

2. Referencial Teórico

Para responder as questões de pesquisa deste trabalho, utilizamos como abordagem a perspectiva da Lingüística interacional, proposta por Silveira (2008), a partir do trabalho de Couper-kuhlen & Selting (2001), em que as autoras organizam a publicação intitulada *Studies in Interational Linguistics*, defendendo que é a partir da interação social que se deve pensar a constituição e o uso da linguagem.

Ao contrário da visão tradicional de linguagem como representação do mundo, em que o falante é a única fonte de informação, a partir da Lingüística interacional compreende-se a linguagem como forma de interação social, na qual todos os participantes têm responsabilidades iguais. As reportagens de capa, como textos midiáticos impressos, são uma forma de interação social (Scollon, 1998). Esta nova perspectiva em Lingüística pode ser associada ao que se tem convencionalmente denominado de “virada lingüística”, a partir dos anos 60 (cf. van Dijk, 2004).

Segundo Gracia (2004, p.37-42), essa “virada” envolve as seguintes mudanças nos estudos da linguagem: uma perspectiva anti- representacionista, compreendendo-se a linguagem como parte da construção do mundo e não mera reprodução deste; a linguagem como forma de ação; a linguagem como ação retórica, sendo focalizados os efeitos sociais e políticos que emanam de nossas práticas discursivas, por exemplo, o discurso jornalístico construindo o discurso empresarial, objeto de estudo neste trabalho. Advogado pelos jornalistas como neutro, imparcial e objetivo, aqui o discurso jornalístico é estudado a partir dos movimentos de geração de pontos de vista e das estratégias de sustentação destes com o propósito de tentar convencer os leitores e provocar a adoção de certas atitudes. E, por fim, a linguagem como prática social.

A partir desta noção sobre linguagem, lançamos nosso olhar sobre a realidade do mundo dos negócios e da nova ordem do trabalho, construídas na linguagem e através dela, por meio da literatura especializada, dos textos produzidos por gurus da Administração e, principalmente, por textos da mídia, que implicam na proposta de construção de posicionamentos e de identidades para

executivos, conforme exposto nas reportagens de capa da revista Exame selecionadas neste trabalho.

Adotando a visão interacional de linguagem, neste capítulo tratamos do gênero textual em análise: as reportagens de capa da revista de negócios Exame (subitem 2.1). A análise das reportagens se dá pelas estratégias argumentativas observadas na construção de pontos de vista a respeito do mundo do trabalho (subitem 2.2). Ao argumentar, os repórteres, como autores do texto construído por vários profissionais (Bell, 1991), posicionam os empresários e as organizações como bem sucedidas, portanto utilizamos também a teoria do posicionamento (subitem 2.3), baseada na visão sócio-construcionista de linguagem, em que as posições dos interactantes são disponibilizadas a cada momento na interação.

2.1. Mídia como construção social

A mídia é um agente relevante nas mudanças sociais e culturais, tanto como legitimadora dos discursos vigentes, como uma arena de discussão da realidade proposta. Por isso, é tão importante a análise da linguagem da mídia sobre o perfil das organizações e dos executivos no cenário da modernidade tardia – para compreendermos a atualidade e o próprio uso deste discurso (Fairclough, 1995).

De acordo com Scollon (1998), o papel da mídia como instituição social pode ser explicado pela negociação dos participantes em uma comunidade de prática em que são estabelecidas identidades sociais para eles próprios, para os leitores e para os locais governados pela prática social. Na mídia, as interações sociais se ocupam da negociação do que tem poder de verdade, sejam fatos ou atributos ligados a pessoas.

Diante desta importância social indiscutível, uma publicação impressa especializada, dirigida a um público de leitores como os executivos, assume um papel de maior relevância no cenário da organização das relações de trabalho. Afinal, apontar como o executivo bem sucedido deve se comportar, que habilidades gerenciais deve possuir e quais são as melhores formas de liderar os

outros empregados são ações que assumem impacto profundo no dia-a-dia das corporações.

A mídia, como componente das nossas mais variadas práticas sociais, com papel relevante na construção da identidade e na orientação da conduta dos indivíduos interfere na realidade como uma das principais formas de representação e composição dos significados produzidos e consumidos socialmente (Hall, 1997).

