

---

## O NOVO PERFIL DO SECRETÁRIO EXECUTIVO E SUA RELAÇÃO COM AS DIVERSAS LÍNGUAS E CULTURAS ESTRANGEIRAS

**Priscila de Souza de Oliveira**

Universidade Estadual de Maringá  
solivp@yahoo.com.br

**Luciana C. F. Dias Di Raimo**

Universidade Estadual de Maringá  
diaslucian@yahoo.com

**RESUMO:** O objetivo deste trabalho é o de analisar o discurso sobre o perfil do profissional do Secretariado Executivo e sua relação com os conhecimentos de línguas estrangeiras em dois artigos publicados no ambiente on line, tendo como base a perspectiva discursiva. A análise levará em conta o fato de que, dentro da sociedade neoliberal contemporânea, pautada por uma organização socioeconômica de competição, recentemente globalizada, os sujeitos são interpelados, constantemente, por determinados padrões ou perfis profissionais que se relacionam a um referencial relacionado à internacionalização das carreiras no domínio empresarial. Um aspecto a ser destacado neste estudo diz respeito a uma construção da identidade profissional do Secretário Executivo fixa e complexa que se relaciona ao domínio da língua inglesa como algo tido como líquido e certo e ao conhecimento de novos idiomas e culturas, o que faz ecoar uma ideologia ligada aos discursos da compreensão da diferença e da abertura a novos países emergentes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Línguas Estrangeiras, Secretariado Executivo, Globalização.

**ABSTRACT:** The objective of this study is to analyze the discourse on the professional profile of the Executive Secretariat and its relation to the knowledge of foreign languages in two articles published in the online environment, based on a discursive perspective. The analysis will take into account the fact that within the contemporary neoliberal society, based on a socioeconomic organization of competition, recently globalized, subjects are challenged constantly for certain standards or job profiles that relate to a reference related to the internationalization of careers in business. One aspect to be highlighted in this study relates to the construction of professional identity of the Executive Secretary and complex sets that relate to the dominance of English as something taken for granted and knowledge of new languages and cultures, which echoes a ideology linked to the discourses of comprehension of difference and opening to new emerging countries.

**KEY-WORDS:** Foreign Languages, Executive Secretariat, Globalization.

## 1 INTRODUÇÃO

Considerando a profissão de Secretário Executivo, dentro do contexto atual da chamada globalização, pretendemos compreender, ancorados na Análise do discurso de linha francesa, as representações sobre o conhecimento de línguas estrangeiras e culturas em relação ao perfil profissional executivo em dois artigos jornalísticos publicados no ambiente *on line*.

No trajeto de nossas análises, partimos do pressuposto de que a identidade profissional do(a) secretário(a) não pode ser vista como essência. A identidade é um percurso na história, nos termos de Orlandi (1998), com suas determinações e deslocamentos. Destacamos que, em virtude de os textos abordarem de forma genérica a carreira empresarial, buscaremos, em meio à análise dos artigos, tecer comentários sobre os impactos deste perfil de executivo que se desenha na atualidade para a profissão do secretariado em especial.

Considerando os três processos inseparáveis dos quais fala Orlandi (2001) para a produção dos sentidos: a formulação, constituição e circulação do discurso, os artigos serão tomados como objetos simbólicos que significam e produzem efeitos de sentidos em termos de seu funcionamento, ou seja, em sua relação com as condições de produção e com a exterioridade do dizer, o que nos leva a pensar na dimensão da memória. Assim, interessamos compreender em que medida os artigos jornalísticos publicados no *cyberespaço* projetam a imagem de um sujeito- leitor e participam da construção de representações que podem se relacionar à carreira do secretariado.

## 2 DISCUSSÃO TEÓRICA

Em termos teóricos e metodológicos o estudo está filiado à Análise de Discurso de linha francesa (Pêcheux, 1988 ; Orlandi, 1999) que procura compreender a linguagem e seu sentido, partindo do trabalho social geral, constitutivo do homem e da história (cf. ORLANDI, 1999, p. 15).

Os artigos jornalísticos, neste caso publicados no ambiente *on line*, implicam três momentos igualmente relevantes, segundo Orlandi (2001, p. 9): a constituição, a partir da memória do dizer; a formulação do texto, dentro de condições de produção específicas e as formas de circulação. Neste caso, a formulação remete-nos ao texto (ordem linear), de modo que a memória se atualiza, isto é, ganha corpo na formulação (Orlandi, 2001).

