

O discurso do empreendedorismo e inovação nas relações de trabalho: um estudo de Vagas Arrombadas

The discourse of entrepreneurship and innovation in work relations: a study of Vagas Arrombadas

El discurso del emprendimiento y innovación en las relaciones laborales: un estudio de Vagas Arrombadas



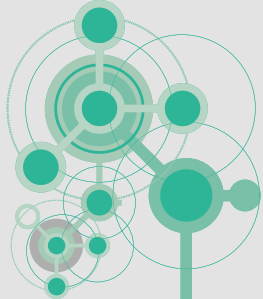
Daniel Reis Silva

- Doutor pela Universidade Federal de Minas Gerais
- Professor adjunto do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais
- E-mail: daniel.rs@hotmail.com.br



Fábيا Pereira Lima

- Doutora pela Universidade de São Paulo
- Professora adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais
- E-mail: fabialima@gmail.com



Resumo

O artigo reflete criticamente sobre como valores associados com uma cultura de gestão empreendedora são incorporados, naturalizados e romantizados por ofertas de emprego de organizações contemporâneas de comunicação, especialmente *start-ups*. Realiza a análise de postagens coletadas no *Vagas Arrombadas*, página que expõe vagas consideradas abusivas, revelando dois quadros de sentido que ocultam, e fomentam, elementos da precarização das relações de trabalho: (a) a não conformidade com o espaço organizacional e (b) a não conformidade com a dinâmica de trabalho tradicional.

PALAVRAS-CHAVE: EMPREENDEDORISMO • INOVAÇÃO • COMUNICAÇÃO • RELAÇÕES DE TRABALHO • VAGAS ARROMBADAS.

Abstract

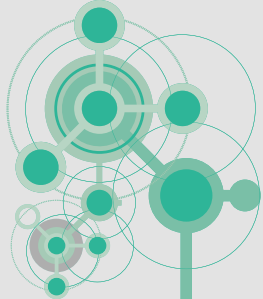
This article critically reflects on how values associated with an entrepreneurial management culture are embodied, naturalized, and romanticized by job offers from contemporary communication organizations, especially start-ups. We present an analysis of posts collected in *Vagas Arrombadas*, a Facebook page that exposes job offers considered abusive. We show how two frames of meaning contribute to hide and foster elements of precarious working relationships: (a) non-compliance with the organizational space and (b) non-compliance with traditional work dynamics

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP • INNOVATION • COMMUNICATION • WORK RELATIONS • VAGAS ARROMBADAS.

Resumen

El artículo reflexiona críticamente sobre cómo los valores asociados con una cultura de innovación empresarial se incorporan, naturalizan y romantizan por las ofertas de trabajo de las organizaciones de comunicación contemporáneas, especialmente las *start-ups*. Presentamos el análisis de publicaciones recopiladas en *Vagas Arrombadas*, una página de Facebook que expone ofertas de trabajo consideradas abusivas. Destacamos cómo dos marcos de significado contribuyen a ocultar y fomentar elementos de relaciones laborales precarias: (a) incumplimiento del espacio organizacional, y (b) incumplimiento de la dinámica de trabajo tradicional

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO • INNOVACIÓN • COMUNICACIÓN • RELACIONES DE TRABAJO • VAGAS ARROMBADAS.



INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como principais desafios refletir sobre como os discursos organizacionais podem revelar valores sociais correntes e analisar tais discursos a partir dos estudos da comunicação organizacional. As reflexões apresentadas partem da noção dos quadros de sentido (França, 2012) e foram apreendidas a partir de uma análise de vagas de emprego publicadas no perfil Vagas Arrombadas¹. Além do recorte temático (vagas na área da comunicação), o trabalho enfoca a dimensão da organização comunicada (Baldissera, 2009, 2014), buscando compreender como as empresas articulam e naturalizam (e, em certa medida, romantizam) aspectos valorativos acerca da evolução do conceito de trabalho na sociedade contemporânea, considerada uma sociedade de desempenho (Han, 2017), de forma a desvelar elementos da precarização das relações trabalhistas.

Para dar conta de tais reflexões, discutimos inicialmente as premissas que ressaltam a relevância do estudo de objetos midiáticos a partir de uma perspectiva interacional, na medida em que estes deixam pistas de práticas de sociabilidade que precisam ser ponderadas por pesquisadores da comunicação organizacional. Posteriormente, apontamos alguns valores sociais do trabalho que integram o ideário empresarial contemporâneo e uma nova morfologia do trabalho (Antunes, 2018). Por fim, analisamos postagens do Vagas Arrombadas a partir de dois quadros de sentido: a não conformidade com o espaço organizacional tradicional e a não conformidade com a dinâmica de trabalho tradicional. As reflexões evidenciam como os anúncios acionam discursivamente valores correntes na sociedade e a relevância de estudos críticos desta natureza, que compreendam como dimensões da precarização do trabalho estão presentes na cultura empreendedora e apontam para um futuro possível das carreiras da comunicação.