A maneira que selecionamos para representar algo através da linguagem cria cada situação a que nos referimos, por esse motivo pode-se afirmar que a linguagem cria um mundo de atividades, instituições, crenças, objetos, modos de pensar e também identidades. É um processo em construção contínua, que modela a realidade e é modelada por ela (Bell, 1991).

A linguagem midiática para empresários cria, portanto, um mundo do trabalho voltado para o sucesso, tornando as estratégias de gestão e as posições dos gestores algo relevante e até mesmo imprescindível, porque são condições para chegar ao sucesso.

O posicionamento dos executivos atua como um tipo de representação de como o mundo do trabalho deve funcionar, a partir de determinados indivíduos, selecionados como fontes jornalísticas (entrevistados) para identificar o executivo de sucesso nas reportagens.

Nas reportagens de capa, a revista Exame evidencia uma relação estreita entre a linguagem e os conceitos idealizados sobre a nova ordem do trabalho, além de publicar seu ponto de vista a esse respeito, disponibilizando-o aos leitores, como se orientasse a maneira adequada de interpretar o mundo do trabalho e se adequar a ele.

Como característica da comunicação midiática de massa, exemplificada aqui pela revista, está a disjunção de espaço e tempo entre quem comunica e os receptores ou leitores. Além disso, os leitores da revista restringem o feedback às seções de carta do leitor e aos e-mails enviados para a publicação. Este retorno também não é imediato e a comunicação se dá em fase posterior à leitura dos textos.

Ao jornalista fica vetada a possibilidade de corrigir eventuais erros ou problemas de compreensão dos leitores imediatamente, como na interação face a face. Na comunicação de massa, eventuais correções só podem ser feitas a cada

edição, isto é, no intervalo de quinze dias da publicação do material para os leitores ou por meio do portal da revista na internet.

Autores como Allan Bell (1991) afirmam que a dificuldade de feedback torna os profissionais de mídia descuidados em relação à própria produção, o que é agravado pelo fato de que o material final é resultado do trabalho conjunto de muitos profissionais, como os repórteres, editores, diagramadores, designers, fotógrafos e outros, que lidam com modos comunicativos distintos.

Adotando discussão proposta por Foucault (2008), poderíamos apontar o repórter como autor de um discurso rarefeito, que se caracteriza “como um princípio de agrupamento do discurso, como unidade e origem de suas significações, como foco de sua coerência” (ibidem, p.26), não só como aquele indivíduo que produziu um texto, mas também aquele que o torna coerente. A ele cabe reunir os vários discursos, as fontes e todos os profissionais da área, e ser seu signatário.

Luhman (2005), sociólogo, considera a comunicação o “operador central de todos os sistemas sociais”, auto-regulador dos demais sistemas, capaz de observar a si mesma e aos outros. Destaca a importância dos estudos de produtos da mídia para compreender a sociedade, já que, em uma via de mão dupla, o que se sabe sobre a sociedade vem dos meios de comunicação.

O sistema da comunicação é visto como autopoietico, auto-referente, isto é, se alimenta das informações que ele mesmo veicula. Como estas informações vêm do mundo externo ao sistema, ou seja, da realidade, a comunicação precisa manter a heterorreferência para buscar os temas da realidade. A representação do mundo do trabalho nas reportagens de capa de Exame é um exemplo da heterorreferência, já que a revista reporta o que ocorre no mundo dos negócios e ao mesmo tempo retroalimenta o mundo corporativo com a ficção de realidade que propõe na publicação.

Quanto à representação, o autor acredita que não se pode tratar a realidade assim como ela é, mantendo suas verdades, então surge a suspeita de manipulação da realidade pelos meios de comunicação, no entanto isto é inerente ao aspecto heterorreferente do sistema. Segundo Luhman (ibidem), os meios de comunicação produzem e reproduzem a realidade, mas esta não é única nem pressupõe consenso, já que o sistema se relaciona com o meio externo do modo como ele o percebe, ou seja, já tem uma visão própria da realidade, particular do meio.

Os produtos da comunicação, como a revista Exame, servem, enfim, para que o sujeito se veja retratado nas páginas e possa repensar suas práticas, retornando-as para o mundo do trabalho, em um processo de interpenetração recursiva dos meios de comunicação nas organizações da sociedade. Neste aspecto, as mensagens veiculadas servem a cada indivíduo de modo particular, por meio da interpretação individualizada ou do repertório individual ou mesmo de suas necessidades próprias de se ver retratado, como alteridade.