Segundo Orlandi (2001, p.9/10) os três processos são igualmente relevantes do ponto de vista da produção dos sentidos: a constituição do discurso ocorre “a partir da memória do dizer, fazendo intervir o contexto histórico-ideológico mais amplo”, a formulação é realizada em “condições de produção e circunstâncias de enunciação específicas” e a circulação corresponde aos trajetos dos dizeres feitos em certa conjuntura e segundo condições. A autora enfatiza que “os sentidos são como se constituem, como se formulam e como circulam” (escritos em uma faixa, sussurados como boato, documento, carta, música etc) e estes “meios” de circulação nunca são neutros.

De fato, os textos publicados no ambiente *on line* atualizam uma memória relativa à profissão do executivo, memória que se textualiza como um espaço de significação específico. Já, no que toca à circulação, é preciso considerar que “os dizeres são como se

mostram”, nas palavras de Orlandi (2001, p. 11). Uma publicação na rede, como é o caso dos artigos aqui analisados, nos leva a pensar na possibilidade de uma disseminação em larga escala de temas relativos à área empresarial ou mesmo na assunção da internet como uma (nova) mídia de informação.

Para Pêcheux (1990), não podemos pensar em transmissão de informação. No funcionamento da linguagem, temos sujeitos e produção de sentidos, isto é, há presentes um sujeito A e um destinatário B que se encontram em lugares determinados na estrutura de uma formação social. Daí um discurso não implicar necessariamente uma mera troca de informações entre A e B, mas sim um jogo de “efeitos de sentido” entre os sujeitos e processos de identificação, relações de poder, produção de efeitos variados.

Empreender gestos de leitura em artigos produzidos no *cyberespaço* nos leva a pensar na problemática do leitor. Neste caso, retomemos Pêcheux (1990, p. 82) para quem “os elementos A e B designam algo diferente da presença física de organismos humanos individuais. Se o que dissemos antes faz sentido, resulta pois dele que A e B designam lugares determinados na estrutura de uma formação social” Nas palavras de Pêcheux (1990, p. 82):

o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Se assim ocorre, existem nos mecanismos de qualquer formação social regras de projeção, que estabelecem as relações entre as situações (objetivamente definíveis) e as posições (representações dessas situações).

Compreendendo o discurso como “efeito de sentidos entre locutores”, é preciso considerar que na própria produção discursiva há a inscrição do outro (interlocutor) que está constituído na materialidade do texto, ou seja, na sua textualidade. Assim, temos que pensar em que tipo de leitores o artigo jornalístico projeta e de que maneira o texto se apresenta como unidade com começo, meio, fim, isto é, como uma superfície que apresenta um fecho organizador da textualidade.

Enfim, no caso dos artigos, selecionados para este estudo, vale compreender a dimensão do texto com base na função-autoria, isto é, como princípio que garante coerência, não-contradição, direção argumentativa ao texto, sem perder de vista a relevância do efeito-leitor, ou seja, é preciso compreender os possíveis leitores que um texto prevê e por quais mecanismos ele os antecipa (leitor-estudante, leitor estudioso, leitor curioso, leitor especialista).

Não se pode falar do lugar do outro; no entanto, pelo mecanismo de antecipação, o sujeito-autor projeta-se imaginariamente no lugar em que o outro o espera com sua escuta e, assim, “guiado” por esse imaginário, constitui, na textualidade, um leitor virtual que lhe corresponde, como seu duplo”. (Orlandi, 2001, p. 61)

### 3 ANÁLISE DISCURSIVA

Em termos de categoria de análise, optamos operar com a categoria das ressonâncias discursivas (Serrani, 1993) que nos permitem, justamente, trabalhar na confluência dos eixos

*A evolução da profissão por meio da pesquisa*

Passo Fundo/RS: UPF, 20, 21 e 22 de outubro de 2011

de análise dos quais fala Pêcheux (1998): (i) o intradiscurso (formulação/textualização) e o (ii) interdiscurso (constituição dos sentidos) quando nos envolvemos na análise da construção de representações sobre o novo perfil do executivo.

O nível de análise intradiscursivo diz respeito à consideração das seqüências lingüístico-discursivas, efetivamente formuladas no fio do dizer, enquanto o nível interdiscursivo remete à dimensão não linear do dizer, às memórias implícitas que atravessam verticalmente todo discurso. Neste jogo entre eixos horizontal e vertical, entre a textualização do texto jornalístico (tessitura do artigo), e a memória, discutiremos a construção discursiva da identidade profissional do secretariado a partir do jogo entre o texto e o leitor.

Com intuito de problematizar as discussões referentes aos sentidos sobre o perfil do executivo frente às línguas estrangeiras, voltaremos nosso olhar para a organização lingüístico-discursiva de dois artigos jornalísticos, com base em uma relação entre a língua e a memória <sup>1</sup>.

