

**AQUILO QUE O MERCADO ME PEDE NÃO É O QUE O MERCADO ME DÁ:  
REPRESENTAÇÕES SOBRE TRABALHO E EDUCAÇÃO NAS PÁGINAS DO  
JORNAL A TARDE**

**Zilda Fátima da Silva Paim**

**Resumo:** O presente texto expõe os resultados de uma pesquisa realizada com o escopo de identificar as representações construídas na mídia para o binômio Trabalho e Educação. Para realizar tal empreitada foram analisadas algumas edições do caderno “*Empregos & Negócios*” do Jornal *A Tarde*, do ano 2009. A pertinência deste objeto de empiria parte do princípio de que a mídia é um instrumento produtor e reproduzidor de representações sociais. A leitura crítica do referido caderno possibilitou a identificação de uma relação muito próxima entre Educação e Mercado de Trabalho, onde se verifica uma mitificação tanto do Mercado, enquanto paraíso onde todos almejam estar, quanto da Educação como dimensão unilateral de inserção nos processos de reestruturação do modo de produção capitalista, movimento que evidencia a consolidação, atualização e banalização da Teoria a do Capital Humano

**Palavras-chave:** Educação; Trabalho; Capital Humano; Mídia.

## Introdução

O presente texto expõe os resultados de uma pesquisa cujo objetivo era identificar os discursos produzidos pela mídia sobre trabalho e educação, evidenciando o modo como essa relação é nele representada. O suporte midiático eleito como objeto de empiria foi o caderno *Empregos & Negócios* do jornal *A Tarde*. Foram analisadas 7 (sete) edições do caderno *Empregos & Negócios*<sup>1</sup> do jornal *A Tarde* do corrente ano, cuja periodicidade é semanal, aos domingos, publicadas no período de 01.02.2009 a 22.02.2009 e 01.03.2009 a 15.03.2009.

A escolha do jornal *A Tarde* deve-se ao fato de o mesmo se constituir no impresso de maior circulação do Estado da Bahia, concentrando, portanto, um maior poder de imposição de uma determinada concepção de realidade e, também, em função do seu capital simbólico, uma vez que o referido periódico goza de uma legitimidade que lhe confere bastante credibilidade. O que se pretende é delinear os contornos de uma certa “filosofia espontânea” das redações através dos quais uma determinada visão sobre trabalho e educação, legitimada pela mídia, se impõe. Tal perspectiva de análise busca desmistificar o papel econômico atribuído à educação e a formação humana, bases da *Teoria do Capital Humano*, uma vez que no material jornalístico em questão, via de regra, o binômio trabalho-educação é constantemente evocado como “fórmula” e “caminho” para o sucesso profissional e pessoal.

O caderno em questão possui uma média de oito páginas, sendo que alguns fatores como um menor número de anúncios publicitários, ou o tamanho dos mesmos ou, ainda, o fato de o final de semana coincidir com um feriado podem diminuir esta média. Guarda três tipos de discursos que se organizam segundo lógicas diferenciadas: a) a *jornalística*, que é composta pelas matérias, pelas informações que buscam a orientação do trabalhador, ou aspirante a um posto de trabalho, mas também do empregador de modo a melhor ambientá-los no mercado de trabalho. As matérias se distribuem por meio de *notas*, *colunas*, *reportagens*, onde o peso das reportagens é relativamente grande; b) a *publicitária*, que “oferece” diferentes tipos de produtos e serviços educacionais, onde a educação é claramente tratada como mercadoria; e, c) a *do mercado*, que se materializa através dos anúncios de emprego<sup>2</sup>. É importante indicar que os dois últimos são pagos e, é claro, sustentam o primeiro.00,

---

<sup>1</sup> O caderno *Empregos & Negócios* foi criado em abril do ano 2000 e já passou por algumas reformulações editoriais. A mais significativa foi a mudança do nome que, até o dia 16.04.2006, data comemorativa para o caderno, era *Empregos & Mercado*.

<sup>2</sup> Em função do tempo para realização da pesquisa, foram levados em consideração apenas o discurso jornalístico e o publicitário. Contudo, é importante indicar a riqueza deste terceiro registro discursivo, reconhecendo as possibilidades que ele abriga para o avanço na compreensão das relações que se estabelecem entre trabalho e educação sob o ponto de vista da sua formação no âmbito da esfera pública.

O debate sobre o modo como a relação trabalho e educação é socialmente construída ilustra o funcionamento de mecanismos complexos de produção e disputa de sentidos entre diversas instituições. Evidencia, também, a importância do fenômeno da linguagem, na medida em que diferentes estratégias de enunciação tensionam falar sobre a referida relação. No presente estudo, a mídia se destaca pelo fato de operar como uma instância que, no interior do espaço público, é dotada de competências peculiares que lhe conferem um determinado dispositivo constituidor de realidades. Determinado dispositivo porque é um fato a existência de outras instâncias que, a partir de seus próprios rituais, tecem, igualmente, noções de realidade (FAUSTO NETO, 1999). Nessas circunstâncias, ganha notoriedade a peculiaridade do discurso jornalístico, exatamente pela sua capacidade de, através das narrativas protagonizadas por diferentes atores sociais, hierarquizar, tematizar, selecionar, semantizar, produzir e reproduzir sentidos.

É evidente que os demais campos<sup>3</sup> sociais existem para além da mídia, contudo, encontram nele uma “instância de consolidação de sua respectiva estruturação enquanto campos portadores de saberes. [Nesses termos, a mídia pode ser entendida como um] lugar de passagem daquilo que a sociedade produz discursivamente” (FAUSTO NETO, 1999, p. 17, 19). O que, em absoluto, significa um *fazer passar*, uma mediação passiva. Existe um determinado grau de autonomia segundo o qual economias internas e leis próprias constroem uma realidade particular. Segundo esta perspectiva, pode-se afirmar que a relação trabalho e educação é o resultado, por um lado, de diferentes falas que foram e são produzidas por diversas instituições, falas que são anunciadas e disputadas em meio às estratégias discursivas que as instituições mobilizam para, a partir de determinados lugares e competências, a semantizarem. Por outro lado, a relação trabalho e educação apresenta-se como uma questão midiática não só pelo papel que essas estratégias conferem à sua visibilidade, mas também pelo trabalho discursivo através do qual vão construindo a referida relação (FAUSTO NETO, 1999).

Ora, o agendamento de determinada questão pela mídia é diretamente proporcional ao grande valor que esta assume na esfera pública. Contudo, o tratamento midiático a determinadas questões sociais não se dá impunemente. Elas sofrem, inevitavelmente, um certo número de deformações porque, longe de se limitar a registrá-las, o tratamento

---

<sup>3</sup> Campo, segundo a perspectiva de Pierre Bourdieu, é “um campo de forças, cuja necessidade se impõe aos agentes que nele se encontram envolvidos, e como um campo de lutas, no interior do qual os agentes se enfrentam, com meios e fins diferenciados conforme sua posição na estrutura do campo de forças, contribuindo assim para a conservação ou transformação de sua estrutura” (2003, p. 50).

jornalístico fá-las experimentar uma outra construção que depende muito amplamente dos interesses próprios deste setor de atividade. Desse modo, um caderno específico sobre determinado tema revela a sua importância social. Se o desemprego é uma *questão social* de grande relevância na atualidade, conforme denuncia Castel (2005), um caderno cuja temática proclamada é o emprego e práticas alternativas geradoras de renda se constitui em um espaço veiculador de relevantes representações sobre o tema aqui em evidência. Representações que, construídas e/ou multiplicadas pelo campo midiático, afetam tanto o campo do trabalho, quanto o campo educacional, na medida em que interferem nos processos de subjetivação e construção de identidades dentro deles.

A oferta de empregos, aos domingos, acontece em um caderno específico, *Empregos & Negócios*, onde, além das vagas disponibilizadas, que em número são superiores aos demais dias da semana, é possível ter acesso a um conjunto de informações que orientam candidatos, patrões e empregados, mas, principalmente, os trabalhadores, empregados ou não, sobre modos, comportamentos, valores, direitos, deveres, caracterizando-se como um guia que *ajuda* não apenas a *encontrar* um emprego, mas também, a *adaptar-se* e *conformar-se*, nos planos psico-físico, intelectual e emocional, às novas formas de produção. Segundo o próprio jornal, o caderno se propõe a veicular “reportagens sobre carreira, *mundo do trabalho*, perfil de profissões, oportunidades de empregos e serviços. Aborda, ainda, oportunidades de pequenos empreendimentos para geração de renda”<sup>4</sup>. É um compromisso assumido publicamente pelo jornal junto ao seu leitor-consumidor. Compromisso que o jornal, em função dos imperativos sociais, políticos, ideológicos e, sobretudo, econômicos sobre os quais está assentado, não cumpre. É o que se verá a seguir.