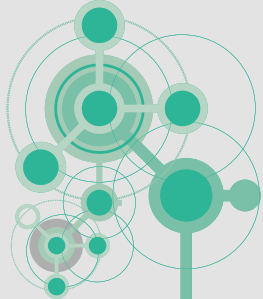
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, VALORES SOCIAIS E A MATERIALIDADE MIDIÁTICA

As últimas duas décadas foram palco de uma transição importante no âmbito dos estudos de comunicação organizacional no Brasil, marcada pela crescente adoção de uma perspectiva interacional da comunicação, em detrimento de visões meramente instrumentais ou informacionais (Lima, 2008; Mourão; Oliveira, 2016). Em sua essência, tal abordagem significou uma ampliação das bases reflexivas da área, trabalhando a comunicação enquanto um processo complexo marcado pela relação e disputa entre atores diversos, no qual sentidos, identidades e realidades são tensionadas e construídas sempre de forma aberta e indeterminada. As organizações, a partir dessa lente, deixam de ser atores estratégicos isolados que determinam unilateralmente sentidos e discursos, e passam a ser entendidas enquanto entes relacionais, imersas em uma complexa teia de significações sociais.

É justamente esse último aspecto acerca do mundo social e de suas significações que nos chama a atenção neste artigo. Em suma, podemos entender que a perspectiva interacional nos convoca a refletir não apenas sobre como os discursos das organizações são conformados, mas também sobre como eles articulam elementos relevantes do mundo contemporâneo e atuam na construção de uma realidade compartilhada. O desafio, nesse aspecto, é justamente tentar entender o que as ações dos atores organizacionais podem nos revelar sobre questões sociais candentes, na medida em que tanto as refletem quanto atuam em sua constituição.

Visando construir uma abordagem teórico-metodológica capaz de responder tal inquietação, acreditamos que um caminho possa ser encontrado na articulação de nosso objeto com uma vertente de estudos já consolidada no campo da comunicação: as tentativas de compreender como as materialidades midiáticas oferecem pistas acerca de práticas de sociabilidade e da

¹ Disponível em: <http://bit.ly/2DT5lDu>. Acesso em: 15 ago. 2019.



"dança de valores" que marca o mundo social. Em especial, nos interessam as propostas de Vera França (França, 2012; França; Corrêa, 2012) sobre o tema, refletidas na produção do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (Gris) da Universidade Federal de Minas Gerais, que há mais de 20 anos se concentra em entender como a análise de produtos e de discursos midiáticos revela elementos fundamentais do mundo contemporâneo.

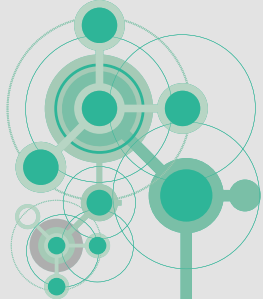
De fato, França observa que uma das bases nas quais as pesquisas do grupo são construídas é a ideia de que a "televisão tanto reflete os valores, problemas e tendências de uma sociedade em determinado momento, como exerce sobre ela um papel constituidor, influenciando comportamentos, ditando temáticas e modismos" (França, 2012, p.39). Trata-se, segundo a autora, de uma dinâmica de reflexividade, pautada em uma noção relacional da comunicação, que afasta a linearidade do emissor e receptor para assumir, como central, uma ideia de que a comunicação atualiza a linguagem e os sentidos. Nesses termos, a relação entre mídia e valores sociais é de grande relevância, uma vez que "estes são indissociáveis de nossa ação no mundo, e aquela se coloca como o lugar central onde eles se manifestam, atuam e ganham diferentes inflexões" (França, 2012, p.45).

Os valores assumem, portanto, a forma de construções sociais que justificam normas, possuindo um "caráter prescritivo imediato" (França, 2012, p.46) que permite estabelecer diferenciações entre as ações. Valores são, em outros termos, "referências culturais que governam as relações que os sujeitos estabelecem entre si e com o mundo, especificando regras de conduta e expectativas morais que orientam suas diversas intervenções na vida prática" (Almeida, 2012, p.67). Em sua essência, os valores são abstrações que ganham materialidade justamente nas ações e nos discursos dos mais variados atores sociais.

Nesse sentido, a aposta deste artigo consiste em traçar um paralelo entre os aspectos basilares sustentados por França acerca do papel da mídia e uma discussão em torno do papel das organizações. É importante salientar que isso não implica sugerir que as organizações devem ser tomadas enquanto mídias – o que equivaleria a uma simplificação de ambos os atores, na medida em que eles possuem características próprias que delimitam sua atuação. Ainda assim, a visão acerca de como os discursos midiáticos materializam valores, travando diálogos com ideias já existentes e contribuindo com a conformação de novos aspectos valorativos, é pertinente. Nesses termos, argumentamos que a forma com que as organizações articulam seus discursos pode revelar facetas de grande importância tanto sobre os valores sociais vigentes e compartilhados quanto sobre as expectativas sociais e a forma com que esses atores encaram o próprio mundo social.

Sustentar tal perspectiva significa, porém, encarar entraves oriundos das características centrais dessa abordagem e da conformação do campo de estudos da comunicação organizacional, em especial a prevalência de uma valorização excessiva dos discursos oficiais. Acerca do primeiro ponto, é importante pensar nos elementos metodológicos que permitem trabalhar com os valores apresentados pelos discursos dos diferentes atores. França, novamente, nos oferece uma possibilidade de caminho ao argumentar pela abordagem dos quadros de sentido. Para tanto, a autora recorre aos trabalhos seminais de Bateson (2002) e Goffman (1986). Com base nas ideias de Bateson, podemos entender que os quadros "dizem respeito à natureza da relação que se estabelece" entre interlocutores (França, 2012, p.47). Conforme Mendonça e Simões (2012, p.189), trata-se de uma definição situacional que aponta para as formas de ação dos sujeitos, "abrindo campos de possibilidades e obstruindo-lhes outros meios de ação imagináveis".

