sucesso, autonomia, competitividade, visibilidade, versatilidade, flexibilidade, individualismo e coragem. De acordo com os fundamentos de uma semântica global, modelo proposto por Maingueneau (1984; 2005), não há um “plano” do discurso que seja central, ao contrário tudo o que o constitui deriva dos mesmos fundamentos, “tanto na ordem do enunciado quanto no da enunciação” (p. 79); assim, mais importante do que a existência de determinados temas ou léxico, importa a maneira como eles são tratados. É por seu posicionamento e não pelos temas e pelo vocabulário que se define a especificidade de um discurso. Justifica-se, assim a delimitação de recortes para uma análise exploratória, pensada a partir do entendimento da noção de discurso como a relação que une “um sistema de coerções semânticas, a formação discursiva, ao conjunto de enunciados produzidos de acordo com esse sistema, a superfície discursiva). Dizendo de outro modo, as coerções a partir das quais um texto é produzido “remetem menos a um conjunto de textos efetivos do que a um conjunto virtual, o dos enunciados que podem ser produzidos de acordo com as coerções daquela formação discursiva”¹¹ (Maingueneau 1984; 2005:20-21). O sistema de restrições semânticas próprio de um discurso não se limita ao domínio textual, mas determina também o funcionamento dos elementos não-verbais que estão presentes numa prática intersemiótica. Nessa perspectiva, o enunciado,

⁹ No exemplar de setembro, a revista está dividida em três seções com 29 subseções; em outubro, com a troca da editora-chefe, passou a conter cinco seções com 36 subseções.

¹⁰ A idéia de analisar essa revista surgiu em disciplina dada no LAEL em 2007, ocasião em que os alunos analisaram a seção *Fórum das leitoras*. Alguns dos trabalhos foram apresentados na I Jornada do grupo de pesquisa Discursos na Mídia Escrita (DiME), coordenado por Ana Rosa Ferreira Dias, na PUC/SP, naquele mesmo ano.

¹¹ A designação formação discursiva, embora utilizada na obra em questão, tem estreita ligação com o domínio sócio-político (Charaudeau; Maingueneau 2002; 2004) motivo pelo qual recorremos a posicionamento

tanto quanto um quadro ou uma música, “estão submetidos por sua prática discursiva a um certo número de condições que definem sua legitimidade” (Maingueneau 1984; 2005:148). Assim, os textos, mas também os recursos gráficos de diagramação (letras maiúsculas, letras escandidas, diminuídas, aumentadas, figuras, fotos, pontuação etc.), ou os elementos paratextuais,¹² (assinatura, títulos, legendas, etc.) presentes na Vida Executiva, são elementos constitutivos do sentido.

Os enunciadores da revista são profissionais de sucesso, de destaque no mercado e referência na área de recursos humanos: quer o/as próprio/as executivo/as, chamado/as a dar depoimentos, quer o/as repórteres, consultore/as e colaboradore/as especializado/as nos mais variados assuntos.¹³

Análise da capa da revista que dá título a este texto e de algumas outras matérias



Figura 1: Você sabe vender seu peixe? Seção Carreira, edição 40, setembro de 2007.

¹² Tais elementos, que correspondem aos fragmentos verbais que acompanham o texto propriamente dito, podem ser unidades amplas, isto é, prefácios, textos figurando na capa etc. ou unidades reduzidas, como uma data, um intertítulo, uma rubrica, um fait divers, um editorial, anúncios etc. (Maingueneau 2004)

¹³ Estamos falando em enunciadores, mas quando se trata do gênero revista, o mais adequado é falar-se em meta-enunciadores porque, na realidade, há duas autorias: a da linha editorial, comum a toda a revista e a do/as jornalistas.