No universo do caderno, as questões referentes ao *mundo do trabalho* reduzem-se a orientações para ganhar ou não perder um lugar no mercado de trabalho: “Garanta a sua colocação no mercado”<sup>5</sup>; para escolher as novíssimas jazidas de empregos: “Engenharia, TI e meio ambiente estão em alta”<sup>6</sup> ou “Páscoa oferece 492 vagas”<sup>7</sup>; para fazer dinheiro: “Período letivo é ideal para fazer dinheiro”<sup>8</sup> ou “Imóveis que dão lucro”<sup>9</sup>; Como comportar-se: “A pontualidade é realmente importante para que um profissional se destaque e projete uma imagem verdadeiramente elegante?”<sup>10</sup> Trata-se da substituição da dimensão *ontocriativa* do

<sup>4</sup> *A Tarde*. Disponível em < <http://www.jornalatarde.com.br> > Acessado em maio de 2008, grifo meu.

<sup>5</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 22.02.09, p.1.

<sup>6</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 15.03.09, p.1.

<sup>7</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 15.02.09, p.1.

<sup>8</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 15.03.09, p.8.

<sup>9</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 08.02.09, p.1.

<sup>10</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 15.03.09, p.2.

trabalho por uma forma histórica que confunde trabalho com emprego, apagando aspectos intrínsecos à venda da força de trabalho pelo trabalhador.

A existência de um caderno específico, que se proponha a discutir as questões pertinentes ao *mundo do trabalho*, nos moldes do editado pelo jornal *A Tarde*, é reveladora de um processo de *naturalização* sofrido pelos referentes trabalho e educação a partir do momento que estes passam a ser vistos apenas pela ótica do emprego e da educação orientada para e pelo mercado. Ambos os referentes, trabalho e educação, perdem a sua centralidade em função de uma sobreposição de suas variações e formas representativas: emprego, empregabilidade, chances de negócios, renda, qualificação, treinamento, capacitação. Deslocados os referentes, não é mais necessário o tratamento do problema, pois as representações se tornam mais relevantes do que eles. Ocorre, pois, uma alteração da significância, ou seja, o tratamento das representações sobre trabalho e educação aparece sob a forma de signos que, muitas vezes, não se reportam mais aos seus referentes, movimento que tem importante influência sobre a imagem que a sociedade constrói sobre estes.

Um outro sintoma do processo de *naturalização* é que a expansão acelerada do desemprego tornou-o lugar-comum. Sua existência deixou de ser pontual e instalou-se *no provisório como modo de existência*. O tom de denúncia não lhe cabe mais. E, como lugar comum, a questão do desemprego deixa de ter interesse para a o universo midiático. A abundância dessa mercadoria faz diminuir seu valor de troca, uma vez que virou rotina a divulgação regular de pesquisas que anunciam a queda ou ascensão dos índices relacionados ao desemprego. Variações sobre o mesmo tema.

Se, por um lado, a abundância de informações sobre o desemprego reduziu o valor de troca da mercadoria notícia-desemprego, por outro, o aumento do número de desempregados transformou este contingente de indivíduos em um mercado. Um mercado promissor para o jornal que, através de um caderno temático sobre empregos e negócios, pode direcionar melhor o seu produto para públicos específicos, como, por exemplo, agências de emprego e instituições de ensino de toda sorte. Se ao contingente de desempregados adicionam-se os indivíduos empregados, mas que não possuem garantias dessa condição como algo duradouro, as possibilidades de êxito do caderno se ampliam. Essa perspectiva mercadológica possibilita ao caderno conferir uma certa “autonomia” ao tema sobre o qual propõe um destaque. Autonomia que se expressa, por exemplo, na realização de reportagens específicas, onde existe uma cobertura mais “apurada” sobre determinado assunto e que maximiza o caráter de independência entre a representação e o seu referente. Autonomizado, o tema trabalho e

educação passa a ser tratado de modo a dar cada vez mais ênfase às suas características genéricas, ocultando-lhe heterogeneidades.

Há tanta gente em situação semelhante à sua que até a palavra ‘desempregado’ deixou de ser usada. As expressões mais usuais são: ‘Estou entre empregos’. ‘Estou em fase de reavaliação da minha carreira’. ‘Estou filtrando propostas’. Mais do que um jogo de palavras, isso é uma ciência, a neurolinguística. Através de imagens positivas, ela ajuda a transformar uma situação vexatória (a vergonha pelo desemprego) em situação sob controle (a busca por emprego novo e melhor). Tente usar esse método. Se não lhe fizer bem, mal certamente não fará.<sup>11</sup>

É o conselho de um especialista ante o sentimento de desalento apresentado por uma leitora: “Tenho 34 anos e estou desempregada pela primeira vez. Não consigo me acostumar com a idéia. Estou envergonhada”<sup>12</sup>. A resposta do especialista é a expressão da intensificação de um discurso segundo o qual o fardo do desemprego deve ser carregado pelo indivíduo, apesar das evidências exigirem soluções cada vez mais radicais para a resolução do problema. O enunciado supra citados fala de uma responsabilidade delegada à parcela mais frágil do sistema produtivo: os trabalhadores. É preciso, para encontrar uma vaga no mercado de trabalho ou para melhorar a renda, *persistência, colocar a cabeça para funcionar, não choramingar, se enquadrar, se adaptar para não ser descartado, afinal, é simples. Basta ver o copo meio cheio*. São construções que evocam um comportamento que deve ser adotado por um trabalhador genérico, homogeneizado, quando na realidade, dizem respeito a contextos e condições de procura, de busca por trabalho ou renda completamente diferentes. Heterogêneas mesmo. Por exemplo, o enunciado: “Tenha *persistência*. Ligue, vá atrás, visite novamente o lugar, pergunte se eles viram o currículo, tente em várias empresas” faz parte de uma matéria cuja manchete é: “2,9 mil Vagas para o carnaval<sup>13</sup>”. Do total anunciado, duas mil vagas são para cordeiro<sup>14</sup>, “*mas há opções para seguranças, produtores, promotores de venda e na área*

<sup>11</sup> GEHRINGER, Max. *Desemprego não é motivo para vergonha. A Tarde, Empregos & Negócios*, 01.03.09, p.3.

<sup>12</sup> GEHRINGER, Max. *Desemprego não é motivo para vergonha. A Tarde, Empregos & Negócios*, 01.03.09, p.3.

<sup>13</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 01.02.09, p.1.

<sup>14</sup> O Cordeiro é o responsável, no carnaval de Salvador, por segurar a corda que isola os foliões que pulam dentro dos blocos, daqueles que não compram fantasia e participam da festa do lado de fora, conhecidos como foliões pipoca. Um atividade bastante solicitada durante o período do carnaval e que remunera muito mal.

de alimentos”<sup>15</sup>. O conselho é para o candidato à vaga se oferecer mesmo. Colocar a sua mercadoria à venda. Já o

Engenheiro mecânico Luiz Otávio Fernandes, por exemplo, possui vasto currículo, com experiência em empresas como Ambev e Braskem, *está disponível* [e não desempregado] e *estuda novas propostas, mas até agora não encontrou nada a sua altura*<sup>16</sup>.

Segundo os consultores de carreira, “nunca peça emprego! (...) O ideal é mostrar que você está *disponível* e oferecer soluções para os possíveis problemas das organizações. Se você conseguir ser chamado para uma entrevista, então aproveite esta oportunidade com unhas e dentes”<sup>17</sup>. Conselhos diferentes, para *mercadorias* diferentes. Quem tem uma *mercadoria* mais sofisticada, no caso em questão, uma carreira, uma profissão, pode se permitir determinados “luxos”: não denominar-se desempregado ou não colocar-se de maneira tão “agressiva” no mercado. Para os demais, as possibilidades de escolha são quase inexistentes e, de fato, não existe nada à *sua altura*, afinal, altura não há.

A posição social demarcada pelos cordeiros e pelo engenheiro evidencia um processo de *segmentação do mercado de trabalho* e, apesar de ambos experimentarem a condição de desemprego, aos primeiros o horizonte aponta para a precarização e subproletarização do trabalho. Eles representam os *supranumerários*. Atomizados, só podem alimentar a esperança de ser um pouco menos mal colocados na sociedade atual. Sua mão-de-obra vale muito pouco e por muito pouco tempo. Ou não vale nada. Compõem o universo dos excluídos. Experimentam, portanto, um conjunto de relações particulares, mais ou menos distendidas do centro.

O engenheiro enfrenta o desemprego em uma outra situação. Sua *disponibilidade* acontece em uma área onde as transformações tecnológicas em curso exigem uma superqualificação. Representa um grupo de profissionais que possui habilidades, experiências e conexões sociais que se constituem em um capital humano economicamente relevante. E, no entanto, desempregado. Ele compõe o quadro dos novos agentes que exercem um papel cada vez mais decisivo na produção: operários das indústrias ‘de ponta’, técnicos, desenhistas, engenheiros, profissionais de publicidade, propaganda, marketing e relações públicas, etc, que fazem parte de uma elite profissional que pensa mais do que executa, mas continua destituída

<sup>15</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 01.02.09, p.3, grifo meu.

<sup>16</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 15.03.09, p.1, grifo meu.

<sup>17</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 22.02.09, p.1

do “poder de decisão e do essencial dos benefícios de seu trabalho pela organização capitalista da produção” (CASTEL, 2005, p. 459).

