

## **A REPRESENTAÇÃO DA MULTIFUNCIONALIDADE PROFISSIONAL: DISCURSO DA EMPRESA E O DA AUTOAJUDA EM DIÁLOGO**

*por Jarbas Vargas Nascimento (PUC-SP)<sup>1</sup> e Rodrigo Leite da Silva (PUC-SP)<sup>2</sup>*

### **RESUMO**

Este artigo fundamenta-se na Análise do Discurso de linha Francesa e tem por tema o diálogo que se estabelece entre os campos discursivos da autoajuda e da empresa na construção da representação da multifuncionalidade profissional. Examinamos o campo discursivo da autoajuda, perpassando o da empresa, pela utilização de estratégias motivacionais, que levam o colaborador a organizar seu trabalho, no âmbito da multifuncionalidade profissional. A metodologia é teórico-analítica e as categorias são: interdiscurso, cenas da enunciação, *ethos*. Os resultados revelaram que tal multifuncionalidade facilita ao colaborador o controle sobre a gestão de seu trabalho, removendo argumentos que questionam a ordem pré-estabelecida.

**PALAVRAS-CHAVE:** Análise do Discurso; autoajuda e empresa; multifuncionalidade profissional.

### **THE REPRESENTATION OF PROFESSIONAL MULTIFUNCTIONALITY: THE COMPANY'S DISCOURSE AND THE SELF-HELP IN THE DIALOGUE**

### **ABSTRACT**

This paper is based on the French line of Discourse Analysis and it has as its theme of investigation the dialogue established between the discursive fields of self-help and of the company in the construction of the professional multifunctionality representation. We examine the discursive field of self-help, passing by that of the company, through the use of motivational strategies which lead the developer to organize his/her work in the professional multifunctionality space. The methodology employed here is theoretical -analytical and the categories are: interdiscourse, scenes of enunciation and *ethos*. The results of our research reveal that professional multifunctionality makes it easier for the developer to assume the control over the management of his/her work, by removing arguments that challenge the pre-established order.

**KEYWORDS:** Analysis of the Discourse; self-help and business; professional multifunctionality.

---

1. Professor Titular do Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e do Departamento de Português da mesma instituição. Doutor em Letras pela Universidade de São Paulo.

2. Doutorando em Língua Portuguesa no Programa de Estudos Pós-graduados em Língua Portuguesa da Universidade Católica de São Paulo.

## 1. INTRODUÇÃO

Este artigo está situado na vertente da Análise do Discurso de linha francesa (AD), cuja abordagem, atualmente, é bastante produtiva, e tem por tema a identificação do diálogo estabelecido entre os campos discursivos da autoajuda e o da empresa na construção da representação da multifuncionalidade profissional, característica *sine qua non* dos profissionais inseridos no mercado de trabalho contemporâneo. Nesse âmbito, tal representação é considerada um dos meios de reestruturação produtiva utilizados, frequentemente, pelas organizações empresariais contemporâneas, a fim de legitimar as demandas do contexto atual, demarcado por crises presentes no cenário econômico, político e social. Desse modo, constata-se a existência de um processo de reformulação baseado no que já compõe o ambiente empresarial, no sentido de propor o aumento do conjunto de tarefas pertencentes ao colaborador, estimulando-o a inserir-se em outras especialidades além daquelas que integram seu campo de atuação.

Do que antecede, pode-se observar que a empresa identifica a multifuncionalidade profissional representada por intermédio de ganhos econômicos, relativos ao aumento da produtividade, à redução de custos com mão de obra e à diminuição de perdas no processo produtivo. Observam-se, ainda, outros benefícios trazidos pela representação discutida, como por exemplo, no âmbito político, na medida em que se legitima o controle dos processos produtivos, no meio social, pela difusão e reforço dos modelos adequados de trabalho e dos princípios organizacionais. Além disso, a empresa propõe a ampliação de práticas laborais, a partir do enriquecimento de tarefas (LEMOS, 2000).

Assim, as habilidades exigidas são relativas à expansão dos relacionamentos interpessoais, da organização do trabalho, da comunicação e de variadas qualificações. Por isso, seus reflexos se cristalizam no trabalho em equipe, na transferência de conhecimento a diferentes setores da organização, transpondo, com frequência, as metas estabelecidas para o desenvolvimento de suas funções. Ao aglutinar tais habilidades, o colaborador multiprofissional é considerado o responsável direto pela manutenção da empresa, que se encontra alocada em um mercado competitivo.

Fomos motivados, por conseguinte, a investigar os atravessamentos do campo discursivo da autoajuda na/da empresa, no que tange à construção da representação discursiva da multifuncionalidade profissional, apresentada a partir de um conjunto de práticas de aumento de tarefas dos colaboradores, para a ampliação do controle sobre os processos produtivos das organizações empresariais.

Diante desse cenário, examina-se o campo discursivo da autoajuda manifestado no campo discursivo empresarial, sobretudo através da utilização de estratégias motivacionais, que levam o colaborador a organizar seu trabalho, na perspectiva da multifuncionalidade profissional. Objetiva-se verificar, também, no nível discursivo, a prática do autoritarismo exercido pelas empresas, eufemizado pela motivação profissional, para o alcance de práticas multiprofissionais. Para dar conta do que propomos, neste artigo, a AD, na abordagem de Maingueneau (2007, p. 19), se coloca como fundamental contribuição, pois seus interesses estão centrados na apreensão do discurso “como intricação de um texto e de um lugar social, o que significa dizer que seu objeto não é nem a organização textual, nem a situação de comunicação, mas aquilo que as une por intermédio de um dispositivo de enunciação específico”.

Preliminarmente, caracteriza-se a AD como o estudo das condições sócio-históricas de produção de um enunciado, na medida em que leva em consideração os aspectos que ultrapassam a análise puramente linguística, para considerar os elementos históricos, sociais e culturais envolvidos na produção discursiva e difundidos em suas práticas. Além disso, contempla-se o espaço ocupado por um discurso, no que se refere a outros produzidos e que estão em circulação na sociedade.