Em geral, as capas da Vida Executiva contêm perguntas retóricas *Você sabe vender seu peixe?*¹⁴ que estabelecem com o leitor uma relação bem-humorada e lúdica vinculada à cultura popular,¹⁵ que, por sua vez, mantêm relações particulares com a alimentação. Dessa interação, nasceram várias expressões coloquiais, que fazem parte de nossa memória coletiva: “Já que é pelo estômago que se conquista o leitor, o negócio é ir comendo o mingau pelas beiradas [...], contudo é preciso tomar cuidado para não azedar, não passar do ponto, não encher lingüiça demais. Além disso, deve-se ter consciência de que *é necessário comer o pão que o diabo amassou para vender o seu peixe*” (grifo nosso) (Beneli 2005). Portanto, na cultura popular, vender o peixe é uma tarefa difícil. Vejamos o que diz a revista, começando pelo depoimento de uma entre dez mulheres que obtiveram sucesso na vida profissional.



BUSQUE O SABER

Para convencer alguém é necessário conhecer profundamente o assunto, portanto, quanto a história e fazer seu marketing pessoal, estudar e fundamentar. E os alunos lhe dizem que pós ou especialização não faz diferença, enquanto eles sempre agregam valor a sua trajetória profissional. Sendo assim, estude, continuamente. Cuidado também para não considerar, a conta alta da carreira, que já sabe o suficiente. Isso é ingênuo. E o que ensina a repórter Ingrid Griebel, da Rede Record: “Desde formada procurei fazer cursos que me ajudassem a conquistar metas. Se o objetivo era ser repórter de TV, então estava mais do que na hora de fazer um curso de locução para telejornais. E se como repórter me sentia despreparada para tratar, por exemplo, de economia, então era minha obrigação aprender mais a respeito do tema, e foi o que fiz”, conta Ingrid. E com esta gana de saber, conhecer, que a jovem repórter já conta com um currículo de porte: trabalhou na internet fez parte da equipe de Lilian White Filer no Portal Terra! e atuou no jornal Zóio de São Paulo, onde conquistou o prêmio do Instituto São Paulo contra a Violência com uma série de reportagens especiais. Assumir é Ingrid: alguns com sede de saber, e repleta de vitórias nascidas desta sede.

BUSQUE O SABER

Para convencer alguém é necessário conhecer profundamente o assunto, portanto, quando a história é fazer seu marketing pessoal, estudar é fundamental. E se alguém lhe disse que pós ou especialização não faz diferença, esqueça, eles sempre agregam valor a sua trajetória profissional. Sendo assim, estude, continuamente (...). É o que ensina a repórter Ingrid Griebel, da Rede Record: “Desde formada procurei fazer cursos que me ajudassem a conquistar metas. Se o objetivo era ser repórter de TV, então estava mais do que na hora de fazer um curso de locução para telejornais E se como repórter me sentia despreparada para tratar, por exemplo, de economia, então era minha obrigação aprender mais a respeito do tema, e foi o que fiz....”

“
Ninguém chega a lugar
alguém não conhece
a ninguém se não
conhecer de fato tudo
que diz respeito à sua
área. O conhecimento é a
base para uma carreira
rígida, portanto,
estude sempre.
Ingrid Griebel
”

Figura 2: Busque o saber. Seção *Carreira*, edição 40, setembro de 2007, p. 17.

¹⁴ Essa capa remete, de algum modo, à matéria disponível no site da revista Você S.A (<http://vocesa.abril.com.br/edi16/isto.html>), edição de outubro de 1999.

¹⁵ Outro exemplo - Estão querendo puxar seu tapete? (out/2007)