Neste sentido, partimos de uma visão em que artigo jornalístico, como unidade com começo, meio e fim (objeto empírico), representa a ordem da formulação (o que implica a função-autor) e está atrelado à produção dos sentidos, não somente a partir da linearidade do texto, mas também a partir das condições de produção do discurso e da memória que atravessa o dizer. Assim, julgamos que é preciso ter em mente a interdependência dos eixos intra e interdiscursivo de análise no que diz respeito à produção de sentidos no artigo jornalístico. Neste caso, estamos levando em conta a distinção de Pêcheux (1988) intradiscurso/interdiscurso para problematizar a dimensão do artigo como objeto simbólico que organiza a língua e faz ressoar um *já-dito* que, pelo funcionamento da memória, traz à baila dizeres outros, sustentando, apagando e/ou legitimando um dado discurso.

Destacamos que a noção de interdiscurso está estreitamente ligada à de memória discursiva (eixo da constituição dos sentidos). Pelo conceito de interdiscurso, existe sempre um discurso anterior, que é exterior ao sujeito que enuncia e que sustenta o que é dizível, isto significa que as palavras chegam até nós repletas de sentidos diferentes, ou seja, há um *já-dito* que regula a possibilidade de todo dizer. Para que as palavras tenham sentido em um enunciado específico, é preciso que elas já façam sentido. O interdiscurso ou a memória é, então, esse conjunto de formulações feitas e esquecidas que, de certa forma, determina o que dizemos: retomamos em nossas palavras o que pertence ao *já-dito* embora ignoremos sua existência, repetimos discursos que também foram repetidos. Mas tal repetição é também capaz de produzir o novo, o deslize ou o deslocamento dos sentidos.

Observaremos a repetição de determinadas marcas lingüístico-discursivas que constroem a representação de um sentido predominante e que Serrani (2001) nomeou *ressonâncias discursivas*. Assim sendo, examinar a categoria das ressonâncias discursivas na materialidade lingüística de textos jornalísticos exige que nos atentemos para aquilo que é revelado no que é dito (na cadeia, no eixo da formulação), com base na repetição de determinadas unidades lingüísticas ou maneiras de dizer que mobilizam o interdiscurso (eixo da constituição dos sentidos).

Dessa forma, a fim de compreender a construção de representações de sentidos dominantes sobre a identidade profissional do(a) secretário(a), será analisada a repetição de:

---

<sup>1</sup> Para Pêcheux, quanto à memória trata-se de “um espaço móvel, de divisões e disjunções, de deslocamentos e de retomadas de conflitos de regularização... um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contradiscursos” (Pêcheux, 1999, p.56)

- (i) modos de enunciar presentes no discurso - modo de acréscimos contingentes através das incisas, glosas, modos de definir por negações e afirmações categóricas;
- (ii) itens lexicais ou expressões lingüísticas semanticamente equivalentes (Serrani, 1993).

### 3.1. Representações sobre a identidade multilíngue do profissional executivo:

Para proceder à análise discursiva, selecionamos dois textos que falam sobre o perfil do executivo bilíngue ou multilíngue, a saber: **“Mercado requer idioma acompanhado da cultura – Jornal Brasil Econômico** e **“Executivo poliglota”**- artigo publicado na revista Ensino superior (disponível em <http://revistaensinosuperior.uol.com.br/textos.asp?codigo=11907>).

É válido dizer que, no nível intradiscursivo de análise (ordem do texto), destacam-se as ressonâncias em torno do item lexical “inglês” (idioma). Neste caso, as formas parafrásticas (tomadas como semanticamente equivalentes) tais como: *“Ter fluências no inglês não é mais diferencial* ou *“Caso um profissional não saiba se comunicar em inglês ou em espanhol, idiomas mais difundidos nas escolas de idiomas no país, ainda há boas oportunidades no mercado.”* (nossos grifos) participam da produção de sentidos que projetam a identidade do executivo a partir de uma busca pelo domínio de novos idiomas (diferentes da língua inglesa). Considerando as implicações desta mudança no perfil profissional exigido pelo mercado, podemos considerar que também a identidade de secretário(a) é determinada pelas condições sócio-históricas em que o discurso é produzido, ou seja, é preciso considerar os modos de produção de uma identidade profissional ancorada, hoje, na especialização e no domínio não exclusivo da língua inglesa.