A principal estratégia adotada pelo jornal para a construção do seu discurso sobre o binômio trabalho e educação consiste na utilização de “falas autorizadas”, ou seja, aquelas que não pertencem ao universo específico da imprensa, protagonizadas por instituições que este acredita serem as efetivas representantes do mercado de trabalho. No universo pesquisado observa-se uma discrepância com relação ao papel das diferentes falas no processo de construção de representações sobre trabalho e educação. De um total de 86 fontes<sup>18</sup> ouvidas para a elaboração das matérias analisadas, setenta e nove (79) eram *privadas* e apenas (dez) 10 eram *públicas*. Existe, pois, quase um silenciamento do Estado sobre o binômio analisado.

Nos relatos constituídos com base nas fontes *públicas*, observa-se que os jornais acabam reduzindo-os a anúncios de vagas de empregos das agências de intermediação de mão-de-obra do Estado e do Município e operando como irradiadores de ações do Estado. Neste sentido, os enunciados informam: “O maior número é no Simm [Serviço Municipal de Intermediação de Mão-de-Obra] (...), que recruta. (...)”, “o requisito é (...)”, “é necessário apresentar (...)”, “o SineBahia avisa”, “os interessados podem se inscrever”, “O Simm (...) terá um posto funcionando no próprio local do shopping”, “oferece recursos”.

A ausência de falas oficiais, em um contexto onde a questão do desemprego assume uma dimensão significativa, revela que este problema deixa de ser tratado como uma *questão social*, consoante a perspectiva de Castel (2005), e passa a usar como referência o viés *individualizado*, através de um discurso que reforça a idéia do *capital humano* e que responde por diversas rubricas - (re)qualificação profissional, treinamento, etc. “Um discurso poderoso, uma ‘idéia-força’, uma idéia que tem força social, que realiza a crença” (BORDIEU, 1998 apud OLIVEIRA, 2007, 38). De acordo com Oliveira (2007), ao negar a *questão social* do desemprego, perde-se o seu caráter *público*, contribuindo, assim, para a desresponsabilização do Estado e da sociedade, de modo a esvaziar o trabalho, a educação e a qualificação como direitos. Cabe, pois, ao trabalhador o encargo por sua adequação ao mercado e, ao Estado, a instauração de políticas focalizadas de inserção social precárias, especialmente aquelas que dizem respeito à elaboração e execução de políticas de qualificação profissional, movimento que transfere a responsabilidade das políticas sociais para o campo privado.

---

<sup>18</sup> No presente trabalho fontes *Públicas* são aqueles vinculadas ao governo. Já as fontes *Privadas* foram divididas em três categorias: 1) Personalizada – nesta categoria foram agrupadas pessoas que foram consultadas com o escopo de dar testemunho e veracidade às matérias apresentadas; 2) Institucionais – pessoas que representam instituições privadas sem fins lucrativos; 3) Organizacional – pessoas que representam empresas.



Entre as fontes *privadas* podem ser destacadas três categorias: personalizadas, institucionais e organizacionais.

‘Desde que me formei, no ano passado, nunca fiquei sem trabalho. Os idiomas me ajudaram a ter oportunidades e um salário melhor’, diz ela [Beatriz Monteiro, 27 anos, fisioterapeuta]<sup>19</sup>.

O trecho selecionado é um exemplo de uma fala personalizada e põe em relevo o uso do discurso direto, expediente segundo o qual os atores que são objeto da descrição jornalística são convidados a fazer uso da palavra. Evoca-se, através deste procedimento, um sentido de veracidade que se realiza por uma testemunha, com vistas a garantir legitimidade ao discurso. É um resgate das situações, dos espaços, das pessoas e dos seus cotidianos. O importante é evidenciar que são pessoas reais, possuem nome, idade, ocupação, rosto, pois são sempre fotografadas, compondo, assim, uma espécie de “coluna social” do mercado de trabalho. Trata-se do culto à personalidade, mecanismo de individualização das questões públicas. Constituem-se em exemplos a serem seguidos. Uma tentativa rasa de recuperação do referente perdido.

Já as falas institucionais e organizacionais são sempre destacadas por *agentes soberanos* dos seus territórios de “caça”: *consultores organizacionais, headhunters, consultores de carreira, consultores em etiqueta empresarial e marketing pessoal, especialistas, coordenadores de recrutamento e seleção, coordenadores de intermediação para o trabalho, gerentes de RH, diretores corporativos, gerentes de talentos, sócios-presidentes, sócios, proprietários, empresários*, são alguns títulos dados a eles. Nestes casos, o cargo ocupado é sempre mencionado, de modo a reforçar uma respeitabilidade e uma legitimidade para seu representante. Eles são os donos da voz, os analistas simbólicos hiperqualificados. Em última instância, representam a voz do dono do grande capital.

Entre os donos da voz e a voz do dono ocorre a manutenção do contrato de aluguel de um tipo de capital específico: o *capital humano*. A consultoria, a assessoria especializada, “se constitui em um estrato altamente privilegiado e até certo ponto poderoso da força de trabalho, à medida que o capitalismo depende cada vez mais da mobilização de forças de trabalho intelectual como veículo para mais acumulação” (HARVEY, 2001, p. 175). Caracteriza um tipo de produção autônoma cuja base de exploração se materializa através da prestação de *serviços*. É uma forma de trabalho individualista e claramente definida pelos

<sup>19</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 01.02.09, p. 4.

parâmetros estabelecidos pelo mercado, representando a exteriorização de atividades antes realizadas no interior das empresas, pondo em evidência a expansão do emprego na área de serviços.

O profissional que presta serviços de consultoria aluga algo que é parte dele e que se configura nele: seu *capital humano*. No material analisado esse tipo de profissional alcança um lugar quase sagrado. Como “gurus”, transitam, cheios de mistério, assumindo o papel de interlocutores entre o mercado de trabalho e o empregado ou o candidato a uma vaga de emprego. Prática que aponta para um tipo de atividade que se estrutura

em torno de uma série de relações estabelecidas nas várias fases que compõem a ‘economia da informação’, nas quais o que conta, fundamentalmente, é o trabalho conceitual e interativo, ou seja, inserido em redes de informação, nas quais o próprio ‘consumo da rede cria riqueza, a transação se transforma no produto’” (FONTENELLE, 1998 p. 168).

O certo é que os consultores exercem, segundo Patrick Charandeu (2006), através de seus discursos, um importante espaço *de relação*, ou seja, aquele no qual o sujeito falante constrói sua própria identidade de locutor ao estabelecer relações de força, ou de aliança, de exclusão, ou inclusão, de agressão ou convivência com seu interlocutor. Contudo, a soberania exercida pelo especialista nas suas áreas de conhecimento reduz seus poderes coercitivos e/ou intelectuais ao seu universo de atuação. Os problemas, as dissonâncias, o caos instalado em torno do mundo do trabalho existe, pois, fora do caderno *Empregos&Negócios*. No caderno em questão existem apenas dicas, soluções.

Os enunciados do caderno retratam uma realidade fragmentada, pois não parecem fazer parte de um processo histórico mais amplo. Tudo ali é fruto do tempo presente. E como não se observam análises causais em relação às questões implicadas no universo temático do caderno, ocorre um reforço da *naturalização* mencionada anteriormente. Assim, apesar de uma matéria afiançar, por exemplo, que o domínio de idiomas é *garantia* de sucesso, reafirmando a necessidade do investimento no *capital humano*, esse domínio *não significa aumento de salário*, mas tão somente a sobrevivência no mercado. Os especialistas e os depoentes citados na matéria auxiliam o jornal a compor representações que reforçam valores sociais e econômicos sobre o binômio trabalho e educação. Para além da imposição de um valor sobre o binômio em análise, altera-se a intensidade deste, de modo a prevalecer o lado da questão que o discurso jornalístico considera mais relevante. Portanto, a tentativa do jornal

em interpretar comportamentos e tendências do mercado acaba diminuindo o impacto das situações ou opiniões divergentes, por isso o uso do testemunho de cinco pessoas creditando suas histórias exitosas no mercado de trabalho ao fato de serem políglotas, como contraponto à fala de um consultor apontando os limites para a aquisição desse tipo conhecimento<sup>20</sup>.

‘*O domínio de um ou mais idiomas, além de ser uma exigência no currículo, abre as portas para o sucesso do profissional nas mais diversas áreas*’, fala o coach (consultor de carreiras) Maurício Sampaio, diretor corporativo da Sociedade Brasileira de Coaching (SBC).

De acordo com Gustavo Nascimento, gerente de talentos do Grupo Foco, *dominar diferentes línguas não significa aumento de salário. Ser poliglota, hoje, é sinônimo de mais chances de promoção no mercado. ‘A tendência é que os profissionais com um segundo idioma tenham mais possibilidades de trabalho e condições de optar melhor sobre a carreira’*, destaca<sup>21</sup>.

É imperativo o profissional *entender* e conformar-se com essa realidade com o escopo de garantir o emprego. Os discursos construídos pelo jornal com o auxílio dos especialistas são auto explicativos. Toda a diversidade do problema é dissimulada em detrimento de uma idéia pretensamente consensual. Em termos ideológicos, apagam-se os processos históricos que instituíram as relações de classe. Em especial, são ocultadas as próprias condições de existência do capital: a exploração da força de trabalho sob a forma assalariada e a transformação da força de trabalho em mercadoria.