2.1.1. Jornalismo de revista

Os êxitos editoriais mais recentes no Brasil, a partir da década de 80, são as publicações dirigidas a públicos específicos com interesses determinados. O jornalismo de revista ganha destaque justamente por sua característica própria de falar a grupos restritos, selecionando temas e buscando anunciantes que garantam seu retorno financeiro por saber exatamente a que grupos de pessoas estão vendendo seus produtos e serviços.

Voltada para um público de empresários, executivos e homens de classe média urbana, foi lançada em 1952 no Brasil a revista Visão, considerada a antecessora das revistas semanais de informação, como Veja, Isto É e Época e das revistas de negócios, como Exame. O jornalismo da Revista Visão, segundo a jornalista Marília Scalzo (2006), privilegiava a análise, a clareza das informações e a capacidade de síntese.

Nas décadas de 50 e 60 foram lançadas publicações técnicas, voltadas para atividades econômico-industriais, como Dirigente Rural, Transporte Moderno, Máquinas e Metais, Química e Derivados. Nas três últimas, vinha encartado um suplemento sobre economia chamado Exame, que se tornou uma revista em separado em 1971, transformando-se na revista de negócios mais vendida do país, conforme Scalzo (ibidem). Segundo informações divulgadas na própria revista, é considerado o início de sua publicação o ano de 1967, completando 40 anos de existência em março de 2007.

As revistas são publicações impressas periódicas compostas

essencialmente por textos opinativos – os artigos, as colunas e editoriais - e interpretativos - as reportagens. Como suporte, as revistas destacam-se dos jornais por permitir facilidade no transporte e por estar sempre próximas de seus leitores, além de seu formato (20,5 x 26,5 cm), da qualidade do papel, da impressão e dos recursos gráficos disponíveis.

Dentre as publicações da editora Abril, a Revista Exame, publicada desde 1967, é classificada como revista de negócios, assim como a revista Você S/A. A editora publica também revistas de consumo/comportamento, turismo/tecnologia, cultura/jovem e casa/semanais, que se subdividem em núcleos: homem, jovem, infantil, cultura e celebridades.

Segundo o site Guia de Mídia (www.guiademidia.com.br, acesso em 30/05/2009), atualmente há as seguintes revistas de economia e negócios sendo publicadas no Brasil, em ordem alfabética: Amanhã, América Economia, Ações e Mercados, Banco Hoje, Big Biz, Consumidor Moderno, Consumidor S/A, Comércio & Serviços, Expressão, Exame, Empreendedor, Executivos Financeiros, Isto É Dinheiro, Livre Mercado, Negócios Exame, Negócios, PEGN (Pequenas Empresas Grandes Negócios), Cliente SA, Factoring, Fale, Negócios, Empresários, Circuito, SOS Micro Empresa, Você S/A, Administração Fazendária.

Autores como o jornalista Nilson Lage (2001), classificam as revistas em três grupos: ilustradas, de informação geral e especializadas, mesmo admitindo que todas as revistas sejam especializadas, visto seu propósito original de atender a públicos específicos.

As ilustradas são revistas basicamente de exposição fotográfica e seus textos se restringem aos títulos e legendas para fotos. São as atuais revistas de fofocas e de recuperação de fatos relacionados a artistas em destaque.

As revistas de informação geral abordam assuntos decorrentes de fatos de maneira mais ampla e contextualizada. Relaciona o tema a outros semelhantes, aprofunda determinadas questões e aponta conseqüências possíveis. Como exemplo, temos atualmente a publicação das revistas semanais como Veja, Isto É e Época.

A Revista Exame é classificada como especializada, por apresentar especialização temática - negócios, sucesso de empresas e de executivos, economia – e de seus possíveis leitores – executivos e profissionais em formação,

que desejam compreender os temas ali tratados.

Vale lembrar que os recursos lingüístico-discursivos (textos, títulos e legendas) e os visuais (fotos, cores, infográficos, design) são selecionados de modo a atender aos temas e ao público da revista. Por isso, as fotos e textos refletem profissionais e casos de sucesso almejados pelos leitores, em uma perspectiva de apresentar dados e fatos e também de se comunicar a partir do que já é conhecido do público leitor.

