

## A CULTURA MIDIÁTICA E SUA INFLUÊNCIA SOBRE A CONSTRUÇÃO DA CARREIRA NA PÓS-MODERNIDADE

Fernanda David Vieira<sup>1</sup>  
Marília Flores Seixas de Oliveira<sup>2</sup>

**Resumo:** Este ensaio trata da análise teórica sobre a cultura midiática enquanto influenciadora da identificação, escolha e vinculação profissional das pessoas. Reflete ainda sobre a maneira como a mídia constrói padrões e símbolos responsáveis por estereótipos a respeito do mundo do trabalho na pós-modernidade. Por último, considera as relações de influências mútuas entre a construção de uma realidade profissional pelos meios de comunicação e os novos símbolos e perspectivas que o mundo produtivo acarreta para as veiculações midiáticas.

**Palavras-chave:** mídia, cultura midiática, trabalho, carreira, pós-modernidade, contemporaneidade.

Durante a maior parte da vida das pessoas, elas vivenciam o mundo do trabalho de alguma forma, desde a infância, nas brincadeiras e elucubrações a respeito das pretensões para “quando crescer”, até o período das escolhas profissionais reais e da definição de uma rotina laboral. Ao longo de uma vida, muitas são as horas passadas no trabalho e, portanto, grande é sua importância para a subjetividade humana. Devido à relevância do tema, pesquisas que envolvem trabalho e carreira têm se tornado um campo fértil nas ciências humanas, como é o caso da Psicologia, com áreas de conhecimento dedicadas ao estudo do trabalho, organizações, desenvolvimento de carreira e orientação vocacional. Codo et al. (2004) afirma que qualquer ciência que se interessa por tudo o que é do humano não pode desconsiderar um fenômeno tão essencial na formação da psique do sujeito.

---

<sup>1</sup> Mestranda em Cultura, Educação e Linguagens (UESB-Vitória da Conquista)  
E-mail: fdv.nanda@gmail.com

<sup>2</sup> Professora do Departamento de Filosofia e Ciências Humanas (DFCH) e do Mestrado em Cultura, Educação e Linguagem da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (PPGCEL/UESB). E-mail *marília.flores.seixas@gmail.com*.



Ao se reconhecer a importância do trabalho na construção da identidade e subjetividade humana, algumas questões tornam-se prementes: Como se dá a construção da carreira? Quais os fatores influenciam na escolha profissional? Quais processos interferem na representação que as pessoas fazem sobre uma profissão e como, a partir dessas representações, escolhas profissionais são definidas?

Qualquer tentativa de resposta exige considerar o contexto em que estas questões são formuladas. Na base desses questionamentos existe toda uma conjuntura pós-moderna/contemporânea e seus efeitos sobre as construções de identidade, cotidiano, relações amorosas, e, obviamente, sobre o trabalho. O fato é que o termo pós-modernidade – como tendência nova e complexa do pensamento que caracteriza uma nova era – embora não desfrute de consenso no âmbito acadêmico, tem sido assimilado pela sociologia como forma de análise substantiva dos fenômenos contemporâneos. Esse termo atrai a atenção ao definir essa época como um período marcado por drásticas transformações sociais em suas múltiplas faces: carreiras, publicidade, educação, tecnologia, arte, ciência, política, economia, etc. Mais do que isso, o período pós-moderno é apontado como modificador das micro-estruturas e definidor de novos padrões de relacionamento, novos discursos, novas trajetórias pessoais/profissionais e novas vivências e sentimentos. (BAUMAN, 2001; BERMAN, 1986; HARVEY, 2007; JAMESON, 1997, SENNET, 1999)

A base do pensamento e vivência contemporâneos é, com certeza, multifacetada. Desse modo, seria no mínimo simplista considerar que o contexto de uma época se baseia nisso ou naquilo e ponto final. As influências são múltiplas. Nesse trabalho, para viabilizar uma análise mais precisa, será delimitado um recorte teórico, tendo como foco uma análise sobre a influência do campo midiático na experiência profissional, enquanto dimensão da vida social na contemporaneidade.