Assim, entende-se que, para a AD, não há como estudar a língua fora de seus aspectos histórico-sociais, porque é fundamental saber que as condições de produção são caracterizadas por um conjunto de mecanismos que integra o funcionamento discursivo, tais como, “o contexto histórico-social, os interlocutores, o lugar de onde falam, a imagem que fazem de si, do outro e do assunto de que estão tratando” (BRANDÃO, 2005, p. 5).

Nesse âmbito, verifica-se que o discurso empresarial está marcado por pressupostos neoliberais e postulado pelo paradigma da globalização, cujas demandas recaem sobre a organização de um processo de reestruturação produtiva, demarcada pela conquista de maior competitividade entre as empresas, no cenário mundial.

A reestruturação produtiva, na verdade, é entendida por dois elementos constitutivos, que são: a inovação tecnológica e a inovação organizacional. A primeira se constitui pela utilização de recursos da informática, robôs, sistemas integrados de telecomunicação e de novas áreas de conhecimento como a biotecnologia. Já a segunda, refere-se à existência de um funcionário polivalente, que trabalhe em equipe, seja flexível, consiga trabalhar sob pressão, respeitando sempre a hierarquia existente na empresa.

Certamente, a organização empresarial, para se manter inovadora e ampliar sua vantagem competitiva sobre o mercado, deve apresentar, conforme Knox (2002), cultura e clima organizacional, capacidades e habilidades de gerenciamento, controle e estrutura organizacional, novos produtos e desenvolvimento de processos, tendo suas bases arraigadas no conhecimento e nas capacidades individuais de seus colaboradores. Logo, para que seja possível a concretização de tais características, é indispensável uma gestão que estimule a criação e divulgação de ideias inovadoras e empreendedoras, em que a liderança seja organizada e voltada para trabalhos em equipe.

Diante desse aspecto, Pimenta (1999, p. 135) afirma que “o discurso sobre a competitividade internacional transforma em pressão histórica o que aparecia ontem como escolha empresarial“. Assim, verifica-se que os investimentos isolados nas inovações tecnológicas não conseguem atender às necessidades de mercado em que se instala uma determinada empresa, pois a tecnologia deve estar ligada, intrinsecamente, às transformações em uma dimensão mais ampla, relacionada à gestão. Logo, sua responsabilidade será organizada com a finalidade de promover mudanças que assegurem a manutenção do espaço de dominação, promovido pela empresa, diante do mercado no qual está inserida. É nesse sentido que os trabalhadores devem respeitar os limites (no que tange às suas ações e modos de oposição, conforme determinado pela organização empresarial), administrados pela gestão, para que seja conservada a *harmonia* no ambiente empresarial.

Segundo Chauí (1989), quando os trabalhadores são restringidos apenas à condição de executores de funções específicas, não podem ser considerados sujeitos sociais e políticos, pois desenvolvem seu trabalho como meros tarefeiros, naturalmente, *ajustáveis* às condições que constituem o ambiente organizacional. O discurso empresarial, nessa perspectiva, tem a função de moldar as ações permitidas no ambiente de trabalho, transformando seus colaboradores em objetos sociais.

No Brasil, a organização das empresas se baseia em um processo de gestão marcado pelo autoritarismo e pelo militarismo, com base na estrutura hierarquia/subordinação. Isso assegura a concentração de poder e faz com que essa estrutura se reflita nas suas práticas autoritárias empresariais, pois “as relações sociais que se reproduzem nas organizações confirmam e reforçam a estrutura social” (PRESTES-MOTTA, 1992, p. 39). Dessa forma, na organização empresarial, é constatável o firme propósito de retirar dos trabalhadores qualquer possibilidade de questionamento da ordem estabelecida, no mesmo instante em que ele é instigado a convencer-se de que existe uma parceria plena entre o capital e o trabalho. As empresas, por essa dinâmica, diminuem as acentuadas diferenças entre as necessidades oriundas da classe trabalhadora e suas expectativas provindas de suas demandas organizacionais.

Nessa perspectiva, observam-se as múltiplas formas de controle, pois a empresa incute em seus funcionários a realização de ações que atendam exclusivamente à concretização de seus objetivos e determinam o desempenho de papéis pré-estabelecidos, impostos por meio de sanções que, de forma eufemizada, estão descritas, em nível discursivo, como cultura organizacional.

Assim,

cultura organizacional é o conjunto de valores, crenças e tecnologias que mantêm unidos os mais diferentes membros, de todos os escalões hierárquicos, perante as dificuldades, operações do cotidiano, metas e objetivos. Pode-se afirmar, ainda, que é a cultura organizacional que produz junto aos mais diferentes públicos, diante da sociedade e mercados o conjunto de percepções, ícones, índices e símbolos que chamamos de imagem corporativa (NASSAR, 2000, p. 22).

Diante desse aspecto, à gestão cabe o papel de estabelecer e fiscalizar, de forma discreta, por meio da utilização de discursos, o cumprimento de normas, padrões, comportamentos, crenças e valores, que se referem ao contexto político-organizacional, para a legitimação do exercício do poder (FREDDO, 1994). A função da empresa, assim, é a de clarificar a todos os participantes da organização as relações hierárquicas existentes, definindo quem detém o poder e quem deve se subordinar às suas sanções.

Na verdade, o discurso empresarial contribui para o entendimento tanto das formações discursivas organizacionais, quanto sobre sua influência na sociedade, pois visa a agir no processo de intervenção, no âmbito da subjetividade dos trabalhadores, sendo representada como responsável pelo alcance da felicidade. Isso faz com que o indivíduo abandone, paulatinamente, sua percepção reflexiva e crítica das questões que o circundam.