Goffman (1986), por sua vez, avança na reflexão sobre os quadros de sentido, sustentando a ideia de que eles são os princípios que estruturam os acontecimentos e permitem aos sujeitos definir uma determinada situação. Longe de serem meras produções unilaterais estratégicas, os quadros são compreensões compartilhadas socialmente, trazendo ecos da cultura e da intersubjetividade de uma dada coletividade. Os quadros, dessa forma, são princípios de organização da realidade que permitem aos sujeitos compreender e se posicionar (a partir de uma noção de *footing*) perante aquele acontecimento. De tal forma, "*frames e footings* devem ser analisados em articulação nas reflexões sobre as interações" (Mendonça; Simões, 2012, p.190).



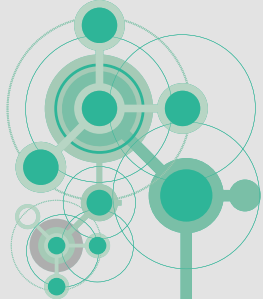
Os quadros de sentido, na perspectiva de Goffman (1986), estão ancorados nos sistemas de crença e nos entendimentos compartilhados de uma sociedade. É justamente a partir desse ponto que França (2012, p.48) retorna aos valores, apontando que “a leitura de um quadro nos permite apreender os valores sobre os quais ele se apoia e as forças que articula” (França, 2012, p.48). Longe de serem recobertos apenas de sentidos, os quadros, para França (2012, p.50), são também recobertos de valores – e “na ação dos sujeitos, nas alternativas que se colocam, nas escolhas efetuadas, se desenham quadros que dão a ver o que é caro, o que é desejável, o que é atuante na vida social de nossos dias”. A aposta, assim, é que entender esses quadros significa desvelar algo sobre esses valores, e acreditamos que tal raciocínio seja igualmente válido para pensar os discursos organizacionais.

O segundo entrave a ser encarado para nossa proposta está relacionado com o próprio campo da comunicação organizacional. Como Baldissera (2009, 2014) aponta, muitas vezes os estudos da área acabam por centrar suas reflexões naquilo que o autor nomeia de “organização comunicada”, uma dimensão da comunicação organizacional que versa sobre as falas autorizadas, os discursos que a “organização seleciona de sua identidade e, por meio de processos comunicacionais (estratégicos ou não), dá visibilidade objetivando retornos de imagem-conceito, legitimidade, capital simbólico” (Baldissera, 2009, p.118). É importante perceber que há uma tendência de estudos focados em elementos mais estreitos e estratégicos da organização comunicada, como as missões, visão e valores de organizações. Trabalhar com tais falas não é, em si, problemático, mas é preciso observar que elas possuem potencial limitado de revelar insumos interacionais e valorativos. Elas indicam, evidentemente, como a organização quer ser reconhecida e o que ela considera ser importante para conquistar legitimidade, mas são demasiadamente engessadas para permitir inferências mais nuançadas.

Enquanto uma alternativa para superar tal aspecto emerge nas próprias dimensões propostas por Baldissera (2009, 2014), especialmente no que tange à organização comunicante – dimensão que vai além da fala autorizada para focar nas relações entre organizações e diversos atores –, acreditamos que dois aspectos possam contribuir para ampliar o potencial de pesquisas centradas na dimensão da organização comunicada desvelarem aspectos do mundo social. Em primeiro lugar, encontra-se a necessidade de eleger como objeto discursos organizacionais mais cotidianos e menos estruturados. As organizações, nesse sentido, produzem um sem número de falas oficiais durante suas operações, e a maior parte delas não possui o grau de planejamento estratégico de suas missões e valores. Apesar de ainda serem recortes de uma dada identidade, compostas por elementos que a organização julga ser importante mostrar para seus públicos visando legitimidade, elas são também mais abertas, permeadas por elementos contraditórios. Longe de serem menos pertinentes, tais falas – e aqui podemos pensar em declarações para a imprensa, *releases*, publicações em mídias sociais e, por que não, ofertas de vagas e empregos – trazem um elevado potencial para desvelar rupturas, contrastes e discrepâncias daquelas organizações. Tais discursos podem ser pensados justamente como uma materialização importante dos aspectos valorativos, e jogam o tempo todo na lógica dual de refletir e conformar valores sociais.

Um segundo elemento que pode potencializar esses estudos está relacionado com a transversalidade. Para além de eleger discursos pontuais, acreditamos que um caminho importante para ampliar a compreensão sobre a inserção das organizações no mundo contemporâneo deve envolver uma abordagem transversal, que reúna discursos variados – tanto de uma mesma organização quanto de múltiplas empresas similares. O ponto central permanece similar ao levantado no parágrafo anterior: superar leituras mais superficiais focadas na estratégia, buscando explorar as brechas discursivas desses atores, as formas com que os valores sociais são de fato materializados em suas ações.

Encontramos, ao final desse percurso teórico, uma inquietação central acerca de como os discursos organizacionais podem revelar aspectos importantes sobre os valores sociais correntes e uma proposta de caminho teórico-metodológico para tal tratamento, a partir da noção de quadros de sentido e da investigação transversal de discursos organizacionais cotidianos. Colocando em termos mais específicos, a partir da perspectiva deste artigo, acreditamos que seja possível, por meio de um recorte da dimensão da organização comunicada com foco em ofertas de empregos: entender como aquelas empresas



articulam, naturalizam e, em certa medida, romantizam, aspectos valorativos acerca da evolução do conceito de trabalho em uma sociedade de desempenho (Han, 2017), marcada por uma transição para um modelo empresarial gerencial; e, ao mesmo tempo, empreender uma análise propícia para a observação de elementos da precarização das relações trabalhistas.