SD (1) *Ter fluência no idioma inglês não é mais diferencial no mercado de trabalho.* Além da vivência na língua de Shakespeare, as empresas também buscam a habilidade em uma segunda ou terceira língua estrangeira aliada ao conhecimento da cultura de outros países. (trecho artigo *“Mercado requer idioma acompanhado da cultura”*).

SD (2) *Caso um profissional não saiba se comunicar em inglês ou em espanhol, idiomas mais difundidos nas escolas de idiomas no país, ainda há boas oportunidades no mercado.* “Se uma pessoa é fluente em francês ou em alemão, por exemplo, e conhece a cultura desses países, é uma grande vantagem”, diz Adriana (trecho artigo *“Mercado requer idioma acompanhado da cultura”*).

Com base nas construções em destaque nos excertos acima, podemos notar que, no trabalho da memória, a língua inglesa tida como língua necessária, relevante ou enquanto um diferencial no currículo profissional não configura mais como único conhecimento/possibilidade única a ser alcançado(a) pelo sujeito-executivo. Pensando o movimento da história na produção da identidade profissional empresarial, temos uma tensão de sentidos entre a repetição (o executivo precisa conhecer uma língua além da materna) e o deslocamento (o executivo pode/tem que conhecer, além da materna e da língua inglesa, outros novos idiomas ou ainda há chances para aqueles que dominam outros idiomas).

Tendo-se em vista a relação língua e memória, notamos que há, na tessitura do artigo jornalístico, uma convocação de um já-dito relativo à ideologia do mito da quantidade de

informação. Quanto mais informação ou mais línguas no currículo, mais competente e competitivo o executivo será. Com efeito, dizeres ditos em outros momentos e lugares se relacionam ao que está sendo enunciado no artigo jornalístico de modo que notamos a incidência da repetição de expressões, na ordem da textualização, que indicam justamente soma ou adição de sentidos (vivência e conhecimento de cultura ou domínio da língua inglesa e de uma outra língua como conhecimentos atrelados ao currículo).

Considerando as formas parafrásticas “*além da vivência na língua de Shakespeare, as empresas também buscam a habilidade em uma segunda ou terceira língua estrangeira aliada ao conhecimento da cultura de outros países*” e “*se uma pessoa é fluente em francês ou em alemão, por exemplo, e conhece a cultura desses países, é uma grande vantagem*” podemos notar que o novo perfil aponta para uma identidade cada vez mais exigente para o profissional do secretariado. Uma visão de língua como instrumento de comunicação é deslocada para uma concepção em que o sujeito deva se comunicar e compreender a cultura do outro.

Assim, em um primeiro momento, é preciso considerar as implicações do deslocamento da representação dominante de executivo como “aquele que também pode ser competitivo com outras línguas diferentes da língua inglesa”. Tomando-se como base a trama discursiva do artigo jornalístico, é preciso pensar no efeito de sentido que se produz na sequência linguística 1 “*Caso um profissional não saiba se comunicar em inglês ou em espanhol, idiomas mais difundidos nas escolas de idiomas no país, ainda há boas oportunidades no mercado. Se uma pessoa é fluente em francês ou em alemão, por exemplo, e conhece a cultura desses países, é uma grande vantagem*”, diz Adriana. Neste sentido, a partir da posição da consultora, abre-se a possibilidade de o executivo ser competitivo sem o conhecimento da língua inglesa ou espanhola. Mas a exigência de um conhecimento em línguas estrangeiras é sempre fundamental.

É possível dizer que tal domínio em línguas estrangeiras deva extrapolar a comunicação e incluir conhecimentos sobre cultura estrangeiras. É preciso considerar que “saber cultura” emerge como necessidade que, sob o efeito de evidência, é um elemento a ser almejado pelo sujeito-executivo. Desse modo, o texto projeta-se como guia de leitura, considerando a imagem de leitores (estudantes, curiosos, especialistas, profissionais em atividade) e produz um efeito-verdade por meio de um dizer em que sujeitos-especialistas orientam seus leitores em relação às novas tendências do setor.

Seja pelas exemplificações, seja pela forma didática a partir da qual o tema é apresentado, os artigos sugerem uma prática discursiva que se relaciona à da consultoria empresarial. Adotando um estilo pedagógico, o artigo apresenta todos os passos que precisam ser seguidos para que o profissional alcance o sucesso e a aceitação do mercado.