Segundo Thompson (1998) *“Se quisermos entender a natureza da modernidade, (...) as características institucionais das sociedades modernas e as condições de vida criadas por elas, devemos dar um lugar central aos meios de comunicação e seu impacto”* (p. 12).

Tendo como ponto de partida da análise sobre o papel da mídia na construção da identidade profissional de um sujeito, torna-se necessário considerar o contexto em que esse sistema midiático se insere e que, inclusive, ajudou a construir: a pós-modernidade.

O fato é que os meios de comunicação - e, por conseguinte, o material simbólico e social posto em circulação - mostram-se como fatores essenciais na construção do que se entende hoje como sociedade contemporânea, influenciando os estilos de vida, o cotidiano e as escolhas que moldam os indivíduos desse tempo. O poder da mídia advém de sua enorme inserção na cultura e nos mais variados estratos sociais (obviamente, de forma diferenciada), bem como da quantidade e da qualidade de propagação de seus signos. Segundo Castells (1997), vivemos na era da sociedade da informação. A internet, a televisão, o rádio, o livro, o outdoor, a música, a revista, o jornal e mais um infindável instrumento de propagação midiática são acessíveis para grande parcela da população.

Nesse ponto, seria possível questionar que boa parte da sociedade, como é o caso brasileiro, tem pouco acesso aos meios midiáticos da pós-modernidade, portanto, essa parcela não seria sensível às influências da mídia. Tal idéia perde fundamento quando se verifica que somente com o advento da tecnologia da informação e seus variados artefatos, foi possível delinear os processos econômicos e culturais globalizados. Dessa conjuntura macro-estabelecida, nenhum ser vivente em sociedade está livre, vez que todos sofrem os impactos das decisões governamentais, de ordem política, econômica, social ou cultural. Ademais, são diversos os meios midiáticos, sendo alguns deles bastante difundidos em todas as classes sociais, ao menos no caso brasileiro.

Dado isso, há de se pensar como esse repertório de símbolos globalizados e difundidos pela mídia é apropriado e projetado pelos indivíduos que os recebem. Trazendo de outra maneira, é possível questionar qual o impacto que a mídia exerce sobre o imaginário, os desejos, os interesses, as decisões e os sentimentos das pessoas, sendo algumas dessas questões para serem respondidas em projeto mais ambicioso. Para este trabalho, cabe uma tentativa de responder qual o impacto que a mídia exerce sobre o mundo profissional, a representação de carreira e as decisões profissionais das pessoas.

Os meios de comunicação, ao produzirem material com certa carga simbólica e social, ajudam, ou mesmo, definem o imaginário, a identidade e a representação sobre uma determinada profissão. A cultura midiática “vende” determinados padrões e preferências que exercem importante papel na representação que se tem sobre uma profissão. O ser humano é freqüentemente confrontado com “textos culturais” que indicam quais carreiras podem oferecer status, poder, dinheiro, etc.

Tal influência da mídia fica ainda mais palpável quando consideramos os centros urbanos, palco ideal de disseminação cultural e simbólica. Autores como Giddens (2000) e Eagleton (1996) discutem que os impactos da pós-modernidade criam dinâmicas novas e particulares nos modos de ser, de viver e de construir identidades em sociedades complexas, especialmente entre pessoas que vivem em centros urbanos.

Partindo da idéia de que as representações de trabalho nos meios de comunicação exercem influência sobre as escolhas / satisfação / percurso profissional, torna-se pertinente citar Woodeard (2000):

É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos (...). A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem sou eu? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser?" (p. 17).

Nesse sentido, através de uma cadeia de significações produzidas pela cultura midiática, certas reflexões e identificações profissionais tornam-se possíveis. Para um jovem em período de escolha profissional, por exemplo, os meios de comunicação são uma das principais fontes de representação do trabalho, uma vez que ainda não conta com vivências realísticas do mundo profissional. Desse modo, muito da idéia de identificação e desejo de pertencimento a um determinado grupo profissional e a fazeres específicos é midiaticamente construído.