O texto procura provocar uma identificação com a co-enunciadora, que é interpelada diretamente, por meio dos dêiticos de pessoa, recurso muito utilizado na publicidade para atingir um grande número de pessoas, mas cujos benefícios são individuais, no caso, o sucesso pessoal: quando a história é fazer *seu* marketing pessoal/ e se alguém *lhe* disse que pós ou especialização não faz diferença, *esqueça/* sendo assim, *estude* continuamente. Outro procedimento para provocar a adesão consiste em fazer um *eu*, no caso Ingrid Gribel, *profissional de sucesso*, bonita e charmosa (repórter da Rede Record, integrante da equipe de Lilian Witte Fibe no Portal Terra), assumir o texto: “*procurei* fazer cursos que *me* ajudassem a conquistar metas/ se como repórter *me sentia despreparada* para tratar, por exemplo de economia, então era *minha obrigação* aprender mais a respeito do tema e foi o que *fiz*”. Tal procedimento destina-se a servir de lugar de inscrição de uma co-enunciadora convidada a ter sucesso, podendo um dia assumir esse enunciado se praticar as mesmas ações, expressas no texto por encadeamentos de causa-conseqüência; conselhos atrelados a uma *mercadoria* de grande valor social: o conhecimento, a formação contínua.

Seja nos enunciados assertivos, entre aspas na fala da enunciadora, seja em suas interpelações diretas à co-enunciadora, ou ainda, no relato de ações pessoais o tom é dado pelas modalidades epistêmicas, que, no texto em questão, avaliam como *certo* um estado de coisas,¹⁶ e pelas deônticas, em um espectro que indica certeza e injunção, procedimentos que visam a atuar diretamente sobre o co-enunciador por força da própria enunciação.

Depoimentos como esse e os que se seguem sobre tendências na avaliação do que é ser uma profissional de sucesso didatizam os sentidos em circulação sobre um determinado modo de agir, aprender e adaptar-se rapidamente a situações novas: ter convicção, ter energia, vencer desafios no trabalho, entre eles, o medo.

¹⁶ Pode-se pensar em dois grupos no âmbito das modalidades epistêmicas: certeza ou possibilidade, segundo o efeito de sentido provocado. A passagem de um grupo a outro opera em um continuum entre o certo e o possível.



Figura 3: Convicção acima de tudo. Seção *Minha trajetória*, edição 41, outubro de 2007, p. 08.

Figura 4: Faça do medo o seu aliado. Seção *Aperfeiçoe-se*, edição 41, outubro de 2007, p. 14.

O *eu* assumido por Áurea Rangel, diretora executiva da Hot Line, serve também de lugar de inscrição de uma co-enunciadora convidada a ter sucesso e a agir com convicção e certeza. Já o jogo entre *você* e *nós*, que caracteriza o depoimento de Leila Navarro (especialista em comportamento humano e presidente do Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Capital Humano), interpela diretamente a co-enunciadora: *aperfeiçoe-se/ faça do medo seu aliado* e, ao mesmo tempo, identifica-se com ela: *podemos usar a energia que ele (o medo) gera como motivação para nosso desenvolvimento*. Esse procedimento indica que ambas partilham os mesmos problemas, o mesmo sentimento. Identificação expressa também pelo enunciado assertivo — *negar ou se encolher diante desta emoção não leva a lugar algum* — cujos verbos no infinitivo não flexionado referem-se tanto ao enunciador quanto ao co-enunciador. A construção do sentido persuasivo desses dois depoimentos se dá também pelo aspecto dinâmico de verbos que exprimem ação: plantar, assumir, encarar, usar, gerar.



Figura 5: Até que o meu salário nos separe. Seção *Comportamento*, edição 41, outubro de 2007, p. 64.



Figura 6: Até que o meu salário nos separe. Seção *Comportamento*, edição 41, outubro de 2007, p. 64.