VALORES SOCIAIS DO TRABALHO

Os valores que compõem a subjetividade contemporânea e, assim, conformam as relações interpessoais e de trabalho, são marcados pelas dinâmicas da economia neoliberal e, não ficando circunscritos ao contexto dos mercados, impregnam discursos de inovações empresariais que, ao mesmo tempo que balizam e norteiam o senso de pertencimento dos sujeitos a uma comunidade sócio-histórica, também modulam a tessitura social.

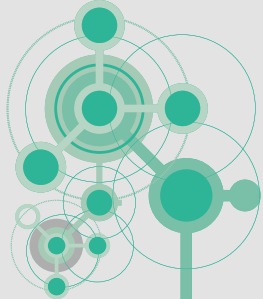
Antunes (2018), ao abordar a evolução do capitalismo, traz como marca da era industrial a rigidez dos processos, mas defende que no século XXI o capital possui uma base tríplice em relação ao trabalho, composta pelos processos de terceirização, informalidade e flexibilidade – elementos que passam a compor o léxico da empresa corporativa, orientando discursos e práticas. Nesse sentido, a empresa se torna mais do que *locus* de trabalho: cada vez mais, adquire o status de espaço de sociabilidade, de realização profissional, mas também pessoal, de aprendizagem de valores e de comportamentos. Para o autor, na sociedade contemporânea pode-se dizer que a empresa é forma (um “espírito de empresa”), um modelo de governo para a sociedade e de conduta para os indivíduos. Ou, como destaca Ehrenberg (2010), torna-se um modelo de ação.

Alinhado a essa perspectiva, Han (2017) tenta analisar a sociabilidade empresarial (que se espregueia para todo o tecido social, recursivamente) contrapondo a sociedade contemporânea à sociedade disciplinar de Foucault (1998). Para ele, o sujeito contemporâneo não é mais o sujeito da obediência, mas, ao contrário, é o sujeito da alta produtividade, que se submete à lógica de uma sociedade marcada pelo desempenho. Nessa dinâmica, ele é impelido a se tornar empresário de si mesmo, um empreendedor, um sujeito multitarefas que, na ausência de guias norteadores para pautar sua experiência no mundo (Bauman, 2011), é cada vez mais hiperativo, cansado, esgotado. Por isso, ele descreve a sociedade contemporânea também como a sociedade do cansaço e do esgotamento, a sociedade do *dopping* (Han, 2017).

Percebe-se que os valores ligados à noção de empreendedorismo (como meritocracia, inovação, risco) – e a figura do empreendedor como uma espécie de herói popular, que encara o futuro incerto e “vence na vida” – é central nessa nova dinâmica social. O sucesso aparece como o resultado do esforço de quem arrisca inovar, de modo que os sujeitos são incitados a empreender por conta própria em *start-ups* ou mesmo a investir nas ideias de quem está nelas se arriscando (para isso, devem ter “mentalidade de dono”, não trabalhando apenas pela recompensa financeira) – já que, com sorte, estarão fazendo parte de um grande, criativo e inovador negócio.

A heroização do empreendedor tem, não há dúvida, um aspecto institucional, mas seu impacto vai além, pois é o sentido mesmo da palavra empresa que mudou. Ela designa não mais uma acumulação, ainda que sempre se trate de acumular, mas uma maneira de se conduzir: o fato de empreender qualquer coisa. Ela simboliza uma criação pessoal, uma aventura possível a todos. Ao se proliferarem a partir desse espaço familiar, os ‘ganhadores’ nos aproximam do universo heroico. Seus itinerários nos parecem acessíveis: desempregados criando suas próprias empresas, inventores de objetos de todo tipo [...]. Dizem-nos que tudo é possível em todos os domínios de atividade, desde que se tenha vontade de ganhar. (Ehrenberg, 2010, p.48)

Ocorre que, para essa dinâmica funcionar, “o trabalho vivo é obrigado não apenas a ‘vestir a camisa’ da empresa, mas a ‘dar a alma’ (corpo e mente) ao capital” (Alves, 2011, p.153). Mas, se como destaca Han (2017), a sociedade não é mais obediente,



mas uma sociedade do desempenho, torna-se absolutamente relevante que se reflita sobre alguns dos mecanismos através dos quais os sujeitos se autoinfligem com tão altos níveis de produtividade, até tornarem-se sujeitos esgotados.

O essencial é que a disciplina não é mais o fundamento da eficácia no trabalho e o método principal na direção das condutas. O apelo generalizado à revolução gerencial nas empresas nos remete a outro sistema de representação da eficácia, que consiste em transformar os trabalhadores em empreendedores de suas próprias tarefas. É na figura do empreendedor, no homem empreendedor, que se focaliza a autonomia. O espírito da empresa, a ação de empreender, é a pedra de toque da transformação da gestão de recursos humanos, ou seja, da gestão das relações entre a empresa e seus empregados. (Ehrenberg, 2010, p.86)

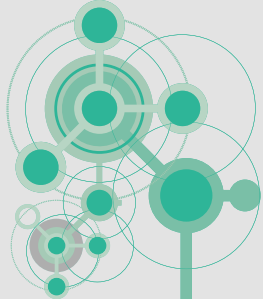
Uma das pistas que podemos percorrer está nas práticas discursivas e no modo como são promovidos determinados conceitos e apagados outros, como as marcas das assimetrias que pautam as relações entre empregador e empregado (considerados “colaboradores”, “parceiros”). É preciso, portanto, atentar para a naturalização que determinados discursos, que circulam cotidianamente através do mundo das empresas, promovem. Antunes (2018) nos lembra que é por isso que, especialmente no mundo do trabalho digital e no setor de serviços, também o “dicionário empresarial” apresenta-se como flexível – justamente a forma de incorporação desses elementos nos discursos de ofertas de emprego pode desvelar aspectos sobre como esses valores são compreendidos e utilizados por organizações contemporâneas.