SD (3) *Conhecer não apenas a língua, mas também os hábitos e as particularidades culturais é essencial para tornar um negócio bem-sucedido*, acredita Ly. Cada país tem sua particularidade e conhecê-las é uma vantagem competitiva”, diz. (trecho artigo “*Mercado requer idioma acompanhado da cultura*”)

SD (4) *Uma negociação não acontece da mesma forma em todos os países*. “Na China, por exemplo, geralmente você fecha um negócio enquanto está jantando e cantando com seu chefe. Na França ou nos Estados Unidos, essas relações são muito mais formais”, afirma o executivo. Devido a essas circunstâncias, Ignacio Bao, presidente da [Signium Internacional](#), consultoria em recursos humanos, alerta que

### ***A evolução da profissão por meio da pesquisa***

Passo Fundo/RS: UPF, 20, 21 e 22 de outubro de 2011

*saber apenas a língua não é satisfatório no meio corporativo. “O conhecimento do idioma deve ser suficiente para gerir a empresa e a equipe, não apenas para conversar em um jantar”, diz. O hábito de improvisar também não, assegura Adriana Gomes, coordenadora do [ESPM Carreiras](#), serviço de apoio ao desenvolvimento profissional dos alunos da [Escola Superior de Propaganda e Marketing](#). “Arriscar no ‘portunhol’ não é suficiente nas relações de trabalho”, afirma. (trecho artigo “Mercado requer idioma acompanhado da cultura “)*

A formulação dos artigos aponta justamente o processo de antecipação da figura de possíveis leitores: seja um leitor que esteja buscando novas oportunidades profissionais, seja o recém-formado interessado na colocação profissional, seja, ainda, o estudante em formação, tais leitores podem encontrar nos artigos uma leitura de caráter instrucional. Assim, na tentativa de orientar o sujeito-leitor para a área empresarial, as sequências discursivas 3 e 4 trazem à baila estruturas parafrásticas que produzem uma representação de um sentido dominante para o perfil profissional do executivo justamente a partir de um gesto de incorporação do discurso-outro (do especialista).

Saber línguas e cultura = negócio bem-sucedido e vantagem competitiva.

A sequência 4 mobiliza sentidos ligados ao respeito à diferença e à abertura ao novo em termos de perfil profissional. Ser um bom executivo é reconhecer e saber lidar com a diferença. Assim, a formulação “*Uma negociação não acontece da mesma forma em todos os países*” (nossos grifos) aponta justamente para um perfil profissional que deve agregar conhecimentos específicos da área de gestão ao binômio língua/cultura.

Notamos a repetição de formas de dizer por meio de incisa (acréscimos) justamente nos pontos em que um discurso-outro entra em cena. Seja no uso da vírgula ou no fenômeno da justaposição, vale compreendermos como a inscrição do discurso do outro enquanto forma de heterogeneidade mostrada (Authier-Revuz, 2004) ganha corpo em citações diretas que materializam a voz de um sujeito-consultor ou de um sujeito- especialista da área, em meio à textualização do artigo.

O que caracteriza a heterogeneidade mostrada, na posição da autora supracitada, se relaciona com a presença ou com o lugar do outro no espaço do dizer, ou seja, a heterogeneidade ocorre quando “formas, lingüisticamente detectáveis no nível da frase ou do discurso, inscrevem, em sua linearidade, o outro” (cf. AUTHIER-REVUZ, 2004, p.12). A autora ainda considera a existência da heterogeneidade que se materializa com marcas explícitas e aquela cujas marcas não são mostradas. Como exemplo de heterogeneidade mostrada e marcada, temos as glosas enunciativas (comentários em meio ao texto), o discurso relatado (formas sintáticas do discurso direto e do discurso indireto), as aspas. Como exemplo de heterogeneidade mostrada, mas não marcada, temos a ironia, o discurso indireto livre, etc. No caso das nossas análises, estamos voltados à análise das formas mostradas e marcadas.

Em se tratando da problemática das relações na empresa e na gestão, o artigo materializa sentidos ligados a um domínio efetivo da língua. Assim, o ponto de vista do especialista que irrompe o discurso como forma de heterogeneidade mostrada “*não apenas para conversar em um jantar*” funciona não somente como explicação atrelada a um sujeito-consultor, mas também representa uma verdade sobre o conhecimento de línguas estrangeiras por parte do profissional da área empresarial. Notamos outra explicação justaposta (discurso direto, entre aspas) que produz uma saturação do dizer: “*o hábito de improvisar também não*”.

### ***A evolução da profissão por meio da pesquisa***

Passo Fundo/RS: UPF, 20, 21 e 22 de outubro de 2011

As explicações recorrentes no artigo sugerem a necessidade da produção da evidência do sentido com base na voz do outro, do especialista. De fato, o texto organiza em seu espaço as formas de citação direta (marcas de heterogeneidade mostrada) que representam pontos de vista, opiniões e orientações de sujeitos-especialistas, o que garante um efeito- “autoridade” aos argumentos apresentados no artigo.