‘Nas promoções, a minha empresa adota o *preferencialismo, privilegiando os incompetentes*. Gostaria de saber qual a melhor maneira de lidar com essa situação? Josué.

Eu nunca tinha ouvido esse neologismo, Josué. Mas se a sua empresa não está mesmo disposta a *adotar o diferencilismo, privilegiando o mérito*, você pode *adotar o desistencilismo, pedindo o boné pra buscar vaga* em uma empresa com verdadeiros gestores no comando.<sup>22</sup>

‘Trabalhava numa área que tinha 12 funcionários. Hoje, somos apenas sete. E a empresa está acenando com novos cortes. Cada um de nós já está

---

20

<sup>21</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 01.02.09, p. 4, grifo meu.

<sup>22</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 01.02.09, p. 3, grifo meu.

trabalhando por dois. Estamos todos muito preocupados. O que fazer?’  
Paulo.

Entendo o seu ponto de vista, Paulo. Agora, *vamos tentar entender o da empresa*. O fato de que existiam 12 funcionários não significa que fosse o número ideal. Se eles tinham uma carga máxima de trabalho, não há como cortar o efetivo pela metade sem prejudicar a produção ou a qualidade. Se isso não aconteceu, das suas uma: ou *havia gordura* sobrando ou a sua empresa implantou programas de produtividade, *automatizando parte do processo e eliminando algumas atividades*. O melhor exemplo desta transformação são as montadoras de automóveis, que hoje *produzem o triplo de carros com u terço do pessoal*. Ou é isso ou você estão sendo física e mentalmente explorados<sup>23</sup>.

Os questionamentos feitos ao consultor Max Gehringer dizem respeito a um aspecto muito caro ao modo de produção capitalista e que também é enxotado para fora do caderno: a relação contratual presente na compra e venda da força de trabalho. Ser proprietário dos meios de produção ou da força de trabalho não é uma questão de escolha, pois resulta de um processo histórico. Trata-se de uma relação assimétrica. Portanto, estar de um lado ou de outro faz toda a diferença. O problema é apagar essa diferença a partir da pressuposição de que a propriedade da força de trabalho confere ao trabalhador o direito inalienável de comerciá-la livremente. Como, então, interpretar o conselho do consultor: “você pode adotar o desistencilismo, *pedindo o boné* pra buscar vaga em uma empresa com verdadeiros gestores no comando”. Essa idéia de que o trabalhador é dono do seu tempo, do seu capital humano e que portanto pode dispor dele do modo que melhor lhe aprouver, no mercado de trabalho, pressupõe uma igualdade apenas formal e aparente.

Ficam de fora da “análise” do consultor as razões que favorecem o entendimento do movimento que promove alterações de valor simbólico sobre determinados setores da economia. E, no entanto, estas alterações afetam relações sociais e promovem sentimentos de insegurança em relação ao trabalho: ‘Trabalhava numa área que tinha 12 funcionários. Hoje, somos apenas sete. E a empresa está *acenando com novos cortes*. Cada um de nós já está trabalhando por dois. *Estamos todos muito preocupados*. O que fazer?’

Segundo David Harvey (2001) o processo de *acumulação flexível* assenta-se sob duas estratégias de geração de lucro: a mais-valia absoluta e a mais-valia relativa, ou seja, a diferença entre o que o trabalho obtém e cria. Ora, as inovações técnico-organizacionais

<sup>23</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 15.03.09, p. 3, grifo meu.

citadas pelo consultor suscitam a *intelectualização* de uma parcela da classe trabalhadora. Parcela que está bem distante de poder ser generalizada, apesar de, também ela, ser explorada através da produção da mais-valia relativa. Diz respeito, portanto, a um restrito número de profissionais. Além disso, a automatização de processos com vistas à redução de custos, na prática, significa a substituição do *trabalho vivo* pelo *trabalho morto*, reduzindo parcelas expressivas do operariado industrial, na medida em que o saber intelectual é convertido em potência material. Concretamente, tem-se a simplificação, mecanização e transferência do trabalho manual (*trabalho vivo, produtivo*) para as máquinas (*trabalho morto, improdutivo*).

Procedem, portanto, as preocupações do leitor que enviou seu questionamento ao responsável pela Coluna *Carreira de Talento*. O que não procede é a resposta do especialista: “ou havia *gordura sobrando* ou a sua empresa implantou programas de produtividade, *automatizando parte do processo e eliminando algumas atividades*”. O que ele chama de gordura quer dizer “gente”. Automatizar processos e eliminar atividades se constituem em eufemismos para demissão, desemprego. E o exemplo dado pelo consultor como referência para explicar as transformações em voga, o caso das montadoras de automóveis, apenas ratifica o argumento, a idéia, de que é natural que seja assim, afinal, produzir *o triplo de carros com um terço do pessoal* representa toda a lógica do sistema capitalista. Faz sentido porque esse é o ponto de vista da empresa. E é ele que deve ser *entendido*.

A edição do dia 15.03.09 é toda dedicada às áreas de atuação com potencialidades geradoras de empregos, incluindo a *crise* financeira. O *lead* do texto da primeira página é taxativo:

A copa do mundo de 2014, o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), a preocupação das empresas com a responsabilidade sócio-ambiental e, acredite, *até* a crise financeira são fatores que impulsionam o mercado de trabalho para profissionais de áreas específicas, como as engenharias, tecnologia da informação TI e gestão ambiental.<sup>24</sup>

Como elemento comprobatório da existência de empregos nas áreas sugeridas pela matéria, além das falas especializadas, são utilizados, para a área de engenharia, dados de uma pesquisa realizada pela CNI – Confederação Nacional das Indústrias e que indicam os seguintes números:

---

<sup>24</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 15.03.09, grifo meu.

25 é o número de profissionais necessário para cada grupo de 100 mil habitantes no Brasil, para atender à demanda de vagas disponíveis. Mas o País possui apenas seis engenheiros para cada grupo de 100 mil habitantes. São dados da pesquisa de 2007.

30 mil graduados. Este é o total de engenheiros formados no País em 2006. Enquanto que a Coréia do Sul graduou 80 mil engenheiros e a China despejou no mercado 400 mil novos engenheiros, no mesmo ano<sup>25</sup>.

Os dados acima representam conclusões obtidas a partir de levantamentos genéricos. A citação dos números sugere a dispensa de qualquer retorno ao referente trabalho ou às situações práticas que dele decorrem. Esse tipo de informação acrescenta muito pouco ao leitor, na medida em que torna os dados publicados pouco esclarecedores, pois induzem a armadilhas de significância a que os números podem levar. O caso da engenharia, como destacado pela própria matéria, é sintomático desse tipo de problema. Se, no Brasil, 30 mil graduados foram “despejados” no mercado no ano de 2007, como, então, sustentar a idéia de carência de profissionais? Na verdade, o discurso caminha para mostrar e provar que o problema é a carência de um determinado tipo de profissional: o qualificado.

O que se observa é que a complexidade e a dinâmica interna de um campo profissional, a engenharia, é simplificada e como não existe uma preocupação em discutir uma conjuntura marcada por transformações profundas e contraditórias no *mundo do trabalho* (desregulamentação, flexibilização, terceirização, qualidade total, reengenharia, etc), o que se sobrepõe, na reportagem, é a existência de vagas *para os qualificados*. A questão, portanto, é passível de resolução, a partir do momento em que se reconhece a necessidade de um “ajuste”: a qualificação. E essa é atônica de todo caderno. Existem vagas: “2,9 mil vagas para o carnaval<sup>26</sup>”, “Existem oportunidades em diversas áreas<sup>27</sup>”, “650 Vagas. Época é propícia para procurar estágio<sup>28</sup>”, “Shopping Paralela recruta para suas lojas<sup>29</sup>”, “Páscoa oferece 492 vagas<sup>30</sup>”, “Bolsas para brasileiros na Austrália e França<sup>31</sup>”, “Empresa abre 100 vagas temporárias<sup>32</sup>”, “Doutorado para todas as áreas na Alemanha<sup>33</sup>”, “Engenharia, TI e meio ambiente estão em alta<sup>34</sup>”, “TI tem mais de 40 mil vagas em todo o país<sup>35</sup>”.

<sup>25</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 15.03.09, p. 1.

<sup>26</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 02.03.09, p. 1.

<sup>27</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 02.03.09, p. 3.

<sup>28</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 02.02.09, p. 8.

<sup>29</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 08.02.09, p. 8.

<sup>30</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 15.02.09, p. 1.

<sup>31</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 15.02.09, p. 4.

<sup>32</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 08.03.09, p. 3.