Nas reportagens de capa da Revista Exame – nosso objeto de estudo - verificamos a lente interpretadora daqueles profissionais que fazem a revista: repórteres, correspondentes, diagramadores e, principalmente, dos editores da publicação. A escolha dos títulos, das cores e dos temas destas reportagens atua como prévia do conteúdo da revista, para impressionar o leitor nas bancas ou ao receber a revista em suas casas, por assinatura, para ler o seu conteúdo.

Quanto ao tema, podemos dizer que ao observar as capas das 24 edições de Exame publicadas ao longo de 2005, percebe-se que 15 trataram de temas diretamente relacionadas à identidade profissional dos executivos e 9 destacaram casos de empresas bem-sucedidas ou planos de governo para o setor empresarial ou econômico. Mesmo naquelas capas em que o foco era empresas ou decisões governamentais, o discurso ligado ao sucesso, da corporação e dos profissionais que nela atuam, permeou a reportagem.

2.1.2. Gênero textual jornalístico: a reportagem

Os autores da área do jornalismo que tratam do gênero textual e propõem uma tipologia adequada à discussão da adequação do processo de apuração à redação e edição da reportagem, em geral, consideram a existência de gêneros mistos, inclusive em função do jornalismo on line, que permite a exploração das potencialidades textuais de acordo com o assunto, visto que a extensão e o espaço da diagramação não são mais um problema a ser resolvido, mas um potencial comunicativo para explorar.

José Marques de Melo (1971) aponta a existência de somente dois gêneros jornalísticos: o informativo, exemplificado pela nota, notícia e reportagem, e o

opinativo, tendo como exemplo o editorial, a coluna, entre outros. O autor indica que no gênero informativo pode haver distinção entre nota, notícia e reportagem segundo critérios de finalidade do texto ou disposição psicológica do autor (intencionalidade), estilo, estrutura textual, tema ou tópico e articulação do texto com a cultura.

No entanto, estes critérios não bastam para definir se um texto é uma reportagem, já que esta se caracteriza pela abrangência do tema e pela articulação com o contexto em que se insere ou até pela explicitação da abrangência, da contextualização e das causas e conseqüências do fato discutidas ou apontadas pelo texto em questão.

Além dos gêneros informativo e opinativo, Mário Erbolato (2004), por sua vez, aponta a existência de mais dois gêneros: o diversional, próprio do novo jornalismo, mesclado com literatura e exemplificado por textos da Revista Piauí, e o interpretativo, que distingue a reportagem dos gêneros informativos, definindo-a como a apresentação de um fato, sua contextualização, conseqüências, impactos e influências na realidade.

Por julgarmos mais completa e eficiente, optamos pela classificação proposta por Nilson Lage (2001, 2004), que afirma que os gêneros textuais jornalísticos são basicamente os seguintes: informativo, interpretativo opinativo. Em alguma medida, todos os gêneros revelam escolhas particulares e editoriais sobre os assuntos tratados, no entanto, de acordo com a escola norte-americana de jornalismo, da qual somos herdeiros, esta divisão ainda se faz presente. O grau de neutralidade pode ser compreendido, a priori, como estando num continuum de maior (gênero informativo) para menor neutralidade (gênero opinativo).

Os textos de caráter opinativo, em que o repórter, colaborador ou especialista expõe claramente seu ponto de vista sobre determinado tema, podem ser vistos em editoriais, artigos jornalísticos, colunas (assinadas ou não, fixas ou não), carta ao leitor, palavras do ombudsman, entre outros, publicados em jornais diários e em revistas.

O texto jornalístico clássico é a notícia, caracterizada pelas informações atuais, recentes, inéditas e mais objetivas. Refletindo a técnica de produção jornalística em escala industrial, a partir da década de 50, os textos noticiosos revelaram a adequação da imprensa brasileira ao modelo corrente nos países industrializados, principalmente os Estados Unidos (Lage, 2001).

Para que houvesse padronização dos textos produzidos no Brasil, em referência aos textos vindos de agências de notícias estrangeiras, foi preciso elaborar textos com a mesma linguagem, daí a criação e adoção do lide, primeiro parágrafo em que são respondidas as perguntas a respeito do fato (o quê?, quem?, como?, quando?, onde? e por quê?), em ordem de relevância a ser escolhida pelo autor do texto.