DESENHO METODOLÓGICO

Visando identificar como os valores da gestão empreendedora e da transformação do trabalho são incorporados e naturalizados em discursos organizacionais de ofertas de emprego, nosso desenho metodológico foi estruturado ao redor da seleção de um *corpus* propício e da construção de um aparato analítico capaz de desvelar elementos valorativos. A opção foi por não eger como material primário de análise os discursos organizacionais em si, mas sim as falas de um ator intermediário que opera a partir da seleção e publicização de algumas das “piores” ofertas de emprego postadas na internet: o perfil Vagas Arrombadas. Dentre as postagens do perfil, que em geral são *prints* dos anúncios de vaga, o elemento principal a ser recortado pela pesquisa foi o “bingo Vagas Arrombadas”, uma coletânea de termos recorrentes em ofertas de emprego. Como forma de complementar e ilustrar as informações dos bingos, foram coletadas e analisadas 88 postagens realizadas no mês de agosto de 2017 e 25 postagens do mês de maio e junho de 2018, selecionando os anúncios relacionados com *start-ups* e vagas do setor de comunicação.

Dois motivos embasam essa escolha em termos de *corpus*. O primeiro versa sobre a transversalidade do material a ser analisado, na medida em que o perfil não se limita a discursos de uma única organização, produzindo, ao contrário, um compilado que acaba por apontar para elementos comuns que são utilizados em discursos contemporâneos acerca do trabalho. Em segundo lugar, a dinâmica do perfil confere centralidade para uma faceta da organização comunicada que é, ao mesmo tempo, pouco trabalhada pela literatura do campo organizacional e com grande potencial para revelar aspectos sobre a inserção daqueles atores na constituição do mundo social. Os anúncios de vagas são discursos que buscam tanto construir uma imagem-conceito da organização quanto seduzir os seus públicos e potenciais empregados. Além disso, nossa hipótese inicial era que eles promovem o acionamento, a articulação e a romantização de determinados valores.

Delimitado o *corpus*, passamos para o refinamento do aparato analítico. Com base na proposta de França (2012), optamos por realizar um estudo focado em compreender os quadros de sentido acionados/conformados por aqueles discursos como forma de desvelar valores e sentidos subjacentes. Trata-se de uma análise primariamente qualitativa, e que se encaixa nas características do *corpus* selecionado – posto que qualquer análise quantitativa sobre o Vagas Arrombadas teria um poder explicativo baixo pelos próprios vieses daquele perfil, que faz uma seleção não-científica de anúncios a partir do julgamento subjetivo dos seus responsáveis sobre o caráter abusivo das vagas. Partindo de uma análise de conteúdo ancorado em elementos teóricos propostos



por Han (2017) – desempenho, positividade, trabalhador como soberano de si – e por Antunes (2018) – inovação, produtividade, flexibilização – conseguimos realizar uma primeira leitura transversal dos “bingos” e de postagens do perfil. Em seguida, observamos a emergência de dois quadros complementares de sentido nos anúncios de vagas de emprego contemporâneas que lidam com *start-ups* e a gestão empreendedora: a não conformidade com o espaço organizacional tradicional e a não conformidade com a dinâmica de trabalho tradicional. Cada um desses quadros será abordado em detalhes, juntamente com os valores invocados por eles, após uma apresentação em maior profundidade do Vagas Arrombadas.

O Vagas Arrombadas

O Vagas Arrombadas (VA) é um perfil de Facebook mantido por Daniel Alves e Tiago Perrart, ambos ligados ao mercado publicitário. Segundo os criadores, em uma entrevista para o site Carta Capital (Precarização..., 2017), as raízes da iniciativa remontam às suas próprias experiências ao procurar emprego na área de comunicação, notória pela multiplicidade de vagas *freelancer*, sem remuneração ou que exigem pessoa jurídica para contratação. Inicialmente, os autores compartilhavam as chamadas em suas páginas nas mídias sociais, mas, perante a repercussão, decidiram criar a página em agosto de 2017. Segundo eles, a intenção inicial era pautada por noções tragicômicas, mas rapidamente ganhou outros ares, especialmente o de denúncia.

A página VA no Facebook possui mais de 365.000 seguidores, e opera de forma relativamente uniforme, trazendo *printscreens* de anúncios de emprego. De tempos em tempos, o perfil posta também a sua cartela de “bingo”, um compilado das características comuns mais relevantes que aparecem nos anúncios de vaga abordados naquele espaço. Com uma primeira versão ainda em 2017, o “bingo” foi atualizado em 2018 e 2019, refletindo tendências contemporâneas comuns daqueles discursos acerca do trabalho².

Apesar das origens do VA remeterem ao campo da comunicação, os anúncios que ganham visibilidade naquele espaço são variados. São recorrentes, por exemplo, postagens acerca do trabalho doméstico ou de vagas para estágio que acumulam múltiplos requisitos e poucos benefícios. Apesar disso, a comunicação continua sendo um tema premente, assim como *start-ups* das mais diversas áreas e características. Cabe mencionar, ainda, que as postagens realizadas naquela página geram elevado índice de comentários e interação, dando origem a discussões nas quais os usuários da página compartilham suas experiências pessoais.