Assim sendo, o texto jornalístico se posiciona como “orientador” de sujeitos-leitores que precisam de informações/conhecimentos sobre a área empresarial, bem como sobre o perfil profissional atual, ancorados na voz do outro, de um sujeito-consultor ou de um sujeito-empresário representado como exemplo de sucesso. Ademais, o texto jornalístico busca cumprir uma função de divulgador das novas tendências nas carreiras empresariais, materializando informações sobre salários, carreiras, formas de apresentação do currículo, relações na/fora da empresa.

SD (5) *A demanda por profissionais que sejam efetivamente fluentes em outros idiomas não é apenas externa, mas também de empresas brasileiras interessadas em serem globais. “Hoje muitas companhias podem ser consideradas transnacionais, pois têm fornecedores, clientes, parceiros e concorrentes de outros países”, afirma Bao. Desta forma, a crescente procura interna é uma boa chance de alavancar a carreira. “A fluência em inglês e em espanhol gera remuneração mais alta e crescimento acelerado”, diz Adriana. A especialista ainda indica que caso o profissional não consiga se comunicar de forma razoável é melhor não citar o idioma no currículo. (trecho artigo “Mercado requer idioma acompanhado da cultura “)*

Pensando nos processos parafrásticos, que dizem respeito a determinadas marcas lingüístico-discursivas que se repetem e que contribuem para a representação de sentidos predominantes, os quais se dão pela ressonância discursiva (SERRANI, 1993), destacamos que o segundo texto, *Executivo poliglota*, traz para cena um trabalho com sentidos que constroem uma representação de profissional do campo empresarial que está ligada ao domínio de uma língua que emerge como alvo de interesse dos executivos por conta da posição da China como economia emergente.

SD (1) Desde janeiro de 2005, ele tem aula uma vez por semana no Centro Cultural e Assessoria Empresarial China-Brasil (Chinbra), em São Paulo. *“A principal razão é usar o mandarim durante as viagens para a China, pois nem todos na rua, nos restaurantes e táxis falam inglês”, diz o executivo. (trecho artigo “Executivo poliglota”)*

SD (2) *Ni Hao? Xie xie (pronuncia-se ní rao e sié siê). Essas palavras estranhas estão em mandarim, a língua oficial da China. Significam “Olá, tudo bem?” e “Obrigada”, e foram as primeiras expressões aprendidas por Edson S. da Silva, diretor comercial da Cosco Brasil, uma empresa de navegação chinesa com matriz em Pequim e um escritório em São Paulo na área de transporte marítimo. “Nossa diretoria é chinesa e falam o mandarim. Senti necessidade de conhecer a língua para me comunicar melhor, pois só conversamos em inglês”, conta Edson. (trecho artigo “Executivo poliglota”)*

### ***A evolução da profissão por meio da pesquisa***

Passo Fundo/RS: UPF, 20, 21 e 22 de outubro de 2011



As expressões em destaque, tomadas como semanticamente equivalentes: “nem todos na rua, nos restaurantes e táxis falam inglês e *“senti necessidade de conhecer a língua para me comunicar melhor, pois só conversamos em inglês”*” atestam para uma identidade profissional na qual o inglês vem sendo suplantado pela necessidade de domínio de línguas relacionadas a outras economias mundiais. Com efeito, neste contexto, conhecer uma língua diferente e nova é também mostrar interesse pelo outro. É uma forma de diferenciação, tendo-se em mente justamente as novas economias que representam uma nova possibilidade de relações comerciais e acordos.

Também, é relevante frisar que o texto sob análise, assim como o primeiro artigo, assume uma posição de aconselhamento, trazendo informações e dicas profissionais que devem ser seguidas pelos leitores desta matéria. Assim, ecoam as vozes de especialistas e de profissionais da área nas formas de citação direta (depoimentos, enunciados entre aspas, formas de heterogeneidade mostrada) em relação à organização da textualidade, voltados à experiência de aprendizagem/aperfeiçoamento em idiomas.

O texto é saturado de informações sobre como encontrar cursos específicos para cada necessidade /objetivo ou institutos a serviço da qualificação profissional dos funcionários de uma empresa e em meio a dados tidos como relevantes.