A reportagem, em contrapartida, por caracterizar o texto interpretativo e por depender mais recursos técnicos, econômicos e de pessoal, não exige padrões rígidos de redação e estilo. Compreende desde a complementação ou continuação de uma notícia (texto chamado suíte, em jornalismo); cobertura de fatos sazonais; contextualização de fatos recentes (já que prescinde do imediatismo do jornal diário); recuperação histórica e documental de fatos e análise aprofundada de temas de interesse do seu público (caracteristicamente observada em Exame).

Há também reportagens investigativas, em que se parte de um fato para investigar informações ocultas e compor um quadro de interesse público, e reportagens do novo jornalismo, que aplica técnicas literárias na construção de situações e episódios narrativos. Alguns autores defendem, inclusive, a existência do gênero jornalístico literário.

A diferença entre os gêneros jornalísticos é estabelecida desde a pauta, no projeto do texto, comprovando que a reportagem pressupõe mais planejamento. Lage (2001) propõe, portanto, três gêneros de reportagem diferentes, conforme a produção: reportagem investigativa, reportagem interpretativa e reportagem do novo jornalismo.

A reportagem investigativa revela como um fato está relacionado a outros ocultos elucidados pelo trabalho de apuração do repórter, como exemplo podemos citar as reportagens muito comuns atualmente nas revistas semanais de notícias, os escândalos na política descobertos por meio de documentos ou de escutas telefônicas aos quais somente aquela revista ou determinado jornalista teve acesso.

A reportagem interpretativa, segundo Lage (2001), é aquela em que um conjunto de fatos é observado pela perspectiva metodológica de uma dada ciência, como o Marketing e suas pesquisas, a Administração, a Sociologia, a Psicologia. Cabe, portanto, ao repórter apontar para o leitor quais são os pontos abordados

com o olhar da ciência em questão. Destaca-se que, conforme esta definição, em nossos dados as reportagens podem ser classificadas como interpretativas.

E, por fim, a reportagem do novo jornalismo, em que técnicas literárias são adotadas na redação do texto para descrever cenários, fontes e criar uma atmosfera de romance ou crônica.

Pena (2005, 2006) define a reportagem como um relato jornalístico temático, focal, de interesse atual, que aprofunda a investigação sobre fatos e personagens. Por isso, assim como Lage (2001, 2004), defende a existência da reportagem investigativa, interpretativa e do novo jornalismo, e acrescenta alguns tipos: a reportagem perfil, com destaque para o personagem; a de fatos, que aproveita a dramaticidade de um fato e aprofunda seu conhecimento, abrindo novas áreas de contexto, entendimento de causas e efeitos; e a documental, que utiliza primordialmente a transcrição de documentos e depoimentos para discutir as questões referentes ao fato em foco.

Sob esta visão, a reportagem é o gênero textual nobre do jornalismo impresso, que implica em planejamento e pesquisa intensos. Entendemos, portanto, que as reportagens de capa da revista Exame são caracterizadas como pertencentes ao gênero textual jornalístico interpretativo e classificadas como reportagem do tipo interpretativo (mais comum na revista, em que os fatos são analisados de acordo com uma dada ciência) ou perfil (quando é destacado um executivo em especial e sua história profissional) ou de fatos (destacando-se alguma decisão governamental nas áreas econômica ou política que tenham impacto direto no mundo dos negócios).

2.1.3. Questões acerca da postura neutralística

De acordo com o gênero textual interpretativo, que caracteriza as reportagens, não é esperado que o jornalista opine explicitamente no texto. No entanto, como já apontamos anteriormente, ele frequentemente expressa seus pontos de vista sobre os temas apresentados, adotando uma postura de aparente neutralidade. Como sabemos de antemão que todas as escolhas discursivas são

permeadas por subjetividade, não são, portanto, absolutamente neutras. Por esse motivo, propomos a adoção do termo postura neutralística, conforme proposto por Greatbatch (1991), para uma tendência ou tentativa de neutralidade, mesmo sabendo-se que este é um ideal que não se verifica completamente na prática.

É preciso destacar que não há meios de estabelecer concretamente se houve imparcialidade ou se foram expressos os pontos de vista de quem escreve a reportagem, porque não há explicação neutra ou imparcial do que “realmente aconteceu”, uma vez que toda representação pressupõe interpretação e seleção de informações, ou seja, sempre há, em alguma medida, expressão do ponto de vista do autor (cf. Vestergaard, 2000, p.98).