Dessa forma,

o discurso empresarial se apresenta como uma possibilidade de falsificação da consciência na organização, procurando impor-se ao indivíduo no ambiente interno da organização, buscando sua legitimidade através de dois caminhos distintos: primeiro, quando o sujeito reconhece seu conteúdo ideológico, passando a agir de acordo com sua lógica, buscando tirar proveito, procurando levar vantagem vestindo a camisa da empresa; segundo, quando esse conteúdo ideológico é interiorizado, através do consentimento, que é obtido pela doutrinação. O indivíduo não apenas interioriza sua lógica, tomando-a como sua, mas raciocina e se comporta de acordo com essa mesma lógica. O discurso da organização ilude e, por iludir, se mostra falso, pois mente duas vezes: na primeira vez, mente ao seu próprio locutor e, na segunda vez, quando reflete a face oculta de uma prática autoritária, mente para toda a organização (FREDDO, 1994, p. 32).

Como se sabe, a difusão do discurso empresarial se dá por meio de literatura específica, voltada ao reforço dos valores organizacionais contemporâneos e conduz seu coenunciador<sup>3</sup> a identificar que as empresas são responsáveis pelo controle dos processos produtivos internos. Sua linha temática está relacionada, frequentemente, a fatores, tais como liderança, motivação, conduta adequada no interior das empresas e organização do trabalho na convergência do que predizem as habilidades pertencentes à construção da representação da multifuncionalidade profissional.

Portanto, no que se refere à representação da multifuncionalidade profissional, verifica-se que essa contribui para a concretização de um processo denominado reestruturação produtiva. Este processo é caracterizado pela ampliação da produtividade dos colaboradores, pelo aumento de suas tarefas, diminuindo custos relativos à mão de obra, e suas consequências são refletidas em maiores lucros às organizações.

## 2. DISPOSITIVOS ANALÍTICOS DA ANÁLISE DO DISCURSO

Utiliza-se, para o atendimento dos objetivos traçados para este artigo, a AD, nas abordagens de Maingueneau, por meio das seguintes categorias de análise: o interdiscurso, as cenas da enunciação (cena englobante, cena genérica e cenografia) e o *ethos* discursivo.

Para Maingueneau (2005), a noção de interdiscurso é compreendida pela tríade: universo, campo e espaço discursivos. Entende-se por universo discursivo o conjunto de formações discursivas das mais variadas formas que interagem numa conjuntura específica. O campo discursivo pode ser definido por um conjunto de formações discursivas que se encontram em concorrência. O termo concorrência deve ser compreendido de modo mais amplo, pois apresenta, também, a proposição de um embate

---

3. Em francês, Maingueneau distingue co-enunciador (com hífen, para designar o interlocutor) e coenunciadores (sem hífen, no plural, para indicar o par enunciador + co-enunciador). Em português, seguindo as novas regras ortográficas, suprimimos o hífen em co-enunciadores, acreditando que o contexto esclarecerá eventuais dúvidas.

aberto, para o estabelecimento de delimitações demarcadas reciprocamente pelo confronto, aliança ou aparente neutralidade etc. “É no interior do campo discursivo que se constitui um discurso e fazemos a hipótese de que essa constituição pode deixar-se descrever em termos de operações regulares sobre as formações discursivas já existentes” (MAINGUENEAU, 2005, p. 36).

O espaço discursivo caracteriza-se por subconjuntos de formações discursivas, cuja inter-relação é resultante de hipóteses baseadas no conhecimento de textos e de sua história, podendo ser confirmados ou excluídos do percurso da pesquisa.

Para os objetivos aqui elencados, interessa-nos delimitar o campo discursivo empresarial que, atravessado pelo campo da autoajuda, contribui para o processo de atribuição ao colaborador da responsabilidade da manutenção da empresa onde aquele desenvolve seu trabalho e no mercado em que esta se encontra alocada. No que se refere às cenas da enunciação, entende-se que “um texto não é um conjunto de signos inertes, mas o rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada” (MAINGUENEAU, 2004, p. 85). Nessa direção, apresentar-se-ão as três cenas da enunciação definidas como: cena englobante, genérica e cenografia.

A primeira relaciona-se ao tipo de discurso e está condicionada ao tempo e ao espaço, em função de emergir de uma necessidade social. Tem a função de situar o leitor, para que possa compreender o discurso, apresentando-lhe de que forma ele constitui seu coenunciador, com vistas a verificar seu modo de organização. Entretanto, esta cena não satisfaz a explicitação das atividades discursivas em que se localizam os sujeitos.

A segunda é correlata ao gênero do discurso, pois delimita seus papéis, conforme seu modo de circunscrição a uma instituição discursiva, firmando um acordo por intermédio de um gênero de discurso. Dominar os gêneros é indispensável para a existência da competência discursiva, pois possibilita aos sujeitos a produção de efeitos de sentido decorrentes de um discurso de uma formação discursiva específica. Logo, as cenas acima citadas determinam o quadro cênico do texto, espaço demarcado pela estabilidade, em que um enunciado produz sentido. Tais cenas estão presentes na enunciação e permitem a identificação do tipo e gênero do discurso<sup>4</sup>.

A cenografia é a cena que, ao progredir, corrobora para constituir, paulatinamente, o seu próprio dispositivo de fala.

(...) é ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la, estabelecendo que essa cenografia onde nasce a fala é precisamente a cenografia exigida para enunciar como convém, segundo o caso, a política, a filosofia, a ciência, ou para promover certa mercadoria. (MAINGUENEAU, 2004, p. 88)

---

4. Segundo Maingueneau (2005: 61), os gêneros do discurso são “como dispositivos que só podem aparecer quando certas condições sócio-históricas estão presentes”. Isso se diferencia dos tipos de discurso que se circunscrevem nos setores de atividades. Para explicar tais noções, Maingueneau esclarece, utilizando o *talk show* como exemplo, identificando-o como um gênero do discurso televisivo que integra um conjunto mais vasto: o tipo midiático. Portanto, o gênero é variável, pois ocorre em uma situação sócio-histórica concreta enquanto o tipo é estático, isto é, possui uma estabilidade histórica.