O título da imagem *Até que o meu salário nos separe* retoma, de forma humorada, o discurso religioso do matrimônio *até que a morte nos separe*, e brinca com a questão indissociável das mudanças e das permanências (Hirata 2000:22). Entre as mudanças, *há o fato de a mulher ganhar mais que o companheiro, o que pode causar confusão*, no entanto, segundo a revista, esse problema pode ser facilmente resolvido *desde que o casal se disponha a analisar e superar os conflitos*. Entre as permanências, a *constatação* da diferença de rendimento médio da mulher em relação ao do homem (66% da remuneração média masculina), embora sua presença no mercado de trabalho tenha aumentado em todas as regiões do país. Sabe-se que a globalização econômico-financeira possibilitou a emergência de novos modelos produtivos que acarretaram mudanças no trabalho feminino, mas a teoria da divisão sexual do trabalho mostra que as mudanças, não ocorrem desvinculadas das permanências (Hirata 2000). Tal situação se traduz em algumas constatações: as mulheres são as mais atingidas quando se trata de contenção de custos no trabalho; a distribuição do poder ainda é bastante reduzida entre os sexos; há forte assimetria no que concerne ao trabalho doméstico e ao trabalho assalariado; a diferença salarial varia segundo a categoria sócio-profissional: é menor entre os assalariados do setor público e daqueles que trabalham em escritórios e maior na área executiva uma das chamadas permanências, apagada na revista, cujas leitoras fazem parte do público mais atingido.

[10 DICAS PARA...]

BASEADO NO LIVRO *SEM ASSERTIVO*
 VERA MARTINI DE CAMPAULUSI

... ser mais assertiva



1 AUTO-ESTIMA
 Original-se da imagem que você tem de si mesmo. É a sua reputação vista por seus próprios olhos. É o que você pensa e sente sobre si mesmo. Depende da aceitação, da confiança e do respeito que tem por si.

2 DETERMINAÇÃO
 É a energia que faz você ter coragem para ir em frente e não desistir perante os obstáculos. É ter foco e clareza sobre onde quer chegar, por sem isso qualquer caminho leva a algum lugar que pode ou não agradar.

3 EMPATIA
 É colocar-se no lugar do outro mentalmente e sentir o que o outro está sentindo numa determinada situação. Somente pessoas maduras conseguem estabelecer este comportamento.

4 ADAPTABILIDADE
 É adequar seu estilo de comunicação e entrar em sintonia com seu interlocutor, seja uma criança, seja um idoso, tenha nível cultural alto ou baixo.

5 AUTOCONTROLE
 É assumir que o ser humano é bastante emocional e usar da racionalidade para gerenciar emoções, não perdendo o controle das situações.

6 TOLERÂNCIA
 Ser tolerante à frustração é aceitar que não podemos só ouvir "sim", pois existem os "nãos" que são pertinentes e justos. Não significa aceitar a diversidade humana.

7 SOCIABILIDADE
 É gostar de estar com pessoas, e se preocupar com o bem-estar do outro assim como o seu próprio. É tratar as pessoas com naturalidade e sem ideias preconcebidas.

8 CLAREZA
 Ter claro o seu desejo é condição básica para uma comunicação direta e segura. O autoconhecimento é uma boa forma de obter esclarecimentos sobre seus sentimentos, pensamentos e desejos.

9 OTIMISMO
 Se suas expectativas forem altas, os resultados também serão. Portanto, mentalizar positivamente o resultado desejado o ajudará a percorrer o caminho com determinação e confiança.

10 PROATIVIDADE
 Ser proativo significa antecipar possíveis problemas que possam interferir nos resultados finais, planejando para não permitir que ocorram. Logo, a proatividade ajuda você a não ser pego de "coisa curta".

30 agosto 2007 | VERA SALLUSTIANI

Executiva, Seção 10 dicas para... edição 39

Figura 7: ... ser mais assertiva. Seção 10 dicas para..., edição 39, agosto de 2007, p. 30.

As dicas para ser mais assertiva interpelam diretamente a co-enunciadora também por meio de enunciados assertivos, isto é, a enunciadora diz para fazer, fazendo-o. Dicas, conselhos fazem parte de um conjunto de traços de didaticidade (Moirand; Brasquet-Loubeyr 1994), voltados para expor, de modo pedagógico — daí também o grande