SD (3) *Na Aliança Francesa, há cursos de francês elaborados sob medida. "Analisamos o perfil do aluno, o cargo, a frequência, as necessidades e os objetivos precisos de cada caso", informa o diretor de Estratégia e Planejamento da Aliança Francesa de São Paulo, Arnaud Moroeau. "Uma secretária, por exemplo, precisa falar ao telefone, anotar um recado, comprar bilhete de avião e fazer reserva em hotel", ilustra Moroeau. "Montamos um curso para atender especificamente a esse objetivo e calculamos o número de aulas necessário", completa. (trecho artigo "Executivo poliglota")*

SD (4) *As empresas interessadas em funcionários que dominem a língua alemã, geralmente, procuram o Instituto Goethe, presente em Brasília, em Curitiba, em Porto Alegre, no Rio de Janeiro, em Salvador e em São Paulo. Além de oferecer aulas de alemão, o Instituto aplica exames reconhecidos internacionalmente para pessoas que precisam comprovar seu conhecimento na língua. (trecho artigo "Executivo poliglota")*

Considerando os fragmentos acima, o texto projeta a figura de um leitor especificamente aquele que está buscando cursos para seu aprimoramento linguístico. Assim, materializam-se no texto diversas informações práticas (nome de institutos, cidades onde eles podem ser encontrada, detalhes sobre cursos oferecidos) de como o sujeito pode aprimorar-se, por exemplo, no idioma francês e alemão. Além disso, há que se pensar nos cursos para fins específicos, o que toca diretamente a área do secretariado.

A formulação “ *Uma secretária, por exemplo, precisa falar ao telefone, anotar um recado, comprar bilhete de avião e fazer reserva em hotel*”, ilustra Moroeau leva-nos a pensar na cristalização de um estereótipo, inscrito na memória do dizer, da profissão de secretária com funções ligadas ao atendimento telefônico na área empresarial. O texto peca justamente por não deslocar essa imagem fixa e por não considerar as diversas funções do

secretariado que hoje vão bem mais além da simples função de telefonista. Ainda, a voz do especialista funciona como um efeito-autoridade que legitima e que não questiona esse estereótipo profissional.

Ademais, os artigos tornam públicos dados atinentes aos exames de comprovação de proficiência aplicados por institutos de línguas tomados como instrumentos/meios de diferenciação profissional. O que podemos notar é a produção de uma identidade de executivo que não somente deve ser competente, mas que precisa sobretudo provar, comprovar e atestar essa capacidade linguística por meio de testes e exames.

SD (5) *O inglês já não é mais a única língua estrangeira necessária no meio empresarial. Com as novas tendências da economia internacional, o domínio de outros idiomas tornou-se fator decisivo no mundo dos negócios. Além do inglês, executivos estão aprendendo, entre outras línguas, espanhol, francês, alemão e até chinês.* (trecho artigo “Executivo poliglota”)

SD (6) *O inglês já não é mais a única língua estrangeira necessária no meio empresarial. Com as novas tendências da economia internacional, o domínio de outros idiomas tornou-se fator decisivo no mundo dos negócios. Além do inglês, executivos estão aprendendo, entre outras línguas, espanhol, francês, alemão e até chinês.* Foi o que aconteceu com Jerome Ly, que conquistou aos 28 anos o cargo de sócio-diretor da [Ludatrade.com](http://Ludatrade.com), parceiro brasileiro do [Alibaba.com](http://Alibaba.com), site de comércio eletrônico mundial que promove negócios entre empresas. Ly tem origem asiática e viveu na França até os 23 anos, depois morou nos Estados Unidos, Hong Kong e há um ano está no Brasil. *Na lista de idiomas do jovem executivo, estão o francês, inglês, chaozhou (dialetos chinês), mandarim e cambojano, os quais tem fluência; ainda há espaço de conhecimentos moderados do cantonês, espanhol e português.* (trecho artigo “Executivo poliglota”)

Nesse caso, considerando as sequências discursivas 5 e 6, a ideologia do esforço e da qualificação profissional ganham espaços em termos de constituição de um imaginário de executivo cuja trajetória de sucesso está ligada a um processo que passa sim pelo inglês mas que também hoje assinala para a emergência de novos idiomas tidos como relevantes e comercialmente viáveis. Assim, como o primeiro texto, o artigo aponta para novas línguas que estão emergindo como matéria de interesse. O executivo não é mais bilíngue, mas polivalente e poliglota, seja no conhecimento de línguas, seja na relação com a cultura do outro. Assim, em meio às repetições e ressonâncias no segundo artigo, chegamos ao seguinte esquema de representação da identidade do executivo:

Competência e sucesso = domínio de vários idiomas

Assim, as línguas estrangeiras (*espanhol, francês, alemão e até chinês*) representam atualmente um lugar de saturação de um sujeito-profissional que, em nome dos critérios de eficiência, qualidade e competitividade que constituem o domínio empresarial, necessita se enquadrar em um modelo de profissional não somente competente, mas (pluri)competente.