No que tange ao *ethos* discursivo, Maingueneau retoma a noção aristotélica, que designava a elaboração de uma imagem do orador e tinha por objetivo assegurar sucesso no processo oratório, em situações públicas, por meio dos modos específicos de dizer, com vistas ao alcance da confiança do auditório. Assim, conforme Maingueneau (2004, p. 13), Aristóteles argumentava sobre a prova pelo *ethos*, que consistia em:

causar boa impressão pela forma como se constrói o discurso, a dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança. O destinatário deve, então, atribuir certas propriedades à instância que é posta como fonte do acontecimento enunciativo. (MAINGUENEAU, 2004, p. 13)

Diante desse aspecto, para que houvesse a persuasão do auditório, era indispensável que o *ethos* do orador se harmonizasse com o de seu público. A credibilidade seria conquistada, se o orador causasse boa impressão, valendo-se de três características a *phronesis* (prudência), a *aretê* (virtude) e a *eunoia* (benevolência). Logo, o *ethos* está relacionado ao orador, à sua virtude e ao seu caráter no momento da produção de seu discurso.

Maingueneau (2005), por outro lado, trata o *ethos* como uma noção sociodiscursiva e argumenta que, no discurso, o sujeito enunciativo manifesta uma imagem de si ao coenunciador. Por isso, todo discurso, por meio de sua enunciação, dispõe uma imagem do sujeito enunciativo, relacionada à sua atuação social, que se insere em uma conjuntura sócio-histórica.

### 3. CONDIÇÕES SÓCIO-HISTÓRICAS DE PRODUÇÃO DO *CORPUS*

Para atender aos critérios de análise, selecionamos a introdução do livro *Faça o que tem de ser feito e não apenas o que lhe pedem* do autor Bob Nelson, pois se apresenta como um recorte do discurso empresarial, na medida em que se refere às expectativas das empresas em relação aos seus colaboradores. Encaixa-se na categoria *Carreira* e, resumidamente, em tom doutrinário, o livro se apresenta como um guia instrucional de como seus coenunciadores podem alcançar sucesso profissional. Para tal, constrói uma representação de conduta, baseada na execução de atividades profissionais, que não se limitam apenas a atenderem ao que prescrevem suas atribuições, mas que as ultrapassem, pois isso assegura seu crescimento nas organizações.

As atitudes descritas estão relacionadas à pré-disposição constante à realização de tarefas complexas, ter postura econômica com os recursos disponibilizados pelo escritório, fazer a mesma coisa de múltiplas e diferentes maneiras, ter a compreensão de que nem todas as pessoas acatarão suas ideias e procurar aprender, principalmente, coisas que as pessoas, rotineiramente, não gostam de fazer, por exemplo. Tudo isso contribui para que seus leitores se destaquem, dirigindo-se ao encontro do sucesso em suas carreiras profissionais.

As empresas esperam que seu quadro funcional seja proativo, isto é, seja capaz de atingir ou ultrapassar as metas estipuladas e garantir sua presença no mercado. Nesta perspectiva, o enunciativo propõe

orientações relacionadas à iniciativa do trabalhador, transferindo para si as responsabilidades exigidas pelo mercado competitivo. O autor, Bob Nelson, é reconhecido, no ambiente corporativo, como autoridade em *motivação nas organizações*; é presidente e fundador da *Nelson Motivation Inc.*, empresa de treinamento, consultoria e produtos de gerenciamento, na Califórnia (EUA). Realizou seus estudos de doutoramento pelo Programa de Gerenciamento Executivo da Universidade de *Claremont* de Los Angeles (EUA). Segundo o portal *ogerente.com* (2012), “o autor transmite uma mistura de conhecimento, aplicação e inspiração que motiva os ouvintes a quererem sempre melhorar”. Publicou vários livros dentro da temática motivacional, na área de treinamento e desenvolvimento de recursos humanos.

O livro foi publicado no Brasil, no ano de 2003, pela Editora Sextante, que se caracteriza por publicar trabalhos que instruem as pessoas a alcançarem paz, espiritualidade e crescimento pessoal, particular e empresarialmente. Por isso, o livro tematiza, também, o conflito humano decorrente das exigências do universo empresarial do novo milênio, que demanda, além das características multifuncionais de seus colaboradores, que estejam bem informados, sejam capazes de adaptar-se às mudanças rápidas na empresa e tenham condições de transferir conhecimento de um setor a outro, sem que sejam necessários grandes investimentos.

Um número considerável de obras, pertencentes ao campo empresarial, são publicadas pela referida editora, talvez, pelo fato de o discurso da autoajuda contribuir, de forma sutil, para eufemizar as diretrizes que constituem o discurso empresarial, por ser constituído de:

(...) um conjunto de práticas articuladas, textualmente, que parte do princípio de que todos os seres humanos possuem uma força interior capaz de solucionar quaisquer problemas, os quais, apesar de serem gerados por fatores sociais, são apresentados como se fossem de natureza pessoal. (AGUIAR, 2009, p. 27)

Por meio de discursos, que se identificam como motivacionais, o enunciador busca promover um esvaziamento crítico das pessoas submetidas às coerções materializadas discursivamente, na medida em que todas as atitudes devem integrar o rol de iniciativas do trabalhador, velando a exploração do seu potencial produtivo, presente na relação trabalho X capital, obtido na forma de lucro pelas organizações empresariais.

Trataremos, a seguir, dos procedimentos analíticos adotados neste artigo e na explicitação das categorias de análise.