número de definições no texto —, as exigências de uma profissional competente, cujo segredo para alcançar o sucesso profissional depende de seu engajamento pessoal para desenvolver as dez habilidades/qualidades mencionadas pela revista: *auto-estima, determinação, empatia, adaptabilidade, auto-controle, tolerância, sociabilidade, clareza, otimismo e proatividade*, todo um conjunto de propostas que indicam as marcas do posicionamento dessa enunciadora, que se apresenta como objetiva, certa do que diz e interpela as co-enunciadoras a se identificarem com o modelo proposto. Esses enunciados implicam que a co-enunciadora aceite seu valor de verdade para executá-lo; dizem respeito à conduta projetada para um momento posterior à enunciação (Neves 2006:160). Aliás, a incerteza, a dúvida, não caracterizam o discurso da revista, cujas prescrições, aqui materializadas em formato retangular e em ordem numérica, à semelhança dos dez mandamentos, são, no entanto, expostas de um modo lúdico, com humor e leveza, seguindo o posicionamento da Vida Executiva, uma mistura de eficiência e mobilidade, competência e liberdade. As regras existem e podem circular desde que sejam mantidas.

As prescrições/injunções que caracterizam os diferentes textos são apresentadas como verdades inquestionáveis. Nesse sentido, pode-se dizer que há aproximação com o discurso de auto-ajuda; no entanto, enquanto tal discurso dá apoio e socorre o indivíduo inseguro e em crise, oferecendo-lhe um porto seguro, uma tábua de salvação em um mundo instável e fragmentado (Brunelli 2008), o discurso da Vida Executiva, embora também centrado no indivíduo, promove a crença de que é fácil movimentar-se e vencer nesse mundo, desde que os conselhos, dicas, sejam seguidos. Constrói, assim, uma imagem positiva desse mundo. Afinal se tantos vencem, por que você também não será vencedora?



Figura 8: Gestão movida a elegância & sensibilidade. Seção *Empresária de sucesso*, edição 39, agosto de 2007, p. 82.

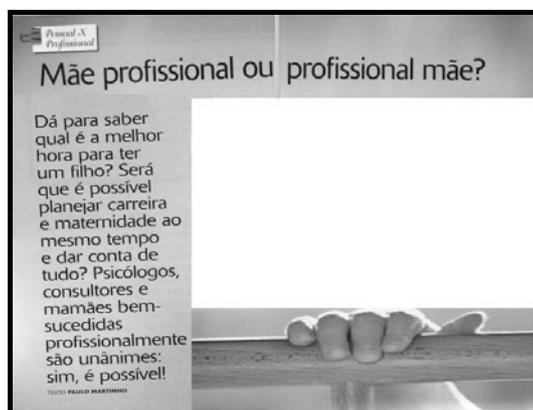


Figura 9: Mãe profissional ou profissional mãe? Seção *Pessoal X Professional*, edição 38, julho de 2007, p. 64.

A gestão eficiente e, ao mesmo tempo sensível (a sensibilidade não é uma das marcas do comportamento feminino?), faz parte de um corpo bonito, elegante e sofisticado, característica das imagens que circulam pela revista e que ajudam a compor a identidade da executiva moderna, cuja realização depende de seu empenho em viabilizar seus projetos de vida e seu desejo: *tudo é possível* desde que determinados conselhos sejam seguidos, um deles é *contar com um time apaixonado pelo que faz*. Tais *times* caracterizam, nas relações de trabalho, as redes institucionais modernas: são formas passageiras de associação, úteis pela “força de laços fracos”, isto é de pessoas que se compõem e se recompõem em razão de tarefas de curto prazo (cf.: Sennet 1999:25). À essa imagem de empresária de sucesso, Cécile Bonnefond, mulher moderna e inovadora é associada a tradição da marca *Veuve Clicquot*, que funciona como cena validada, isto é, uma cena já instalada na memória coletiva como modelo valorizado,¹⁷ quando se trata de elegância e sofisticação.