Na sociedade brasileira, qualquer observador cuidadoso pode notar algumas recorrências e padrões valorativos sobre determinadas profissões. Ser médico, engenheiro ou advogado, por exemplo, são profissões situadas no alto da pirâmide e conferem certo status aos seus membros. Não é sem motivo que, em processos de seleção para ingressar nas universidades, esses são os cursos que se mantêm sempre na lista dos mais concorridos. Tal predileção se baseia não somente em dados reais sobre possíveis vantagens dessas áreas no mercado de trabalho, mas também em representações socialmente construídas, ratificadas e disseminadas pela mídia e por outros fatores.

Ferreti (1992), ao discutir a desorientação dos jovens ao se confrontarem com a necessidade de escolher uma profissão, aponta não somente aspectos pessoais como insegurança e ansiedade, mas compreende essa dificuldade, em grande parte, como proveniente da complexidade do sistema produtivo e simbólico em que ele está inserido.

Em processos de orientação profissional, não é raro encontrar estudantes de final de ensino médio decidindo o futuro profissional com base em escolhas bem pouco realísticas, argumentando a decisão em significados, representações e imaginários difundidos pela mídia, mas nem sempre com relação direta com o mundo real.

Como exemplo visível dessa realidade, é possível citar a situação de jovens estudantes de escolas particulares, com boa formação e que, em razão disso, podem sonhar em adentrar os cursos mais caros ou mais concorridos das Universidades. A maioria goza de acesso irrestrito a variados meios de comunicação, sendo, portanto, amplamente influenciados pelo campo midiático. Nesse meio, é comum encontrar estudantes que baseiam a decisão de fazer medicina, por exemplo, tendo por base o interessante, porém nem sempre verdadeiro, panorama médico idealizado pelas lentes de seriados e novelas. A questão não é a escolha por medicina, mas sim sua opção por aspectos equivocados e que são internalizados por uma série de significados e símbolos disseminados pelos meios de comunicação.

Na mídia televisiva, os seriados médicos são amplamente divulgados. A lista é enorme: tem-se aqui o médico competentíssimo e poderoso do seriado “*House*”, que trabalha a serviço dos casos mais interessantes da medicina; os corajosos, inteligentes, e bem-sucedidos médicos de séries como “*Grey’s Anatomy*”, “*Medical Detectives*” e “*E.R (plantão médico)*”, que estão sempre salvando vidas em momentos de grande intensidade cinematográfica, além de outros tantos não citados. No Brasil, é possível citar, ainda, as novelas com sua representação do médico sempre eficiente, virtuoso, endinheirado e autor de várias façanhas. Nesse contexto, muitos jovens baseiam sua escolha tendo pouca noção real do fazer médico, da carga horária extensa na graduação, dos anos de residência mal-remunerados após a formação básica, das atividades nem sempre glamourosas e intensas, do nível de dedicação realmente necessário para obter retorno financeiro, etc. Dos seriados e novelas, normalmente, o que se tem é uma visão da profissão de maneira muito mais romantizada do que real. Eis aqui um exemplo claro do campo midiático influenciando tal dimensão social do trabalho, as representações de carreira e as decisões de muitos jovens em fase de escolha profissional.

A força da mídia enquanto formatadora de uma realidade cultural, ideológica e identificatória implica em questões éticas. Sua atuação é extremamente poderosa ao definir realidades, idéias, hábitos e atitudes, razão pela qual requer vigilância freqüente e uma constante preocupação com o que é disseminado. Para além do juízo de valor sobre o que e como produz, o fato é que o campo midiático é fator de produção cultural

e tem também importante papel instrutivo e reflexivo, além de gerar novas propostas e movimentar a cultura. Entretanto, não é uma via de mão única. Se há disseminação, há também receptor, que interpreta os símbolos, aceita, nega, reelabora e constrói novos signos e novas temáticas, retroalimentando a mídia.

Há, portanto, de se considerar uma interlocução entre o sistema midiático e a dimensão profissional, que se influenciam mutuamente. Ou seja, se por um lado uma construção imagética dada pela mídia constrói noções de trabalho e status profissional, o próprio mercado de trabalho contemporâneo requer novos fazeres, profissões e idéias, gerando novos símbolos e significados para apropriação pelo sistema midiático.