#### **4 ANÁLISE DO CORPUS**

O *corpus* selecionado para esta análise é a introdução do livro *Faça o que tem de ser feito e não apenas o que lhe pedem*, do autor Bob Nelson, em função de o livro ser classificado na categoria *Carreira* e difundido no meio empresarial. Segundo o autor, trata-se de tema motivacional a ser trabalhado por gestores no interior das empresas. Entretanto, esse livro é publicado por uma editora que trata de assuntos ligados à autoajuda e apresenta mais publicações voltadas para o cenário empresarial.

Embora se tenha selecionado a introdução para a execução da análise, constata-se que seu modo de organização é atípico, pois é dividida em duas partes.

A primeira é intitulada *Uma mensagem que veio para ficar*, na qual, por meio de um diálogo, o enunciador apresenta um cenário marcado por um sujeito repleto de dúvidas, sobre suas escolhas profissionais e o modo de organização do trabalho. Além disso, revela a existência de recursos (interiores) capazes de promover a superação necessária para possíveis conquistas futuras.

A segunda parte se intitula *A expectativa suprema: faça o que tem de ser feito*, em que o enunciador constrói a cenografia de uma carta aberta, com vistas a orientar quais seriam as ações necessárias para a organização e execução do trabalho no ambiente corporativo.

Posto isso, apresenta-se, a seguir, a aplicação das categorias de análises, descritas nesta etapa do trabalho.

#### **4. 1. Uma mensagem que veio para ficar**

Na primeira parte da introdução, verificam-se os atravessamentos do campo discursivo da autoajuda no empresarial. Dessa forma, o enunciador utiliza esse campo discursivo, que está na memória discursiva do coenunciador, para legitimar sua posição. Esta posição é marcada pelo reforço de que é natural, quando não se tem experiência profissional, desenvolver o trabalho em diferentes funções. Entretanto, é possível aprender a existência de uma conduta adequada, que leva o leitor ao encontro do sucesso profissional, a ser adotada no desenvolvimento do trabalho,

Nesse âmbito, no que tange à memória discursiva, Pêcheux (1999) argumenta que se origina enquanto “acontecimento a ser lido”, a partir de um texto. Sua finalidade é a de recuperar os implícitos, ou seja, os pré-construídos transversos, elementos citados e relatados, entre outros, a fim de atender às necessidades para a realização da leitura de um texto.

Logo, nos primeiros recortes do discurso selecionado, podemos observar o campo discursivo da autoajuda, no qual o enunciador apresenta as dificuldades que enfrentou para entrar no mercado de trabalho. Em seguida, traz um aconselhamento, pois seu acesso ao mundo do trabalho se deu a partir de uma variedade de trabalhos diferenciados; entretanto, pôde aprender a conduta adequada que o levaria ao sucesso profissional.

#### **Recorte 1**

Como muita gente, eu tive alguns empregos interessantes na adolescência e na época da faculdade. Trabalhei em montagem de bicicletas (fui despedido). Vendi dicionários de porta em porta. Passei um verão tentando receber o pagamento de ingressos para um concurso de beleza — os bilhetes tinham sido reservados por homens de meia-idade que caíram na conversa sedutora das vendedoras, mas não pretendiam comparecer ao evento. Trabalhei como professor de matemática, vendedor de livraria, caixa de loja de conveniência e até supervisor de um acampamento de verão para escoteiros (NELSON, 2003, p. 21).

Nesse recorte, verifica-se a variedade de *empregos* obtidos pelo autor, o qual os considerou *interessantes*. O período em destaque é marcado pela obtenção de trabalhos tão variados, relativos

à época da adolescência, até o momento em que cursou a faculdade. Este período é caracterizado, na memória discursiva de seus coenunciadores, pela falta de experiência profissional e revela sua entrada no *mundo* do trabalho, sendo semelhante à de muitas outras pessoas.

O próximo recorte esclarece que a impressão inicial do enunciador acerca desses trabalhos era negativa, por meio da adjetivação presente na enunciação *trabalhos (...) banais (...) monótonos*.

Contudo, constata-se que sua impressão era inadequada, pois esses trabalhos lhe trouxeram aprendizagem significativa, relativa à conduta profissional adequada, no ambiente corporativo. Deveria ser marcada pelo alto nível de atuação, independente do cargo ocupado, pois o profissional esperado pelas organizações empresariais necessita ter características multiprofissionais.

## Recorte 2

Esses trabalhos eram tão banais que chegavam a ser monótonos. Na época, eu achava que eles só tinham em comum o fato de serem trabalhos modestos, de baixo salário.

Mais tarde aprendi que estava errado. Esses empregos me ofereceram valiosas lições e oportunidades que ignorava — lições que descobri depois que podiam ser aprendidas em qualquer emprego, em qualquer nível.

Naquele momento silencioso eu aprendi uma lição sobre o mundo do trabalho que me serviria para o resto da vida — uma lição que não só me tornou um profissional melhor como me permitiu tirar mais proveito de todas as experiências profissionais a partir de então.”

A lição foi que eu devia ser responsável pelo meu próprio trabalho. Devia ter um nível mais alto de atuação, tornando-me responsável pelas minhas ações. Em suma, devia me concentrar no que precisava ser feito, sem esperar receber ordens (NELSON, 2003, p. 21-22).

É importante destacar a presença do interdiscurso nesses recortes, pois o campo discursivo da autoajuda é transpassado pelo campo discursivo religioso. Esta constatação é possível, ao observar a enunciação presente no título *Uma mensagem que veio para ficar*, em que a memória discursiva do coenunciador será acionada, levando-o a acreditar que a mensagem presente no livro possui a mesma importância que a mensagem do evangelho de Cristo (uma mensagem eterna, transformadora e acessível a todos). Nesse sentido, para o enunciador basta qualquer pessoa/colaborador *ouvir* e acreditar nestas afirmações que terá sua vida transformada de maneira profunda.