A tendência à generalização é um aspecto comum às representações. Generaliza-se, pois, a inevitabilidade da educação como ferramenta para a permanência ou entrada no mercado de trabalho. No universo do caderno, ela, a educação, ou *capital humano*, aparece como qualificação, certificação, investimento na carreira-profissão, atualização, especialização, capacitação, intercâmbio. A Educação é representada como promotora, potencializadora da força de trabalho, renda e capital, em uma dimensão que acaba por reduzi-la à “uma questão técnica, a uma tecnologia educacional cuja função precípua é ajustar requisitos educacionais a pré-requisitos de uma ocupação no mercado de trabalho de uma dada sociedade. Trata-se de uma perspectiva instrumentalista e funcional da educação” (FRIGOTTO, 1993, p.16).

Em que pese a necessidade concreta de o indivíduo atualizar seus conhecimentos, entre outras coisas, por conta do avanço tecnológico, o trabalho “enquanto dimensão humana consciente, que transforma a natureza e o próprio ser que trabalha, envolve e produz conhecimentos tanto técnicos quanto sociais, sendo que muitos desses conhecimentos podem ser apropriados por outrem, sistematizados, resignificados e transmitidos por meio de processo educativos” (LIMA, 2007, p. 63). O problema é que a aquisição de conhecimentos é apresentada como solução transformadora imediata. Estabelece-se uma relação linear entre estar empregado e manter-se atualizado ou em busca do aperfeiçoamento. É uma *vantagem estratégica*. Permite, por exemplo, a escolha de melhores oportunidades de trabalho e/ou crescimento profissional. Contudo, a dinâmica do mercado demonstra outro quadro: a massificação das ofertas de cursos acaba desvalorizando os títulos, os diplomas. E como a máxima do mercado, para qualquer mercadoria, é a lei da oferta e da procura, mesmo que o “excesso de qualificação” não seja requerido para o exercício de determinada função, “as organizações *aproveitam a abundância de pretendentes*”.

Por outro lado, ausência de qualificação representa a exclusão do mercado de trabalho ou a estagnação em um determinado patamar. Estar, pois, afastado do mercado de trabalho é uma opção dos sujeitos: “não concluí (...). Você deixou de fazer<sup>36</sup>”, a “profissão de vendedor mudou e *eu não vi*<sup>37</sup>”. A saída, portanto, é individual e não vem sem um ônus, um preço relativamente alto a ser pago pelo deslize cometido: “você *pode* correr atrás e *se atualizar ou*

---

<sup>33</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 22.03.09, p. 4.

<sup>34</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 15.03.09, p. 1.

<sup>35</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 15.03.09, p. 8.

<sup>36</sup> GEHREINGER, Max. *Curiosos têm mais chance de sucesso*. Carreira de talento, *A Tarde, Empregos & Negócios*, 08.03.09, p. 3.

<sup>37</sup> GEHREINGER, Max. *Líder valoriza quem dá bons resultados*. Carreira de talento, *A Tarde, Empregos & Negócios*, 15.03.09, p. 3.

*mudar o foco* e procurar vagas em empresas de menor porte”; “Devo continuar insistindo ou aceito qualquer coisa? Por mais que isso doa, Elizete, a segunda opção é a mais indicada”.

O aspecto sistemático como a representação trabalho-educação, metamorfoseada em formação-emprego, ganha corpo no discurso do caderno oculta uma relação desigual entre as classes, em função da linearidade estabelecida entre o título escolar e o lugar ocupado no mercado de trabalho. Desse modo, “a noção de hierarquia de postos de trabalho é estabelecida a partir de uma escala de qualificações profissionais e são associadas, por sua vez, a níveis também hierárquicos de escolaridade, ou melhor a um credenciamento escolar oficial” (KUENZER, 1985 apud MANFREDI, 2007, p. 16). Para o mercado, é natural que o título, o certificado, sirva de parâmetro definidor do posto/função a ser exercida no mercado de trabalho. É indicativo do mérito que deve ser creditado a cada indivíduo.

Pessoas como Pedro Amaral Dinkhuysen, 31 anos, *aproveitam o momento turbulento para mostrar suas potencialidades* e conquistar cargos melhores. Em setembro de 2007, Pedro atuava como gerente executivo de uma empresa da área de recursos humanos, quando assumiu um desafio: atuar na filial da organização em Nova Iorque, nos Estados Unidos. Só que, em janeiro do ano passado, o executivo recebeu outra proposta tentadora de uma empresa concorrente: ocupar o cargo de diretor de uma das operações em andamento aqui no Brasil. Pedro Amaral Dinkhuysen não só aceitou o convite como, em apenas oito meses, foi promovido a diretor-geral da Stanton Chase, uma multinacional de seleção de executivos, planejamento organizacional e consultoria em serviços de recrutamento e seleção.<sup>38</sup>

Ele, o Pedro, realmente pôde escolher. Optou pelos melhores cargos, nos melhores cenários: “Pedro *atuava como gerente executivo* de uma empresa da área de recursos humanos, quando *assumiu um desafio: atuar na filial* da organização em Nova Iorque, nos Estados Unidos”. Ele pode, sim, ficar ou sair de um emprego, a depender da qualidade dessa oportunidade oferecida. Em uma matéria cujo título é: “Mulheres comandam longe do preconceito. Duas empresárias de *sucesso* dizem por que acreditam que as profissionais não são discriminadas por gênero no mercado de trabalho”, e que faz parte da reportagem de capa do caderno, no dia 08.03.09, dia Internacional da Mulher, cujo título é: “Elas provam que mulher é sexo forte. Conheça histórias de profissionais que conquistaram *sucesso* com talento,

---

<sup>38</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 01.03.09, p. 1, grifo meu.



criatividade e garra”<sup>39</sup> evoca-se, mais uma vez, o discurso meritocrático como responsável pelo sucesso dessas pessoas. E mais uma vez não existe nenhum tipo de questionamento sobre o lugar a partir do qual os sujeitos falam, até porque a reportagem não menciona as origens dos sujeitos eleitos como exemplos a serem seguidos. Assim, a qualificação, o conhecimento constituído de modo privado e a partir de experiências ao longo de uma trajetória escolar e profissional são tratados sob uma ótica que afasta qualquer conotação ou condicionamento sociocultural. Contudo, fica claro, que os sujeitos em destaque nas matérias citadas passam ao largo dos projetos de qualificação subvencionados pelo Estado, ou das “liquidações” de produtos educacionais promovidas todo domingo no caderno.

Expressões como: “*enquanto alguns choramingam*”, “*estremecem de medo*”, “*já está ‘cansado’ de divulgar*”; “*estes números e estatísticas não significam, nem interferem em nada na vida de quatro mulheres*” conduzem o discurso jornalístico para uma posição bem distante da tão desejada objetividade que supostamente sustenta o espaço informativo. Pelo contrário, as expressões chamam a atenção e buscam intervir no curso das ações, de maneira avaliativa. Ao operar a partir dessas enunciações, o jornal invoca, chama para si um lugar de competência, na medida em toma partido dos fatos. E, ao exercitarem a competência de falar sobre fatos que envolvem o *capital humano*, o jornal acaba enfatizando, também, sua capacidade para indicar comportamentos a serem seguidos.

As assertivas: a) “E se você quer saber, estes números e estatísticas *não significam, nem interferem em nada na vida de quatro mulheres* que o caderno *Empregos & Negócios* entrevistou”; b) “*a maioria não está disposta a pagar o preço que é preciso para isso, como, por exemplo, ter que deixar o filho doente em casa e ir trabalhar ou viajar a negócios*”; e c) “*a lenda de que existem poucas mulheres em posição de comando porque haveria um complô masculino que as impediria de conquistar cargos mais altos*” exercitam uma voz sentenciadora do jornal, que camufla uma série de contradições do modo de produção capitalista. Em primeiro lugar, se a existência de um complô masculino contra a ocupação feminina em cargos de alto escalão é uma *lenda*, conforme pontua tanto o jornal como a diretora da empresa que dá seu testemunho de sucesso, não é possível afastar dessa questão a implicação das relações de gênero como relações de poder, “em que as representações dominantes são apresentadas como naturais e inquestionáveis” (SEGNINI, 1998 apud ANTUNES, 2006, p. 109). Portanto,

---

<sup>39</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 08.03.09, p. 3.

As relações de *gênero* e *classe* nos permitem constatar que, no universo do mundo produtivo e reprodutivo, vivenciamos também a efetivação de uma *construção social sexuada*, onde os homens e as mulheres que trabalham são, desde a família e a escola, *diferentemente* qualificados e capacitados para o ingresso no mercado de trabalho. E o capitalismo tem sabido apropriar-se desigualmente dessa *divisão sexual do trabalho* (ANTUNES, 2006, p.109, grifo do autor).