De acordo com Codo et al.(2004) muito do que somos em termos de valores, ideologias e atitudes é estruturado e explicado no e pelo trabalho:

Para que um ser humano seja de fato um ser humano, ele precisa produzir a si mesmo, precisa continuar vivo (...). Ora, nós seres humanos, fazemos isso por meio de nosso trabalho; sobrevivemos porque trabalhamos, portanto, se compreendermos o trabalho, saberemos muito mais a respeito de nós mesmos” (p. 278).

Pensando o trabalho em números fica fácil notar sua importância na vida das pessoas. Moura (2004) aponta uma pesquisa de Anderson (1982), no qual foi estimado que ao longo de 45 anos de serviço, um indivíduo chega a gastar 94 mil horas em seu emprego.

Ao considerar a carreira como fator tão decisivo sobre a vida das pessoas e contextualizando-a no macro-ambiente contemporâneo, onde a nova ordem é manter-se aberto às mudanças e correr riscos, torna-se clara a exigência de um tipo de sujeito diferente daquele de épocas anteriores. Magalhães (2007) discute o tema ao apontar que, no cenário atual (enfraquecimento dos sindicatos, fraca identidade ocupacional, estado não protetor), cada sujeito deve ser capaz de gerenciar sua própria vida profissional e oferecer habilidades e atitudes descritas como “adaptabilidade de carreira”, que refere-se às exigências de indivíduos flexíveis e em conformidade frente às instabilidades do mercado.

Tais características pós-modernas que impactam o mundo do trabalho são as mesmas que atravessam também os meios de comunicação, definindo o fazer midiático. Se a mídia influencia na percepção da realidade, o oposto também é verdadeiro. Desse modo, as demandas profissionais contemporâneas são apropriadas e retomadas pela mídia, que as traduzem em novas idéias e símbolos. Sendo assim, se existe todo um

sistema simbólico dos meios de comunicação que produzem construções ideológicas sobre determinadas profissões, há também, uma contrapartida da mídia, ao representarem pensamentos, ideologias e fazeres em voga na pós-modernidade. Conseqüentemente, cada vez mais é possível ver representado nos meios midiáticos as idéias de sujeitos flexíveis, empreendedores e pouco tradicionais. Essas novas representações também são influenciadoras do comportamento.

Ao se delimitar como tema de interesse o eixo “cultura midiática / dimensão profissional” na pós-modernidade, entende-se que tanto a mídia quanto o trabalho são delineados por fatores outros além dos abordados nesse texto. Entretanto, somente a intersecção dos dois temas já permite uma análise muito além da proposta desse espaço. O fato é que, cada ser humano, nasce e cresce dentro de um sistema simbólico e imagético determinado pela mídia e que tem papel importante na construção da identidade pessoal e profissional de uma pessoa. Do mesmo modo, a medida que novas exigências profissionais são engendradas no contexto contemporâneo, novos padrões surgem e são abarcados e reproduzidos / transformados pela mídia. Nessa circularidade de influências mútuas se contrói uma das dimensões sociais e produtivas mais importantes para a vida humana: o trabalho.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Ed. Jorge Zahar, 2001.

BERMAN, M. *Tudo que é Sólido Desmancha no Ar: a aventura da modernidade*. São Paulo: Companhia das letras, 1986.

CODO, W., SORATTO, L., MENEZES, I.(2004). Saúde Mental e Trabalho. In: ZANELLI, J. C. *Psicologia, Organizações e Trabalho*. Porto Alegre: Artmed.

EAGLETON, T. *As Ilusões do Pós-Modernismo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.

FERRETTI, C. J. *Uma Nova Proposta de Orientação Profissional*. São Paulo: Ed. Cortez, 1992.

GIDDENS, A. *A transformação da Intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: UNESP, 1992.

HARVEY, D. *Condição Pós-Moderna*. 16 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007

JAMESON, F. *Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. 2.ed. São Paulo: Ática, 1997.

MAGALHÃES, M. O. Personalidades Vocacionais e Processos de Carreira na Vida Adulta. *Psicologia em Estudo*. Maringá, 12, n.1, Jan./Apr, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 14/03/2011.

THOMPSON, J.B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T.T. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.