Consequentemente, ao analisar a correlação dos recortes, neste momento da introdução, as cenas de enunciação foram engendradas de forma a conduzir os coenunciadores a condescenderem com as ideias do discurso, sejam elas explícitas ou implícitas.

Diante disso, a cena genérica está organizada na forma de relato pessoal de experiências vividas em casos reais e particulares, narrados em verbos de primeira pessoa, com sua maioria no tempo presente e alguns no pretérito. A linguagem alterna entre um caráter formal (marcando distanciamento entre os interlocutores) e informal (marcando proximidade entre os interlocutores). Esta forma de enunciar está ligada ao fato de que o enunciador pretende não apenas registrar suas experiências pessoais, mas fazer entender que elas sirvam de fonte de consulta e aprendizado para outras pessoas.

No terceiro recorte, há a descrição, a partir da exemplificação, da conduta profissional adequada a ser adotada por profissionais de quaisquer áreas. Suas características são relativas à adoção de ações que

estejam além das atribuições previstas em seu cargo, na ampliação de suas responsabilidades, pois tal atitude traz benefícios econômicos à empresa.

### Recorte 3

Vejam, por exemplo, meu trabalho na loja de conveniência. Eu achava que era um bom funcionário. Fazia o que mandavam e o que eu achava que era minha obrigação fazer — o que consistia basicamente em ficar atrás da caixa registradora, esperando para registrar as compras dos clientes.

Mas um dia eu estava no caixa conversando com um colega de trabalho quando o gerente regional entrou. Ele olhou em volta da loja por um instante e fez um sinal para que eu o acompanhasse até um dos corredores. Sem dar uma palavra, começou a examinar as mercadorias e a mexer nas prateleiras vazias, substituindo produtos que tinham sido comprados. Depois ele foi até a área de preparação de alimentos, limpou o balcão e esvaziou a lata de lixo.

Eu fiquei observando tudo com curiosidade e, aos poucos, percebi que ele esperava que eu fizesse o que ele estava fazendo. ‘ Isso me pegou totalmente de surpresa, não porque aquelas tarefas fossem novas para mim (eu fazia tudo isso, limpava o chão e esvaziava a lata de lixo todo dia antes de terminar meu turno de trabalho), mas porque constatei que precisava fazer essas coisas todo o tempo!

Bem, ninguém tinha me dito isso explicitamente! E mesmo naquela hora ele não falou nada.

Naquele momento silencioso eu aprendi uma lição sobre o mundo do trabalho que me serviria para o resto da vida — uma lição que não só me tornou um profissional melhor como me permitiu tirar mais proveito de todas as experiências profissionais a partir de então.

A lição foi que eu devia ser responsável pelo meu próprio trabalho. Devia ter um nível mais alto de atuação, tornando-me responsável pelas minhas ações. Em suma, devia me concentrar no que precisava ser feito, sem esperar receber ordens.

Depois que aprendi essa lição, os trabalhos que eu achava banais tornaram-se muito mais divertidos e motivadores. Quanto mais eu focalizava o que podia fazer no local de trabalho, maior era a minha capacidade de aprender e agir (NELSON, 2003, p. 22).

Nesse sentido, pode-se destacar o fato de que o relato ajuda remeter os coenunciadores a fazerem uma alusão aos modelos cognitivos de conduta ética e moral, para que assim consiga ser um trabalhador de sucesso. Assim, se esses modelos estão centrados na promoção do bem coletivo, no âmbito social, para o ambiente corporativo, ações que transponham as tarefas previstas em seu cargo contribuem para a promoção do bem coletivo empresarial.

A cena englobante identificada relaciona-se ao campo discursivo da autoajuda, pois parte do pressuposto de que o enunciador possuía um problema, não apresentava uma conduta profissional baseada no alto nível de atuação, por isso avaliava, negativamente, os empregos obtidos.

Todavia, sua percepção modificou-se, quando descobriu que possuía força interior capaz de transformar a situação ruim em que ele vivia e, a partir daí, trilhar os passos para a conquista do tão desejado sucesso profissional.

É importante destacar que, segundo os recortes analisados, todos possuem esta força interior solucionadora, assim:

### Recorte 4

E cheguei à conclusão de que todo funcionário, em qualquer ambiente de trabalho, precisa ouvir e acreditar nesta mensagem fundamental: você pode começar a fazer a diferença na sua vida hoje, no seu emprego atual, e não no emprego ideal que espera ter um dia num futuro distante (NELSON, 2003, p. 24).

A cenografia é construída a partir da ideia de que o enunciador irá aconselhar seu coenunciador, sempre por meio de alguns relatos de experiências vividas, em que o enunciador, por meio de suas experiências anteriores, dará as diretrizes básicas para o sucesso profissional.

O *ethos* identificado assemelha-se à imagem de um profeta, que possui uma mensagem suprema, transformadora e quase que eterna, pois é “*Uma mensagem que veio para ficar*”, ou seja, é solucionadora dos problemas decorrentes da atuação profissional de quaisquer indivíduos. Assim, traz, em si, um guia de conduta profissional adequada para o ambiente corporativo, no qual, se concretizado, profetiza-se o alcance do sucesso profissional.

#### **4.2. A expectativa suprema: faça o que tem de ser feito**

Esse momento da enunciação é organizado a partir da apresentação de carta aberta, em que direcionam as atitudes necessárias a serem tomadas pelos colaboradores, diante da organização do trabalho a ser executado numa empresa.

Veja pelos recortes:

##### **Recorte 5**

Caro colaborador,

Você foi contratado para cuidar de necessidades que consideramos urgentes. Se pudéssemos deixar de contratá-lo, teríamos tomado a decisão. Mas chegamos à conclusão de que precisávamos de alguém com sua competência e experiência e que você era a pessoa mais indicada para nos ajudar. Nós lhe oferecemos um cargo e você aceitou. Obrigado!