Enquanto a disponibilidade da mulher para o trabalho é trazida pela revista por meio de depoimentos de profissionais bem sucedidas, o tema *maternidade* é pouco presente na Vida Executiva e isso pode ser apreendido pela comparação entre as duas imagens que acabamos de apresentar: na primeira, a executiva elegante ocupa um espaço significativo, enquanto na segunda a criança é representada

¹⁷ A cena validada também se refere a modelos rejeitados. Essa noção encontra-se desenvolvida em quase todas as obras de D. Maingueneau.

metonimicamente por meio de seus dedinhos. Pode-se, então, perguntar: afinal, o que é o mundo da mulher executiva? É um mundo ainda enigmático. Comportamentos até recentemente considerados como masculinos são valorizados no universo feminino; a mulher deixa de ser definida pela maternidade, por seu papel coadjuvante, pelo trabalho restrito ao lar ou por profissões ligadas à “maternagem” (professora/enfermeira). Talvez por esse motivo, o texto que compõe a “quase-imagem” da criança seja construído por perguntas retóricas, que relacionam maternidade e trabalho, assunto que povoa o imaginário social, e para o qual a resposta da revista, validada por psicólogos (afinal são profissionais que conhecem a alma humana), por consultores (*experts* em assuntos ligados à vida profissional) e por mães bem-sucedidas (nada melhor que a voz daquelas que são diretamente envolvidas), é uma só: *sim é possível* conciliar maternidade e trabalho. A revista, como a mídia em geral, tem explicações definitivas e soluções rápidas para questões complexas como essa. Mas, se há tanta unanimidade sobre o assunto, por que as mulheres vão duvidar? Como ir contra o tom de certeza inabalável, que advém dos enunciadores da revista? Assim as exigências do mercado de trabalho e das empresas é a mesma da Vida Executiva: ambas impõem normas e valores, mas enquanto o discurso das primeiras é mais prescritivo porque o *eu* que enuncia tem autoridade para fazê-lo, o da mídia é injuntivo porque o enunciador precisa convencer pela crença.

Diz o que se deve ou não fazer, e leva a crer que corre riscos quem não seguir essas *soft laws*, isto é, aquelas normas que prescrevem mais para persuadir do que para reprimir.

Considerações finais

A Vida Executiva, por sua própria enunciação, visa a integrar enunciativa e co-enunciativa em um mesmo mundo ético, o das executivas dinâmicas, competentes, brilhantes, ambiciosas, bem sucedidas, bonitas, atualizadas e corajosas; e o faz em um tom didático, disciplinador, isto é, confiante, seguro, objetivo, mas, ao mesmo tempo, otimista, alegre, descontraído. Por seu modo de dizer e de mostrar, o discurso da revista define um certo ideal de circular, conviver e se movimentar que associa as idéias que promove a uma maneira de habitar determinado espaço social, o mundo empresarial. Seu objetivo, voltando à questão explicitada no início do texto, no entanto, não é o de suscitar clivagens no público masculino/feminino, mas sim o de criar algumas conviências com a preocupação maior de unificação de seu público de modo consensual. Enunciadore(a)s e co-enunciadore(a)s compartilham da mobilidade, relatividade e individualismo propostos ao trabalhador no

mercado de trabalho. Trata-se aqui do processo de incorporação que evoca “imbricação radical do discurso e do seu modo de enunciação” (Maingueneau 1984; 2005:98).

Pode-se dizer, voltando ao título deste artigo, que a revista inverte o ditado popular segundo o qual é necessário “comer o pão que o diabo amassou para vender seu peixe”? Trabalhar no mundo atual, competitivo, é uma luta, portanto, é preciso *acertar no alvo* e a Vida Executiva existe para isso: ela diz a sua co-enunciadora o que fazer (e o que não fazer) para vender bem o “seu peixe”, isto é, vender tudo e até ela própria. A preocupação em organizar o espaço, controlar o tempo, o corpo, vigiar constantemente a conduta da mulher, embora com desenvoltura, humor e leveza, mostra o funcionamento da revista como instância reguladora da vida da executiva. O discurso da mídia contemporânea mantém, assim, uma ligação privilegiada com o ethos; busca persuadir, ao associar os valores que promove a uma maneira de habitar o mundo do trabalho.