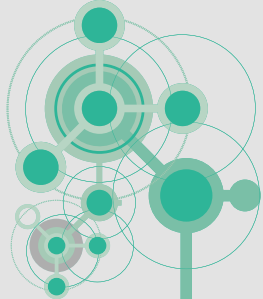
Como mencionado anteriormente, nossa análise partiu, inicialmente, dos termos apresentados no “bingo” Vagas Arrombadas, entendendo neles uma transversalidade propícia para a exploração de alguns dos discursos e valores acerca do trabalho relacionados com a gestão empreendedora e com formas atuais de precarização. A partir de uma reflexão primária, propomos explorar os elementos apresentados no “bingo” como uma articulação/conformação de dois quadros de sentido mais estruturados acerca do trabalho contemporâneo na área de comunicação e *start-ups*: (a) a não conformidade com o espaço organizacional tradicional e (b) a não conformidade com a dinâmica de trabalho tradicional.

RESULTADOS

A não conformidade com o espaço organizacional tradicional

O primeiro quadro invocado pelos discursos organizacionais apresentados pelo Vagas Arrombadas opera essencialmente com uma romantização da desconstrução do espaço organizacional. Trata-se da articulação de elementos que tradicionalmente

² O bingo pode ser acessado na página do Vagas Arrombadas. Disponível em: <http://bit.ly/2DT5lDu>. Acesso em: 15 ago. 2019.



seriam excluídos do ambiente que marca a ideia do labor, caracterizado como um local em que predomina a formalidade e a impessoalidade na busca por resultados, uma relação mais fria e racional. Ao contrário dessas noções, os discursos relacionados com a gestão empreendedora e focados em ideias de inovação muitas vezes buscam desconstruir a seriedade daqueles espaços, apresentando elementos que evocam não apenas aspectos lúdicos, mas também identitários.

Exemplos claros acerca desse quadro de sentidos aparecem em anúncios que enfatizam elementos da cultura pop e tentam aproximá-los ao ambiente de trabalho. Dentre outros, se destacam discursos que apresentam adjetivos como “ninja” ou “jedi” para suas vagas (por exemplo, uma posição para um “estagiário jedi em mídias sociais” ou “ninja da comunicação”), ou que elencam como pré-requisitos a familiaridade com filmes e seriados (“ter assistido *Como treinar seu dragão* e assistir *Games of Thrones*”, que aparecem como pré-requisitos de uma vaga de comunicação, ou “ser PhD em memes da Gretchen”, também para uma vaga da área).

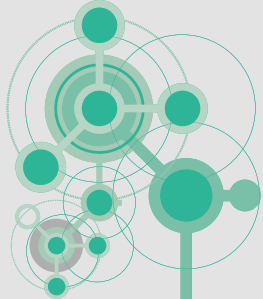
Para além de referências, os anúncios que articulam esse quadro de sentidos também criam uma ruptura com o ambiente tradicional do labor ao incorporar, em seu conteúdo, diversos aspectos lúdicos. Tais pontos partem desde o benefício de ter “videogames no ambiente de trabalho”, “invenções de moda meio loucas, como o dia do chapéu”, “gavetas de doces” como benefícios, “Netflix/Spotify” para serem compartilhados e até promessas de *happy hour* na própria empresa e durante o expediente (como vagas de comunicação em *start-ups* que prometem “geladeira cheia de cerveja, e pode beber todo dia, não precisa esperar a sexta”, enquanto outras sustentam como diferencial o fato de oferecerem cerveja de fabricação própria dos donos da empresa). Outro elemento de não conformidade desse espaço organizacional inovador está relacionado com o vestuário aceito no ambiente do trabalho, sendo recorrentes as ofertas de emprego “sem *dress-code*” e que permitem você “se vestir como quiser e ser quem você realmente é”.

Três aspectos emergem com força nesse primeiro quadro de sentidos. Por um lado, observamos o predomínio de um certo valor identitário, de uma pretensa atribuição de grande importância a determinadas características pessoais de cada sujeito. Essas vagas procuram, em múltiplos momentos, criar a impressão de que seus empregados podem ser autênticos no ambiente de trabalho, e de que o próprio espaço organizacional confere centralidade para as manifestações de uma determinada identidade moderna, fluida e descontraída. Em segundo lugar, há um forte valor associado com a quebra daquilo que seria tradicional e com o enaltecimento do inovador. Não é sem motivo que tantos termos em inglês são utilizados e que tantos pressupostos do espaço organizacional são questionados, construindo uma ideia de que aquela função/empresa é diferente de todas as demais. Por fim, cabe destacar que esse quadro de sentidos apresenta uma lógica valorativa predominantemente positiva, colocando em primeiro plano questões identitárias e enquadrando a inovação como algo que irá tornar o trabalho não uma mera obrigação, mas um ambiente de diversão. Esse aspecto talvez seja o ponto mais romantizado do discurso acerca da gestão empreendedora.