No seu trabalho você terá muitas ocupações: responsabilidades gerais, tarefas específicas, projetos individuais e em grupo. Também terá muitas chances de se sobressair e de confirmar que nós fizemos uma boa escolha ao contratá-lo.

Contudo, há uma responsabilidade da maior importância que talvez nunca lhe seja solicitada diretamente, mas que você precisará ter sempre em mente durante todo o tempo em que estiver conosco. É a Expectativa Suprema, que se resume no seguinte:

FAÇA SEMPRE O QUE TEM DE  
SER FEITO, NÃO ESPERE  
QUE LHE PEÇAM.  
NÓS O CONTRATAMOS PARA  
FAZER UM TRABALHO, PORÉM,  
MAIS IMPORTANTE QUE ISSO,  
NÓS O CONTRATAMOS PARA  
VOCÊ PENSAR, USAR SEU  
DISCERNIMENTO E AGIR  
SEGUNDO O INTERESSE  
DA EMPRESA EM  
TODOS OS MOMENTOS  
(NELSON, 2003, p. 27-29).

No que tange ao interdiscurso, verifica-se que o discurso analisado se encaixa no campo discursivo da autoajuda, porém um dos seus atravessamentos é realizado pelo campo discursivo empresarial, objeto de investigação do presente trabalho.

Dessa forma, constata-se, ainda, que a cena genérica presente nesse momento da enunciação, organiza-se enquanto uma carta aberta, pois esta se caracteriza pela delimitação da existência de pretensos destinatários (a quem ela, especificamente, direciona sua mensagem, ou seja, se está ordenando, promovendo a prestação de contas, denunciando etc.). Sua finalidade discursiva, em tom publicitário, é a de difamar ou promover uma pessoa pública, serviço ou proposta política de uma empresa, com vistas a justificar um dado episódio ou possíveis anseios sobre situações específicas, moldando futuras ações em ambientes sociointerativos delimitados.

Nesse sentido, estabelece proximidade maior entre enunciador e coenunciador, marcada pelo vocativo *Caro colaborador*, pelo agradecimento constante neste recorte. Assim, a partir do uso de linguagem cotidiana, marcada pela simplicidade, encerra a enunciação, por meio do estabelecimento de um acordo, no momento da contratação de um colaborador.

A aliança é selada a partir do momento em que o colaborador contratado esteja decidido em apresentar uma conduta baseada na multifuncionalidade profissional. Suas bases devem ser pautadas na explicitação do pleno engajamento às questões que permeiam o ambiente empresarial, no aumento de responsabilidades diante dos processos produtivos, sendo leal e com capacidade de tomar decisões, embasadas nos interesses da empresa.

Dessa forma, o objetivo é promover a proposta discursiva presente no ambiente empresarial, no que tange à necessidade emergente de colaboradores multifuncionais, pois são, economicamente, viáveis em função do acúmulo de responsabilidades diante dos processos produtivos constantes na empresa. A cena englobante é demarcada pelo campo discursivo empresarial, pois apresenta as atribuições funcionais de um colaborador contemporâneo esperado pelas organizações empresariais. Nesse sentido, o recorte se apresenta como um guia instrucional, relativo às atitudes adequadas a serem tomadas no ambiente corporativo. Consequentemente, se o colaborador cumprir todas essas exigências, independente do cargo que ocupa, alcançará o sucesso almejado, no ambiente de trabalho. A cenografia é relativa ao aconselhamento, pois nesse recorte encontramos, em conjunto com o recorte seguinte, as expectativas depositadas pela empresa, diante do colaborador contratado. Nesse âmbito, referem-se à atribuição de responsabilidades que transpõem o que está descrito no desenvolvimento do seu trabalho, levando o coenunciador a se convencer de que a valorização, relativa ao destaque do seu trabalho, está vinculada à tomada de decisões, que ampliem os benefícios da empresa.

Portanto, o analista entende que há uma relação velada de exploração da empresa em relação ao colaborador, pois suas atividades devem ser altamente produtivas para sua manutenção naquele espaço. E ser produtivo corresponde ao alcance de “expectativa suprema”, ou seja, seu fazer deve ser realizado, por meio de ordens veladas, que tragam lucros para a organização empresarial, sendo reafirmada pelo recorte seguinte:

## Recorte 6

VOCÊ TEM NOSSA  
PERMISSÃO DE AGIR  
NA DEFESA DE NOSSOS  
INTERESSES MÚTUOS.  
SE EM QUALQUER MOMENTO  
SENTIR QUE NÓS NÃO ESTAMOS  
FAZENDO A COISA CERTA - A COISA  
QUE VOCÊ ACREDITA QUE AJUDARIA  
A TODOS NÓS -, POR FAVOR, DIGA.  
VOCÊ DEVE EMITIR SUA OPINIÃO  
QUANDO NECESSÁRIO E DECLARAR  
O QUE NÃO FOI DECLARADO,  
DAR UMA SUGESTÃO OU  
QUESTIONAR UMA  
AÇÃO OU DECISÃO.  
(NELSON, 2003: 30-31)

Vale observar que as ordens veladas, em caráter de orientação, são levantadas em função da forma como se constituem os enunciados, pois além de explicitar quais atitudes são esperadas pelas empresas, diante de seus colaboradores, estão expressas em letras maiúsculas, destacando o que deve ser feito. Entretanto, são modalizadas pela concessão da permissão dada pela empresa no desempenho de suas funções.

O *ethos* discursivo presente nesta enunciação pode ser caracterizado pelo aconselhamento de um “amigo” mais experiente, que conhece os meandros do ambiente empresarial. Logo, por meio de uma conversa inicial e, posteriormente, uma carta aberta, que compõe as duas partes que estruturam esta enunciação, o coenunciador é levado a se convencer de que o sucesso representa esforços, que ultrapassam o trabalho previsto nas atribuições do seu cargo, transferindo-lhe a responsabilidade pela manutenção das empresas no cenário competitivo.