A Vida Executiva, apoiando-se em estereótipos validados, procura, por meio da concordância das leitoras, dar sentido de participação a sua subordinação e o faz não na forma negativa da repressão, mas na forma mais sutil de adestramento, isto é, da “produção positiva de comportamentos”, uma forma de exercer o poder, característica de determinados saberes, de “técnicas disciplinares” (cf. : Foucault 1975; 1997), que permite refletir sobre o processo da adesão de sujeitos a uma certa posição discursiva atualmente produzidas pela mídia para serem rapidamente consumidas.

Referência Bibliográfica

- ANTUNES, Ricardo. 1999. *Os sentidos do trabalho*. Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo Editorial.
- BENELI, Claudemir. 2005. *Na boca do povo*. Fonte: http://www.bonde.com.br/colunistas/colunistasd.php?id_artigo=1688. Acesso em 24/03/08
- BRUNELLI, Anna Flora. 2008. Confiança e otimismo: intersecções entre o ethos do discurso de auto-ajuda e do discurso da Amway. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (orgs). *Ethos discursivo*. São Paulo, Contexto, p. 133-148.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. 2002; 2004. *Dicionário de análise do discurso*. Contexto: São Paulo. *Dictionnaire de l'analyse du discours*. Paris: Seuil.
- FOUCAULT, Michel. 1975; 1997. *Vigiar e punir*. São Paulo: Vozes. *Surveiller et punir*. Paris: Gallimard, p. 117-187.

- HIRATA, Helena. 2000. Globalização, trabalho e gênero. In: JERUSALINSKY, A.; MERLO, A. C.; et al. (orgs). *O valor simbólico do trabalho e o sujeito contemporâneo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios.
- MOIRAND, Sophie; BRASQUET-LOUBEYR, M. 1994. Des traces de didatiticités. In: *Les medias: faits et effets*. Paris, Hachete, p 20-33 (Le Français dans le monde).
- MAINGUENEAU, Dominique. 2008a. *Cenas de enunciação*. São Paulo: Parábola.
- _____. 2008b. A propósito do ethos. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (orgs). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, p. 11-29.
- _____. 2004. Diversidade dos gêneros de discurso. In: MACHADO, I. L.; MELLO, R. (orgs.). *Gêneros: reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFGM, p. 43-58.
- _____. 2004; 2006. *Discurso literário*. São Paulo: Editora Contexto.
- _____. *Le discours littéraire. Paratopie et scène d'énonciation*, Paris: A. Colin.
- _____. 1984; 2005. *Gênese dos discursos*. Trad. S. Possenti. Curitiba: Criar Edições. *Genèses du discours*. Paris: Pierre Mardaga.
- _____. 1987; 1989. *Novas tendências em Análise do Discurso*. Trad. F. Indursky. Campinas: Pontes. *Nouvelles tendances en analyse du discours*. Paris, Hachette.
- _____. 1976. *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours*. Paris, Hachette.
- NEVES, Maria Helena de Moura. 2006. *Texto e gramática*. São Paulo, Contexto.
- ROCHA, Décio. 2008. Trabalho e produção de subjetividade: a construção de um ethos empresarial em *O método Grönholm*. Comunicação apresentada no *III Simpósio Internacional sobre Análise do Discurso*. UFGM — Belo Horizonte.
- SENNETT, Richard. 1999. *A Corrosão do caráter: conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Trad. Marcos Santarrita. Rio de Janeiro: Record.
- SOUZA-E-SILVA, M. Cecília. 2008. *Você sabe vender seu peixe?* A construção do ethos da revista Vida Executiva. Comunicação apresentada no *III Simpósio Internacional sobre Análise do Discurso*. UFGM — Belo Horizonte.
- STURM, Ingrid. 2006. *Você está chorando ou vendendo lenço?* As relações interdiscursivas sobre o trabalho na administração moderna: a prática discursiva da Você S/A. Tese de doutorado. IEL — UNICAMP.