A não conformidade com a dinâmica de trabalho tradicional

O segundo quadro de sentidos observado, por sua vez, questiona não o espaço organizacional, mas a própria dinâmica tradicional do trabalho. Um dos pontos centrais desse quadro é a ideia de um “espírito empreendedor” e de uma “mentalidade de chefe”. A lógica primordial é que o empregado não deve ser motivado apenas pelo seu salário, mas pela evolução da organização – ele precisa dar “tanto valor para a empresa quanto seus fundadores dão a ela, mesmo que você (ainda) não seja dono dela” (vaga para uma *start-up* postada em agosto de 2017). Tais trabalhadores com mentalidade empreendedora devem entender que a empresa tem apenas a obrigação de lhe oferecer oportunidades para crescer, e que ele deve contribuir com o crescimento da organização para ampliar suas possibilidades.

Esses discursos são revestidos, na maior parte do tempo, de uma lógica da positividade – já apontada por Han (2017), que chama a atenção para como o sujeito de desempenho é apresentado como um soberano de si mesmo que, desprovido de uma



instância supervisora, deve exercer sobre si vigilância constante, visando alcançar resultados e produtividade. Algumas vagas, por exemplo, afirmam que os contratados já são “grandes o bastante para assumir responsabilidade e responder por elas”, devendo arcar inclusive com a necessidade de trabalhar em horários e espaços para além do expediente e da organização – por exemplo, afirmando que seus empregados “podem (muitas vezes devem) trabalhar de casa, da faculdade, de onde quiser”. Tal noção é complementada pela ideia de produtividade e resultados, destacada por uma lógica de que “não cumprimos horários, e sim metas”. Mesmo quando aspectos da negatividade de obrigações excessivas aparecem nos anúncios, elas são contrabalançadas com piadas e elementos de descontração, como vagas que afirmam que o trabalhador deve “gostar de trabalhar no ritmo 10 do créu” ou que afirmam entre os benefícios oferecidos a prática de “*bullying*”.

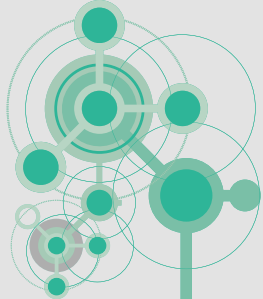
Também recorrente nesse quadro é a ideia de meritocracia, igualmente revestida de elementos de uma positividade exacerbada. O enfoque, nesse ponto, é na possibilidade de crescimento, apesar de salários iniciais baixos – com empresas afirmando possuir planos de carreira bem definidos, nos quais salários de até R\$21.500 dependem do trabalhador, em específico, “apenas da evolução de suas habilidades (técnicas e pessoais), que estão 100% sob seu controle”. Mesmo vagas para estagiários são perpassadas pelos valores da meritocracia, apontando que uma posição não remunerada é contrabalanceada pelo fato de, pelos próprios méritos do sujeito, ele poder ser contratado após meses de trabalho (contudo, mesmo quando isso não acontecer, ele deve encarar aquela experiência como uma “oportunidade para aumentar portfólio”).

Interessante ainda observar como esse quadro de sentidos é conformado por discursos que destacam um significado mais nobre ao trabalho, combatendo uma ideia de que você trabalha apenas para pagar contas. São recorrentes os anúncios que prometem uma oportunidade, mesmo em *start-ups* de comunicação, de “mudar o mundo” e de aprimoramento pessoal. Tais falas sustentam que os trabalhadores não devem fazer parte daquela organização apenas por dinheiro, e sim por desejarem uma vida com sentidos mais amplos, a “adrenalina de vencer prazos e desafios”, e mesmo, em última medida, “por amor”. Esses discursos são, muitas vezes, complementados por uma ideia de que aquela vaga é apenas “para quem realmente precisa/quer”, quem compartilha da cultura daquela empresa.

Em geral, os valores associados com esse quadro apontam de maneira ainda mais incisiva para os problemas da precarização indicados por Han (2017) e Antunes (2018), e discutidos anteriormente. A análise nos permite ver, porém, algumas das formas com que eles são (re)articulados pelos discursos organizacionais, de forma a minimizar a negatividade ao seu redor. Não se trata de um salário inicial baixo, mas sim de uma empresa que reconhece a meritocracia e oferece possibilidades de crescimento. Igualmente, a gestão por metas implica, naqueles discursos, em uma flexibilidade para o próprio trabalhador escolher quando e como trabalhar, libertando-o da burocracia tradicional, em que existe um chefe e um horário de expediente fixo. A partir de um valor empreendedor, todos são seus próprios chefes, e os trabalhadores devem estar dispostos a se sacrificar por uma organização, como se fossem seus próprios donos – o que significa uma alteração significativa na relação entre empresas e empregados, que carece de problematizações e reflexões.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do percurso desenvolvido neste artigo, argumentamos que a análise dos discursos organizacionais, quando pautada em uma matriz relacional, possui o potencial de desvelar aspectos das dinâmicas e preocupações sociais correntes e ampliar o escopo investigativo do campo da comunicação organizacional. Nesses termos, procuramos apreender como as ofertas de emprego podem ser pensadas como elementos da dimensão comunicada das organizações, conformando discursos que atuam tanto no sentido de refletir quanto no de conformar/tensionar valores relacionados com o mundo do trabalho contemporâneo. A partir de tal ancoragem, procuramos construir um estudo transversal, pautado em postagens do perfil



Vagas Arrombadas, que revelasse alguns dos quadros de sentido articulados pelas falas organizacionais acerca da gestão empreendedora, da inovação no mercado de comunicação e da sociedade do desempenho (Han, 2017).