### ***A evolução da profissão por meio da pesquisa***

Passo Fundo/RS: UPF, 20, 21 e 22 de outubro de 2011

## 4 CONCLUSÃO

Por fim, com base nas análises apresentadas dos dois artigos, percebemos que os sentidos constituídos nos textos e as formas de heterogeneidade mostrada (a voz dos especialistas) nos levam a considerar os efeitos da globalização e de um mercado de trabalho competitivo na construção de um (novo) perfil executivo, na atualidade.

Com efeito, o desejo de controle/domínio/fluência de línguas estrangeiras e um necessário conhecimento de culturas diversas estão associados a um efeito de evidência a partir do qual se estabelece uma estreita relação entre esforço/estudos e domínio de uma língua estrangeira (exigência que extrapola a língua inglesa), no que se refere aos executivos. Nos dois artigos, temos, neste caso, uma concepção de profissional em construção que sempre necessita de cursos de aperfeiçoamento, capacitação e novas possibilidades de aprendizagem.

Já, no que toca o conhecimento de outras línguas, podemos considerar dois fenômenos que produzem mudanças no perfil profissional do executivo: de um lado, os textos projetam uma imagem profissional multilíngue, não mais bilíngue, orientando os profissionais da área a buscarem novas línguas (deslocando a hegemonia da língua inglesa) e conhecimentos relativos às suas culturas. De outro, o segundo artigo mobiliza a temática da abertura dos mercados, do crescimento das relações internacionais do Brasil com outros países, o que se relaciona ao idioma mandarim (língua oficial da China) como uma “novidade”/nova possibilidade entre os executivos e como um diferencial profissional.

Além disso, a visão de língua como mero instrumento de comunicação, no campo empresarial, é deslocada. Assim, a concepção de língua que vem à tona está relacionada a uma imbricação entre língua e cultura. O executivo é interpelado por um discurso no qual é preciso ter fluência, bom domínio- que se estende à prática de conhecer a língua estrangeira e consequentemente gerir a empresa- e um bom conhecimento da cultura de um dado país. Entre o desejo de conhecer e dominar novos idiomas e a necessidade de alcançar sucesso, a língua inglesa é somente o ponto de partida para a constituição de um executivo não mais bilíngue, mas sim um profissional multilíngue e multicultural.

## 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUTHIER-REVUZ, J. [1982] “Heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva: elementos para uma abordagem do outro no discurso” In: *Entre a transparência e opacidade – um estudo enunciativo do sentido*, 11-80. Trad. de Alda Scher e Elsa Maria Nitsche Ortiz. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2004

MARIANI, B.S.C. Sobre um percurso de análise do discurso jornalístico - A revolução de 30. In: Indursky, F. E Ferreira, M. C. L (orgs) “*Os múltiplos territórios da Análise do Discurso*”. Porto Alegre: Editora Luzzatto, 1999, p. 102- 121.

ORLANDI, E. *Discurso e texto*, SP: Pontes, 2001.

ORLANDI, E. “Identidade lingüística escolar”. In: Signorini, I. (org.) *Língua (gem) e identidade*. Elementos para uma discussão no campo aplicado. Campinas: Mercado das Letras, p.203-212, 1998

ORLANDI, E. P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 3 ed. Campinas, SP: Pontes, 1999

PÊCHEUX, M *Semântica e Discurso*. Uma Crítica à Afirmação do Óbvio. Trad. Eni P. de Orlandi et alii. Campinas: Editora da UNICAMP, 1988. (1ª. ed. 1975

PÊCHEUX, M. *Análise Automática do Discurso*. Trad. Eni P. de Orlandi. Em F. Gadet & T. Hak (orgs) *Por uma Análise Automática do Discurso. Uma Introdução à Obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1969.

CELLE, Mariana. *Mercado requer idioma acompanhado da cultura – Jornal Brasil Econômico*. 28 setembro de 2010. <http://blog.catho.com.br/2010/09/28/mercado-requer-idioma-acompanhado-da-cultura-jornal-brasil-economico/>. Acesso em: 28 de outubro de 2010.

“*Executivo poliglota*”- artigo publicado na revista Ensino superior (disponível em <http://revistaensinosuperior.uol.com.br/textos.asp?codigo=11907>). Acesso em 24 de julho de 2011.

SERRANI, S. *A linguagem na pesquisa socio-cultural*. Um estudo da repetição na discursividade. Campinas: Editora da UNICAMP, 1993