Assim, o enunciador usa discursivamente de estratégias consideradas pelo campo discursivo empresarial como *motivacionais*, modalizada pelo campo discursivo da autoajuda, fazendo o colaborador crer que sua força interior contribui para a resolução de problemas gerados pelo ambiente corporativo. Por isso, é concedida a permissão para que organize suas atividades em função de interesses mútuos; entretanto, os interesses proeminentes são ligados ao lucro das empresas.

Assim, verifica-se que o campo discursivo empresarial faz uso da autoajuda para eufemizar suas expectativas, diante da admissão de um colaborador, na utilização da representação da multifuncionalidade profissional, característica necessária para a organização do seu trabalho. Esta é refletida por meio da transformação de procedimentos determinados pela ação administrativa, em comportamentos fixos e previsíveis, em que o conhecimento do colaborador esteja em conformidade e obediência às normas e regulamentos empresariais.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término deste trabalho, constatou-se que, no âmbito da interdiscursividade, os campos discursivos empresarial e da autoajuda se atravessam para velar a exploração da força de trabalho de seus colaboradores, na construção da representação da multifuncionalidade profissional.

Nesse sentido, a referida representação contribui para a reformulação dos processos responsáveis pela organização do trabalho, pois propõe o aumento das tarefas a serem executadas por um colaborador, ao exigirem que agregue em sua rotina a ampliação da organização do trabalho, da comunicação, dos relacionamentos interpessoais e variadas qualificações.

Logo, contribuem para o progressivo esvaziamento crítico de seus colaboradores, pois à medida que os induzem ao aumento das suas funções laborais, ampliam suas responsabilidades, sem que haja questionamentos da ordem pré-estabelecida, no âmbito interno da organização.

A ausência de questionamentos decorre do uso de estratégias motivacionais, que levam o indivíduo a crer que tem a capacidade *interior* de buscar e, posteriormente, externar suas qualidades. Por conseguinte, essa capacidade o auxiliaria na transposição de quaisquer metas estabelecidas pela empresa, levando-o ao encontro do almejado sucesso profissional.

Nesse âmbito, a empresa se exime de quaisquer responsabilidades no resultado final do trabalho executado, pois esta estratégia possibilita a ampliação de seus lucros, em função de transferir a responsabilidade de sua manutenção no mercado competitivo a seus colaboradores, velada pela apresentação de estratégias motivacionais, componente que contribui, segundo o discurso analisado, para a organização de uma carreira profissional bem-sucedida.

Consta-se, enfim, que o discurso empresarial se organiza por meio da conversão de seus colaboradores a partir da construção de uma autoimagem, que os remeta a execução de atividades que estão além das atribuições previstas em suas funções, pois *vestir a camisa da empresa* pressupõe execução de uma série de tarefas que mantêm elevados níveis de cooperação/produção, com vistas a um objetivo comum: fortalecer economicamente a empresa no mercado que explora, sempre em obediência às diretrizes estabelecidas.

Portanto, a representação da multifuncionalidade profissional leva o colaborador a ter uma visão de que tem o controle sobre a gestão do seu trabalho, removendo, assim, quaisquer argumentos que possibilitem questionamentos à ordem pré-estabelecida, em função de eles identificarem a possível existência da parceria entre capital e trabalho.

Nesse sentido, o colaborador compreende que deve transpor constantemente metas estabelecidas na execução de suas funções, pois são traduzidas pela representação de sucesso empresarial, embora colaborem para reforçar o autoritarismo presente na organização do trabalho, alocada no interior das empresas.

## REFERÊNCIAS

Aguiar, A. E. (2009). *O discurso da autoajuda em revistas femininas: aspectos retóricos e discursivos*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória.

Brandão, H. H. N. (2005). *Analisando o discurso*. FFLCH. Disponível: [www.fflch.usp.br/dlcv/lport/pdf/brand001.pdf](http://www.fflch.usp.br/dlcv/lport/pdf/brand001.pdf). Acesso: 03/08/2012.

Chauí, M. (1989). *Conformismo e resistência*. 4. ed. São Paulo: Brasiliense.

Freddo, A. C. (1994). O discurso da alienação nas organizações. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, 28(1):24-33.

Knox, S. (2002). The boardroom agenda: developing the innovative organization. *Corporate Governance*, Bradford, UK, 2(1):27-36.

Lemos, L. A. P. de. (2000). *Análise do processo criativo no trabalho multifuncional: um estudo de caso*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Maingueneau, D. (2010). *Doze conceitos em análise do discurso*. São Paulo: Parábola.

\_\_\_\_\_ (2007). Análise do discurso e suas fronteiras. *Matraga*, Rio de Janeiro, 14(20):13-37.

\_\_\_\_\_ (2005). *Ethos, cenografia, incorporação*. In R. Amossy (ed.), *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, p. 69-92.

\_\_\_\_\_ (2004). *Análise de textos de comunicação*. 3. ed. São Paulo: Cortez.

\_\_\_\_\_ (1997). *Novas tendências em análise do discurso*. 3.ed. Campinas, SP: Pontes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

Nassar, P. (2000). História e cultura organizacional. *Revista Comunicação Empresarial*, 36.

Nelson, B. (2006). *Faça o que tem de ser feito e não apenas o que lhe pedem*. Rio de Janeiro: Sextante.

Pêcheux, M. (1999). Papel da memória. In P. Achard et al. *Papel da memória*. Trad. e Intr. J. H. Nunes. Campinas: Pontes.

Pimenta, S. M. (1999). A estratégia da gestão da nova ordem das empresas. In *Recursos humanos: uma dimensão estratégica*. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais.

Prestes-Motta, F. C. (1992). *Teoria geral da administração: uma introdução*. São Paulo: Thomson Learning.