Segundo este autor, há basicamente duas formas de definir o texto: uma objetivista, em que os signos lingüísticos estão impressos no papel para construir significado, sentido, remetendo a objetos reconhecíveis fora do texto. A outra forma é funcionalista ou semanticista, em que o texto é uma seqüência com propósito comunicativo claro, que aponta para sentidos mais amplos, na realidade social. Esta visão implica textos que se apresentam como uma coleção de sentenças relacionadas, para serem qualificados como um conteúdo textual reduzível a uma macro-proposição. Desta forma, para os leitores ele se tornará sensato e compreensível.

Destaca-se que a compreensão depende principalmente do repertório dos intérpretes (Nöth; Santaella, 2003), grupo formado pelo público-alvo da revista, denominado pelo autor de “leitores imaginados” (Vestergaard, 2000, p.99), isto é os supostos leitores e seu conhecimento prévio.

Conforme discutido em trabalho anterior (Capellani, 2004), no Jornalismo, o termo neutralidade está relacionado às atividades profissionais diárias do jornalista, desde a seleção de material para pesquisa, a realização de uma entrevista, até a edição de uma matéria. Na dissertação de mestrado, observamos que a postura de neutralidade nas entrevistas televisivas estava muito mais direcionada para o tratamento igualitário dos entrevistadores em relação aos entrevistados candidatos políticos. Em todas as entrevistas, houve perguntas que imputavam alguns atributos identitários negativos, que permeavam as discussões da população em geral ao se referir aos políticos.

No gênero entrevista televisiva a neutralidade estava direcionada mais para o tratamento igualitário ou imparcial dispensado aos entrevistados, já no gênero

textual reportagem a postura neutralística está nas estratégias argumentativas de sustentação dos pontos de vista expressos, por meio de dados e da fala das fontes, como será explicitado na análise de dados.

A instância ou postura neutralística (Greatbatch, 1991) pode ser apontada como uma das principais metas envolvidas nas tarefas dos jornalistas, pois estes profissionais, como exercício diário, buscam ser neutros ou evidenciar o ponto de vista de suas fontes de informação (entrevistados ou documentos).

O termo neutralidade tem sua origem no viés histórico-econômico do desenvolvimento do jornalismo e é uma herança específica do jornalismo norte-americano. Nos EUA, no início do século XX, houve intensa industrialização, e a imprensa, com maquinário novo, ganhou a possibilidade de ser muito mais ágil e de informar com mais precisão.

Com a rapidez na publicação das notícias nos jornais diários, surge um movimento teórico e ideológico contra o sensacionalismo e a favor do tratamento científico das informações (Lage, 2001), isto é, do tratamento da informação como objeto.

A informação devia ser, então, objetiva, imparcial e neutra. Ao seguir estes princípios, os jornais daquele período histórico estavam assegurando para si a adesão e, principalmente, o dinheiro, de mais anunciantes. Ainda hoje, há vinculação aos ideais capitalistas de produção, por isso a neutralidade pode ser entendida como o mecanismo utilizado para se atrair anunciantes, comerciantes e empresários para custear o alto do jornal e ter uma forma mais direta de os anunciantes se comunicarem com os consumidores de seus produtos e serviços.

Estes e outros princípios foram adotados pelo jornalismo no Brasil de modo a se tornarem parte daquilo que foi denominado em Análise da Conversa de mandato institucional (Maynard, 1984; Garcez, 1996, 2002) dos jornalistas, isto é, parte do conjunto de deveres e obrigações ligados à profissão e ao evento comunicativo. Ocorreu, portanto, a cristalização de um fazer jornalístico específico, ensinado nas escolas de Comunicação e adotado nas redações até os dias atuais: o jornalismo neutro, imparcial e objetivo.

Mais restrito e prático do que o conceito de mandato institucional de Maynard (1984), Allan Bell (1991), utilizando termo baseado na retórica de Aristóteles, denomina as características de conduta dos profissionais de ethos profissional. No caso específico dos jornalistas, este ethos implica a visão de que

eles apresentam os fatos do mundo assim como eles ocorrem, sem prejuízo ou interpretação, logo de modo absolutamente objetivo. Esse ethos não se concretiza na prática, mas a crença na representação da verdade dos fatos ainda persiste entre os profissionais de jornalismo e muitas empresas da mídia propagam a objetividade como um dever social a ser seguido.