Em segundo lugar, ao afirmar que a maioria das mulheres “*não está disposta a pagar o preço que é preciso para isso* [ocupar posições de comando], como, por exemplo, *ter que deixar o filho doente em casa e ir trabalhar ou viajar a negócios*”, a empresária, e o jornal, na medida em que referenda esse discurso, parecem desconhecer a realidade de grande parte do universo feminino que trabalha. Afastar-se de seus filhos para trabalhar é uma realidade concreta para boa parte das mulheres que exercem atividades produtivas fora de casa. Nesse aspecto, a mulher que deveria servir de exemplo para outras tantas mulheres é só mais uma. Segundo Antunes,

A mulher *trabalhadora*, em geral, realiza sua atividade de trabalho *duplamente, dentro e fora de casa*, ou, se quisermos, *dentro e fora da fábrica*. E, ao fazê-lo, além da *duplicidade do ato do trabalho*, ela é duplamente explorada pelo capital: desde logo por exercer, no *espaço público*, seu trabalho *produtivo* no âmbito fabril. Mas, no universo da *vida privada*, ela consome horas decisivas no *trabalho doméstico*, com o que possibilita (ao mesmo capital) a sua *reprodução*, nessa esfera do *trabalho não-diretamente mercantil*, em que se criam as *condições indispensáveis para a reprodução* da força de trabalho de seus maridos, filhos/as e de si própria. Sem essa esfera da *reprodução não-diretamente mercantil*, as condições de *reprodução* do sistema de metabolismo social do capital estariam bastante comprometidas, se não inviabilizadas (2006, p. 108-109, grifo do autor).

E, em terceiro lugar, em janeiro de 2008, os indicadores da pesquisa que avalia a inserção das mulheres no mercado de trabalho<sup>40</sup>, informavam que o rendimento médio das

---

<sup>40</sup> IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento. *Pesquisa Mensal de Emprego: algumas características da inserção das mulheres no mercado de trabalho 2003-2008*. Disponível < <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento>>. Acessado em 11.04.09.

mulheres, equivalia, em Salvador, a 74,2% do recebido pelos homens. A maioria dos indicadores apresentados mostrou a mulher em condições de trabalho menos adequadas que a dos homens. Entretanto, estas estatísticas não são explicadas pela escolaridade, uma vez que, neste aspecto, elas ocupam posição de destaque. Aproximadamente 60% das mulheres ocupadas tinham, pelo menos, a escolaridade referente ao ensino médio. E, no entanto, observou-se que as diferenças entre os rendimentos de homens e de mulheres eram maiores entre os mais escolarizados. No caso da remuneração das mulheres com curso superior o resultado apontava para uma média 40% inferior a dos homens. Não é nada razoável, portanto, diante desses dados, sentenciar que eles “*não significam, nem interferem em nada na vida*” das mulheres cujos exemplos devem ser seguidos. Até porque, em comparação com um universo de 9,4 milhões de mulheres que trabalham, elas são minoria e, é oportuno lembrar, a edição em questão destina-se a homenagear as mulheres, por conta do Dia Internacional da Mulher. Além disso, os dados põem em cheque a perspectiva segundo a qual o *capital humano* acumulado, por si só, teria condições de funcionar como mobilizador social, uma vez que diferenças de gênero, como evidenciam os dados acima, mas provavelmente aquelas de outra natureza, como raça e classe, também ajudam a explicar histórias que diferem das exitosas performances no limitado mercado de trabalho exibidas pelo jornal.

Como o discurso do jornal reforça a relação de causalidade entre o acúmulo de *capital humano* e o sucesso profissional, o caderno *Empregos & Negócios* acaba funcionando como um grande mercado para o setor educacional. Um variado cardápio de ofertas de pacotes educacionais ocorre em diversos níveis: cursos que preparam para concursos, ensinam novas profissões, formam empreendedores, atualizam profissões, ensinam a utilizar técnicas e a manusear instrumentos. É o mercado do *capital humano* representando a “expansão e a generalização do universo mercantil, causando impacto não apenas na realidade das ‘coisas materiais’ como também na materialidade da consciência” (GENTILLI, 2004, p. 228).

A oferta de produtos educacionais ocorre a partir de três registros. Sob a forma de anúncios publicitários, nas páginas 1, 3 e 8; Através de notas e, neste caso, ela aparece nas colunas *Estágios*, *Curtas*, *Cursos* e *Encontre a sua Pós-Graduação*, disponibilizada aos anunciantes gratuitamente; e como notícia-mercadoria<sup>41</sup>, que se apresenta tanto nas matérias

---

<sup>41</sup> Diferentemente da propaganda que se realiza a partir de anúncios pagos, as modernas técnicas de relações públicas promovem seus produtos e serviços, de forma “não paga”, por intermédio da veiculação de notícias “reais” na mídia. As informações presentes na propaganda são unilaterais, não contam toda a história, não apresentam alternativas, posto que o sujeito da fala é alguém diretamente interessado nela, o próprio anunciante. “A mensagem (qualidade) pode estar certa, mas o mensageiro (propaganda) está errado. A propaganda não tem credibilidade. Não acreditam nela porque os consumidores a consideram tendenciosa. A propaganda é a voz do vendedor” (AL RIES, 2002, p. 95). Já nas ações de Relações públicas a “mensagem tem credibilidade porque

ao longo do caderno, como em uma seção específica sobre Educação, na página 4, cujo subtítulo, nos cadernos pesquisados, é variável<sup>42</sup>.

A notícia-mercadoria tem uma importância significativa para o caderno. Trata-se de um sofisticado mecanismo a partir do qual um poderoso formador de opinião pública, o jornal, *faz saber* sobre Trabalho e Educação por intermédio das competências discursivas – palavras, imagens, vozes - de outros campos. Vozes autorizadas, consideradas competentes, originadas de *agentes soberanos*. Assim, ao reforçar a importância do discurso do capital humano, o jornal estaria a criar um cenário apropriado para os anúncios publicitários sobre produtos educacionais. Como o discurso jornalístico se apresenta como neutro, crível e idôneo, a sua indicação de consumo para determinados produtos causa um efeito positivo maior do que a auto-indicação do anunciante. Fonte comprometida e diretamente interessada na indicação. Prática sutil, onde a jornalismo “verdadeiro”, aquele teoricamente responsável pela veiculação de fatos que compõem a realidade, acaba submetido a poderosas estratégias de marketing, propaganda e relações públicas.

De um total de quarenta e nove (49) anúncios analisados, trinta e oito (38) são de cursos de pós-graduação; nove (9) de cursos profissionalizantes; quatro de (4) cursos diversos e um cuja instituição não informa quais cursos são oferecidos, indicando apenas que as matrículas estão abertas. Assim, parece natural a ampliação da oferta de cursos, transformando a educação em uma mercadoria bastante rentável. Inverte-se o jogo: são as estratégias mercadológicas do marketing educacional, criando necessidades educacionais. Na arena do consumo, e sem as marcas do processo que a originou, a mercadoria educação segue as tendências do mercado: inovação e prática profissional, conforme os anúncios que se seguem:

Faça Especialização na PUC-SP sem sair de Salvador. Últimas vagas. CESE/Facomercioba<sup>43</sup>.

Quem tem visão de futuro jamais vira passado. [Foto de Mahatma Gandhi]. Inovação. Esta é a palavra de ordem da Pós-Graduação Unijorge. Além da grande variedade de cursos, da titulação dos professores, do conteúdo voltado para o mercado, da metodologia prática e do mais moderno centro de formação profissional da Bahia, a Pós Unijorge vai mais além: traz as novidades do mercado mundial e antecipa as tendências de cada área. Isso é

---

vem de uma fonte supostamente imparcial. Além disso, você espera que a mídia lhe conte coisas que nunca ouviu falar. Isso é que é notícia” (2002, p. 65).

<sup>42</sup> Nas edições dos dias 15.02.09, 22.02.09, 01.03.09, 08.03.09 e 15.03.09 a seção utiliza a rubrica *Educação*, enquanto as edições 01.02.09 e 08.02.09, respectivamente, denominam a seção de *Idiomas* e *Qualificação*.

<sup>43</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 01.02.09, p. 3.

mais do que se atualizar, é inovar. Afinal, quem enxerga adiante nunca fica para trás. Mais de 30 cursos que antecipam as tendências do mercado. Agende sua entrevista e entre para este time de Vanguarda. Unijorge: á frente do seu tempo<sup>44</sup>.

Pós-Graduação Lato Sensu. Faculdade São Tomaz de Aquino. A única escola genuinamente baiana que oferece o ensino da creche à Pós-Graduação. São Tomaz de Aquino. Questão de Responsabilidade. Matricule-se Já<sup>45</sup>.

Uns se atualizam. Outros são sempre atuais. Pós-Graduação Unijorge<sup>46</sup>.

Pós-Graduação UNIFACS. Onde os grandes profissionais e as grandes novidades se encontram. A Pós-Graduação UNIFACS está com seis novos cursos e sete já existentes cheios de novidades. Aproveite e faça uma das melhores Pós-Graduações do Brasil UNIFACS: a melhor<sup>47</sup>.

Fazer bem-feito é fazer para sempre. [Foto de Charles Chaplin]. Pós-Graduação Unijorge.<sup>48</sup>

Pós-Graduação. Facinter. Fatec Internacional. IBPEX. Em todo o Brasil destacando os melhores profissionais. (Foto de Brito Jr. Jornalista e apresentador). Curso presencial em Salvador e Camaçari<sup>49</sup>.

Quem tem visão de futuro jamais vira passado [Foto de Mahtma Gandhi]<sup>50</sup>  
Pós-Graduação Unijorge.