Nossa análise revelou dois quadros de sentido que se complementam: a não conformidade do espaço organizacional tradicional e a não conformidade da dinâmica de trabalho tradicional. É interessante notar que em ambos os quadros há um forte apelo para a quebra dos padrões vigentes, apresentando uma evolução do que seria o trabalho. Mais ainda, nossa análise permitiu observar como o primeiro desses quadros oferece valores associados com uma suposta atribuição de importância aos aspectos identitários dos sujeitos e com uma positividade acerca das mudanças promovidas pelos novos arranjos organizacionais. O segundo quadro, por sua vez, apresenta mais elementos negativos relacionados com as novas demandas e a perda de benefícios, mas procura oferecer uma roupagem mais amena para tais pontos, ao sustentar as vantagens da meritocracia, do espírito empreendedor e da quebra tanto da hierarquia tradicional da organização quanto dos horários fixos. Em especial, esses discursos procuram trazer apelos que apontem também para valores identitários – como ao tentar ressignificar o trabalho para além dos ganhos monetários.

Acreditamos que esses resultados revelam aspectos importantes, e preocupantes, que ajudam a compreender a precarização do trabalho contemporâneo. De forma específica, eles oferecem lentes acerca da roupagem que os discursos organizacionais articulam para minimizar críticas e fazer com que as mudanças (incluindo a perda de direitos e benefícios, e o aumento da carga de trabalho) sejam mais palatáveis para os públicos centrais que eles tentam seduzir: jovens recém-ingressos no mercado de trabalho. Apostando em valores, como a irreverência e a questão identitária, que são caros para uma geração que, muitas das vezes, não teve outras experiências no mercado de trabalho tradicional e que vive imersa em mídias digitais, tais falas acabam trazendo apelos relevantes e ajudando a construir o imaginário social acerca do empreendedorismo e da inovação como aspectos cada vez mais centrais no mundo contemporâneo.

É evidente que a análise que desenvolvemos não encerra a questão – ao contrário, visa abrir novas frentes investigativas e levantar aportes para pensar a precarização do trabalho, a cultura empreendedora e o futuro das carreiras da comunicação – ou mesmo o objeto abordado. O Vagas Arrombadas se revela um fascinante repositório de informações acerca do mundo do trabalho, convocando leituras diversas que podem avançar no tratamento do tema. Uma possibilidade, nesse sentido, é a análise a partir do humor e da ironia daquele espaço, que é capaz de desvelar aspectos de ressignificação das estratégias organizacionais. Igualmente rico seria pensar em análises que colocassem em primeiro plano as discussões que ocorrem no campo de comentários do perfil, que podem ajudar a compreender parte das interações sociais ao redor daqueles discursos organizacionais e os valores por eles articulados.

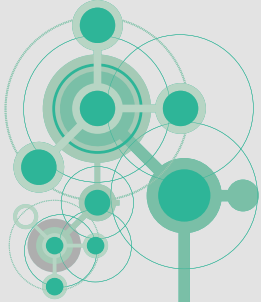
REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Roberto. A performance dos públicos midiáticos e a constituição social de valores: o caso Alberto Cowboy em Big Brother Brasil 7. In: FRANÇA, Vera; CORRÊA, Laura (org.). *Mídia, instituições e valores*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012, p. 67-84.

ALVES, Giovanni. *Trabalho e subjetividade: o espírito do toyotismo na era do capitalismo manipulatório*. São Paulo: Boitempo, 2011.

ANTUNES, Ricardo. *O privilégio da servidão: o novo proletariado de serviços na era digital*. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2018.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom*, São Paulo, ano6, edição especial, n.10/11, 2009, p.115-120.



BALDISSERA, Rudimar. Relações públicas: uma perspectiva a partir do paradigma da complexidade. *In*: GONÇALVES, Gisela; GUIMARÃES, Marcela (org.). *Fronteiras e fundamentos conceituais das relações públicas*. 1. ed. Covilhã: Labcom, 2014. p.49-64. 1v.

BATESON, Gregory. Uma teoria sobre brincadeira e fantasia. *In*: RIBEIRO, Branca Telles; GARCEZ, Pedro (org.). *Sociolinguística internacional*. São Paulo: Loyola, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. *A ética é possível num mundo de consumidores?* Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

PRECARIZAÇÃO: página no Facebook expõe vagas de emprego "arrombadas". *Carta Capital*, São Paulo, 14 out. 2017. Disponível em: <http://bit.ly/367LM60>. Acesso em: 15 ago. 2019.

EHRENBERG, Alain. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida: Ideias e Letras, 2010.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 1998.

FRANÇA, Vera R. V. A TV e a dança dos valores: roteiro analítico para tratar da relação entre televisão e sociedade. *In*: FRANÇA, Vera R. V.; CORRÊA, Laura G. (org.). *Mídia, instituições e valores*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. p.37-51.

FRANÇA, Vera; CORRÊA, Laura (org.). *Mídia, instituições e valores*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

GOFFMAN, Erving. *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press, 1986.

HAN, Byung-Chul. *Sociedade do cansaço*. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2017.

LIMA, Fábila. Possíveis contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto das organizações. *In*: OLIVEIRA, Ivone; SOARES, Ana Thereza (org.). *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. p.109-130.

MENDONÇA, Ricardo; SIMÕES, Paula. Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v.27, n.79, p.187-201, 2012.

MOURÃO, Isaura; OLIVEIRA, Ivone. Comunicação organizacional: análise dos construtos teóricos e a práxis na formação do discurso. *Conexão: comunicação e cultura*, Caxias do Sul, v.16, n.29, 2016, p.189-208.

Texto recebido em 15.08.2019 e aprovado em 03.12.2019.