Podia ser a reunião da diretoria, mas é a do trabalho em grupo mesmo. Eduardo Bitencourt – MBA em Finanças Corporativas; José Carlos Frias – MBA em Gestão de Projetos Veiculares Ford motor Company; Jean Mário Silva – MBA em Logística Empresarial – Gerente Geral Lojas Americanas. Pós-Graduação UNIFACS. Onde os grandes se encontram. Universidade Salvador: qualidade que o mercado comprova<sup>51</sup>.

Curso Preparatório PMP. Aumente sua empregabilidade e remuneração tornando-se um profissional certificado PMP. As maiores empresas

---

<sup>44</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 01.02.09, p. 1. A campanha publicitária da Unijorge utiliza três personalidades de diferentes áreas para ilustrar seus anúncios: Albert Eistein, Charles Chaplin e Mahtma Gandhi. A imagem de cada um deles vem acompanhada de uma frase, um texto e os trinta cursos oferecidos pela instituição. As frases são diferentes, mas o texto é o mesmo para as três personalidades. Na descrição dos outros anúncios será apresentada apenas a frase que os diferencia. Os anúncios foram publicados em duas páginas do jornal (1 e 8), alternadamente. Possuem o mesmo layout, sendo que o anúncio da página 8 tem uma versão menor porque não traz os trinta cursos ministrados.

<sup>45</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 08.02.09, p. 3.

<sup>46</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 15.02.09, p. 1.

<sup>47</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 01.03.09, p. 1.

<sup>48</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 01.03.09, p. 1.

<sup>49</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 01.03.09, p. 3.

<sup>50</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 08.03.09, p. 1.

<sup>51</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 15.03.09, p. 1.

já adotaram as melhores práticas do PMI, portanto a certificação PMP será seu grande diferencial competitivo, em um mercado extremamente carente de profissionais especializados. 2ª Turma. WSB<sup>52</sup>.

As estratégias criativas utilizadas pelos anúncios impõem, em sua grande maioria, o raciocínio lógico, onde o leitor-consumidor é convocado a evoluir da “lógica” de uma situação, para o produto em destaque. Assim, são evocadas situações como as trabalhadas nos anúncios da UNIFACS, em que o universo empresarial é transportado para o universo acadêmico: “podia ser a reunião da diretoria, mas é trabalho em grupo mesmo” e “onde os grandes profissionais se encontram”; ou o caso do curso preparatório PMP onde as razões para a escolha do curso são racionalmente construídas: aumento de empregabilidade, remuneração e diferencial competitivo; ou mesmo o caso dos anúncios que apresentam apenas tabelas com o nome da organização promotora dos cursos, os cursos a serem ministrados, a data, o local e as formas de contato. Uma outra estratégia criativa empregada é aquela que elege um detalhe definidor do produto serviço. Do particular para o geral, onde o detalhe confere prova de coerência para o todo: “faça especialização na PUC-SP sem sair de Salvador” e “curso presencial em Salvador”.

Já os anúncios da Unijorge trabalham com uma estratégia que, sem falar nos concorrentes, evidencia as consequências do não-consumo do seu produto: parar no tempo, ficar para trás: “afinal, quem enxerga adiante nunca fica para trás”. Ao mesmo tempo que buscam humanizar e comover o leitor-consumidor, fazendo referência a grandes personalidades, em diferentes áreas, da história da humanidade: Charles Chaplin, Mahatma Gandhi e Albert Einstein.

Uma outra estratégia da qual se valem as instituições na redação dos seus anúncios é o uso de testemunhos, buscando legitimidade para seus produtos. Os testemunhos podem ser tanto de celebridades, como de profissionais da área. Vale também usar o apelo emocional: “a única escola *genuinamente* baiana que oferece o ensino da creche à Pós-Graduação”. Busca-se o sentimento de pertencimento local, sobretudo em um universo onde as instituições de ensino superior atravessam um momento difícil, onde muitas delas, para se manterem no mercado, tiveram que se associar a grupos educacionais nacionais ou internacionais.

Percebe-se, nos anúncios, que o conhecimento a ser adquirido presta-se aos interesses do mercado. Desse modo, o universo acadêmico ganha valor *quando* o mercado está presente nele através dos seus conteúdos, das suas práticas ou dos seus profissionais: “conteúdo

---

<sup>52</sup> A Tarde, *Empregos & Negócios*, 15.03.09, p. 3.

voltado para o mercado, da metodologia prática”; “as maiores empresas já adotaram as melhores práticas do PMI, portanto a certificação PMP será seu grande diferencial competitivo”; “Você já pode ser colega deles” ; “Pós-graduação UNIFACS, onde os grandes profissionais se encontram”; e “podia ser a reunião da diretoria, mas é a do trabalho em grupo mesmo”. Estabelece-se, portanto, uma grande dicotomia entre a teoria e prática, de modo que o valor de uso instrumental da Educação é superdimensionado.

Outro aspecto valorizado pelos anúncios é a força do novo. A necessidade de enunciar a mobilidade, a flexibilidade: “quem tem visão de *futuro* jamais vira passado. (...) Isso é mais do que se *atualizar*, é *innovar*. Afinal quem enxerga *adiante* nunca fica para trás”; “Uns se *atualizam*. Outros são sempre *atuais*.”; “A Pós-Graduação da UNIFACS está com seis *novos* cursos e sete já existentes cheios de *novidades*”. E como a concorrência é muito grande entre os vários estabelecimentos de ensino que estão a mercar os seus produtos em um saturado “balaio de bens culturais”, a produção de novos produtos e serviços com o escopo de atrair clientes e, sobretudo, mantê-los, transforma o processo de inovação tecnológica ininterrupto e o mercado em algo extremamente volátil.

Neste contexto, é fundamental agregar valores ao produto de modo a conferir ao mesmo um diferencial. Diferencial para o aluno-cliente-profissional que ganha um currículo especial, único, capaz de atrair a atenção em um processo de seleção. Assim, a escolha por um curso, mas, também, pela instituição de ensino mantenedora do mesmo, acaba engendrando um importante princípio *de diferenciação*: Diz-me que curso fazes, e onde fazes, e eu direi quem tu és! É a imagem se transformando em mercadoria e obrigando as instituições de ensino a fortalecerem suas marcas, suas identidades corporativas, de modo a, também elas, estabelecerem uma diferença. Aí, a publicidade opera manipulando gostos e opiniões, na medida em que cria desejos sem qualquer relação direta com a imagem-mercadoria divulgado(a)/vendido(a). A descartabilidade e a efemeridade da imagem-mercadoria reduz seu tempo de manipulação, sendo, pois, imprescindível seu descarte ou sua troca veloz. Daí a necessidade de as organizações buscarem uma renovação constante, sobretudo discursivamente.

Joga-se, então, o jogo das grandes estratégias de comunicação institucional, onde a imagem da organização requer um grau cada vez mais acentuado de sofisticação para criar ou conservar referências de credibilidade e estabilidade, ao mesmo tempo em que se acentua a necessidade de adaptabilidade, dinamismo, inovação e flexibilidade do objeto, material ou humano, da imagem. E nessa disputa vale quase tudo: “Quem tem visão de futuro jamais vira passado”. “Uns se atualizam. Outros são sempre atuais”. “Fazer bem feito é fazer para

sempre”. Mas não é contraditório anunciar que não deseja ser passado, deseja o futuro e, ao mesmo tempo desejar ser para sempre? Um eterno presente? Aparentemente são perspectivas que se anulam, mas que fazem parte dos *jogos de linguagem*.

Os discursos produzidos pelas instituições de ensino em análise, através dos anúncios publicitários, interpelam imediatamente aquela que os apresenta, aqueles a quem se dirige e o referente que eles interrogam. Não é por acaso que os anúncios falam, põem, portanto em combate, estratégias de comunicação que visam, através de um “*lance de linguagem*” atualizar seus discursos. Sob esta perspectiva, “os novos cursos e os cursos com novidades”, a inovação, que é mais do que atualização, a construção do conhecimento, o lugar de encontro dos grandes profissionais, portanto do mercado, devem ser percebidos como um movimento de “deslocamento”, uma alteração, um “contragolpe” do mercado de produtos educacionais, a partir das novas exigências do mundo produtivo.

Das instituições anunciadas analisadas, duas se destacam: UNIFACS e Unijorge. Não apenas pela frequência e tamanho dos anúncios, mas pelo fato de suas campanhas publicitárias evidenciarem um processo de construção “profissional” de uma imagem de marca que represente um conceito em educação para seu público consumidor. Isso significa uma disputa pelo direito de pautar o mercado, de ser referência, ou seja, ser capaz de criar ou recriar produtos ou serviços a fim de gerar novos conceitos. Uma, a Unijorge, quer ser reconhecida como instituição de vanguarda, à frente do seu tempo, capaz de antecipar as tendências do mercado. A outra, UNIFACS, é o próprio mercado, na medida em que os grandes profissionais lá se encontram.

O que não se pode perder de vista, e que as estratégias publicitárias aqui analisadas tentam ocultar, é que o falso consenso sobre o qual se assenta a representação do *capital humano* como um “ajuste”, um detalhe que uma vez adquirido resolve a questão do desemprego, impede a percepção de que

a qualificação, mais do que o aprendizado de um conjunto de rotinas vinculadas a um posto de trabalho, centrada no ‘saber-fazer’, implica por ser relação e construção social – complexa, contraditória e multideterminada – a percepção ampla de objetivos, conteúdos e métodos, o que incluiria, por exemplo, a dimensão social do trabalho, autonomia do trabalhador e qualificações tácitas, construídas no cotidiano do trabalho (e fora dele) e não transmissíveis por processos educativos tradicionais. Em



outras palavras, a qualificação nunca é apenas técnica, sendo sempre ‘qualificação social e profissional’ (LIMA, 2007, p. 63).

Se o investimento em educação e o conseqüente incremento em *capital humano* não resultam necessariamente em garantia de emprego e este passou a depender, cada vez mais, de um conjunto de competências técnicas e comportamentais formadas a partir de habilidades, experiências e posições sociais que subjetivam a qualificação através do incentivo às virtudes, atitudes e disposições motivacionais diversas que nem sempre dependem de uma aprendizagem sistemática, institucionalizada, resta aos *experts* em mercado do trabalho justificar o uso de critérios cada vez mais sutis e distantes da lógica racional evocada pelo mercado.

‘quem sabe um pouco de *carisma, simpatia e sorte* complementem este perfil. Na verdade, é uma composição de vários fatores para se tentar driblar este cenário’, avalia Cássia Albuquerque, consultora organizacional e sócia de capital humano da Alcance Soluções Empresariais.<sup>53</sup>”

A busca constante pela autovalorização no mercado de trabalho, transforma a existência humana, em todas as suas dimensões, em um processo constante de acúmulo de *capital humano*. Passa a ser objeto de atenção dos consultores, em função da sutileza dos critérios definidores de uma vaga no mercado de trabalho, modos de falar, vestir, portar-se, ser e estar no mundo. Tudo passa a ser um detalhe que pode fazer toda diferença na vida profissional de um candidato ou de alguém que deseja permanecer no seu emprego, em fim, todas as situações parecem ser propícias para o acúmulo de *capital humano*. Como elaborar um currículo? O que vestir? Como se comportar? Casar ou não casar? O trecho que se segue é emblemático:

Tenho 26 anos e estou fazendo planos para casar. Meu noivo e eu trabalhamos em empresas diferentes. Minha carreira decolou, mas a dele nem tanto. Ele tem reclamado do meu trabalho. O que posso fazer? Será que devemos nos casar agora? Paula.

*Sugiro que não se casem* até resolver este impasse profissional. Se sua carreira decolou, você precisa de um marido que a ajude a progredir ainda mais, não de alguém que lhe peça para desacelerar. Seu noivo

---

<sup>53</sup> A Tarde, Empregos & Negócios, 15.03.09, p. 3, grifo meu.

necessita de uma esposa compreensiva e você e seu marido compreensivo. A não ser que um de vocês encare com firme disposição uma mudança de atitude o que não é o caso, já que um quer que o outro mude – o casamento seria *um investimento de altíssimo risco*<sup>54</sup>.

Em diversas passagens da *História*, casamento e negócios caminharam juntos. O problema, aqui, é quando, casamentos de pessoas comuns, com suas *histórias* cotidianas, mezinhas, revelam a “passagem do espaço público à condição de privacidade intimista, mas, sobretudo a perda de fronteira entre ambos, abrindo comportas para formas inéditas de despotismo” (CHAUI, 2000, p.387). E o maior de todos os déspotas é o mercado. Ele “exige” (formação, comportamento, conhecimento), “contrata”, “escolhe” (profissionais, áreas de interesse, escolas e programas de pós-graduação “de qualidade”), “premia”. Precisa ser “encarado”, possui uma “visão”.

No conjunto das vozes observadas e no contexto das suas falas uma se faz ausente. Os sindicatos. A ausência dessa voz torna o compromisso publicamente assumido pelo jornal junto ao seu leitor-consumidor, qual seja, veicular “reportagens sobre carreira, *mundo do trabalho*, perfil de profissões, oportunidades de empregos e serviços”, impossível de se fazer cumprir. Como retratar o mundo do trabalho sem que a voz dos trabalhadores organizados se faça ouvir? Trata-se de um processo de censura, onde “o poder se exerce acompanhado de um certo silêncio” (ORLANDI, 2007, p. 101). Ainda, segundo a autora, a censura se constitui em uma

interdição da inscrição do sujeito em formações discursivas determinadas, isto é, proibem-se certos sentidos porque se impede o sujeito de ocupar certos lugares, certas posições. Se se considera que o dizível define-se pelo conjunto de formações discursivas em suas relações, a censura intervém a cada vez que se impede o sujeito de circular em certas regiões determinadas pelas diferentes posições. Como a identidade é um movimento, afeta-se assim esse movimento. Desse modo, impede-se que o sujeito, na relação com o dizível, identifique-se com certas regiões do dizer pelas quais ele se representa como socialmente responsável, como autor” (2007, 104).

Ao impedir a circulação de um determinado sentido, o caderno opera o silenciamento, põe em silêncio um discurso. E, no entanto, a produção de mercadorias a partir do trabalho

<sup>54</sup> *A Tarde, Empregos & Negócios*, 01.03.09, p. 3, grifo meu

assalariado coloca fora do alcance daqueles que efetivamente trabalham boa parte do conhecimento, das decisões técnicas, bem como do aparelho disciplinar que lhes dizem respeito. “A educação, o treinamento, a persuasão, a mobilização de certos sentimentos sociais (a ética do trabalho, a lealdade dos companheiros, o orgulho local ou nacional) e propensões psicológicas (a busca da identidade a partir do trabalho, a iniciativa individual ou solidariedade social) desempenham um papel claramente presentes na formação de ideologias dominantes” (HARVEY, 2001, p. 119). Os meios de comunicação de massa como já foi aqui comentado, operam como um dos dispositivos através dos quais os processos de formação de discursos ideologicamente hegemônicos buscam construir noções de realidade. Se o discurso jornalístico hierarquiza, tematiza, seleciona, semantiza, produz e reproduz sentidos sobre a relação trabalho educação, conforme foi observado através da leitura do caderno *Empregos & Negócios*, ele o faz mediante a interdição de um importante ator social: aquele que representa o trabalhador: o sindicato.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTUNES, Ricardo. *Adeus ao trabalho? Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho*. 9ª ed. São Paulo: Cortez; Campinas, SP. Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Tradução de Mariza Corrêa. 4ª ed. Campinas, São Paulo: Papyrus, 2003.
- CASTEL, Robert. *As metamorfoses da questão social: uma crônica do salário*. 5ª ed. Tradução de Iraci D. Poleti. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Tradução de Ângela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHAUÍ, Marilena. *Público, Privado e Despotismo*. In: NOVAES, Adauto (org.) *Ética*. São Paulo: Cia das Letras, 2000.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.
- FRIGOTTO, Gaudêncio. *A produtividade da escola improdutiva: (re) exame das relações entre educação e estrutura econômico-social e capitalista*. 4ed. São Paulo: Cortez, 1993.
- GENTILLI, Pablo. *Os delírios da razão: crise do capital e metamorfose conceitual no campo educacional*. In: GENTILLI, Pablo et al. *Pedagogia da Exclusão: crítica ao neoliberalismo*

em educação. Tradução de Vânia Paganini Thurler e Tomaz Tadeu da Silva. 11ª Ed. Petrópolis, Vozes, 2004.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 10ª ed. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo. Edições Loyola,, 2001.

IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento. *Pesquisa Mensal de Emprego: algumas características da inserção das mulheres no mercado de trabalho 2003-2008*. Disponível <

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento>>. Acessado em 11.04.09.

LIMA, Antônio Almerico. *A qualificação no sistema público de emprego: uma análise a partir das resoluções do CODEAFAT*. In: SAUL, Ana Maria & FREITAS, José Cleber (orgs.). Políticas Públicas de qualificação: desafios atuais. UNITRABALHO, São Paulo, A+ Comunicação, 2007.

FAUSTO NETO, Antônio. *Comunicação e mídia impressa: estudo sobre a AIDS*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

KUENZER, Acácia. *Ensino de 2º Grau: o trabalho como princípio educativo*. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 1997.

OLIVEIRA, Roberto Vêras. *A qualificação profissional como política pública*. In: SAUL, Ana Maria & FREITAS, José Cleber (orgs.). Políticas Públicas de qualificação: desafios atuais. UNITRABALHO, São Paulo, A+ Comunicação, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 6ª ed. Campinas, SP. Editora da UNICAMPI, 2007.

## JORNAIS

*A Tarde, Empregos & Negócios*, 01.02.09.

*A Tarde, Empregos & Negócios*, 08.02.09.

*A Tarde, Empregos & Negócios*, 15.02.09.

*A Tarde, Empregos & Negócios*, 22.02.09.

*A Tarde, Empregos & Negócios*, 01.03.09.

*A Tarde, Empregos & Negócios*, 08.03.09.

*A Tarde, Empregos & Negócios*, 15.03.09.