Esta é uma questão em discussão por teóricos da área de Comunicação, que não estabeleceram um consenso acerca do que pode ou não ser chamado de neutralidade na conduta dos jornalistas. Em nossos dados observamos que os movimentos argumentativos se tornam mais complexos à medida que a necessidade de sustentar a retórica de neutralidade se manifesta.

A questão da neutralidade jornalística esbarra também na relação existente entre representação e realidade, linguagem e contexto sócio-cultural. O modo como a linguagem se comporta representando os objetos, os sentimentos, as crenças e os comportamentos observados na realidade social imputam-lhe condições de verdade e de existência que a aproximam ou distanciam do aspecto objetivista / neutro.

Talvez não se trate mesmo de estabelecer o quão neutro é um texto jornalístico, já que não procuramos estabelecer através dele a história do referente (ao qual não temos acesso nesta pesquisa), mas sim desvendar as estratégias lingüísticas utilizadas ao argumentar a favor de determinado ponto de vista.

Em *A Arqueologia do Saber*, Foucault (2008) aponta que os discursos não precisam ser “neutralizados” e vistos como signo de um outro objeto que está fora, mas devem ser mantidos em sua consistência de signo, de representação.

Portanto, não importa o quanto de realidade está contido na representação, já que o foco está mantido na linguagem em si e nas suas formas de manifestação. Além disso, a representação constitui, cria a realidade e é por ela criada, portanto não pode ser reduzida a um apontar para fora, para objetos no mundo. A neutralidade perde, assim, seu caráter reducionista e ganha outra dimensão, pois linguagem e realidade são faces da mesma moeda e a seleção de aspectos da realidade é parte do processo de produção e edição jornalística.

Há possibilidade também de pensar em duas realidades possíveis: a realidade operacional, com caráter de verdade, e a realidade representada pela mídia. No caso das reportagens podemos observar que os fatos objetivos utilizados para comprovar a veracidade do que a publicação advoga como verdade

são baseados em opiniões, considerações e percepções dos fatos do jornalista e de suas fontes. Baseia-se, portanto, em opiniões para confirmar, condensar, generalizar ou esquematizar o mundo externo (Potter, 2005).

2.2. Argumentação no jornalismo de negócios

Nos textos jornalísticos, assim como nos textos científicos, a argumentação revela-se uma estratégia para expressar os pontos de vista dos autores de modo sustentado, através de recursos como trazer para a atividade discursiva em curso outros discursos, como a fala de outras fontes ou resultados de pesquisa, por exemplo.

Nestes textos, não é esperado que os autores ou escritores expressem seus pontos de vista sem informar exatamente o porquê da existência deles ou o caminho de pesquisa percorrido para desenvolvê-los. Também não são esperadas manifestações emocionadas de pontos de vista, mas sim pontos de vista com bases racionais e impessoais (Van Dijk, 2004).

Como discutido no subitem anterior, existe ainda no jornalismo a busca por uma postura neutralística (cf. Greatbatch, 1991), principalmente nas reportagens, que representam um gênero textual em que os fatos são contextualizados e são explicadas suas possíveis causas e conseqüências por meio da interpretação da realidade em torno dos fatos. Logo, a opinião explícita não é esperada nesse gênero textual interpretativo.

Ainda assim, há expressão de pontos de vista por meio da argumentação. Para discutir as estratégias argumentativas encontradas nos textos em análise, adotamos neste trabalho somente as teorias que enfocam a argumentação de um ponto de vista lingüístico e/ou pragmático (Schiffrin, 1987; Gryner, 2000). Estas autoras e Gille (2001) servem de orientação para a composição do modelo argumentativo apresentado por Vieira (2003) sobre os componentes da argumentação – posição, disputa e sustentação - e os movimentos argumentativos. Destacamos que utilizamos na análise de dados somente os movimentos argumentativos de sustentação, porque estes atendem nossas questões e objetivos

de pesquisa. Uma adaptação do modelo proposto por Vieira (2003) é apresentado a seguir:

COMPONENTES DA ARGUMENTAÇÃO	MOVIMENTOS ARGUMENTATIVOS (MA)
<p>Posição</p> <p>“Idéia” (conteúdo proposicional) + Compromisso (alinhamento ou adesão)</p>	<p>POSIN (movimento de introduzir uma posição)</p> <p>POSAS (movimento de introduzir uma posição associada)</p> <p>POSRE (movimento de resumir, repetir ou renovar uma argumentação prévia)</p>
<p>Disputa</p>	<p>RECH (movimento de rechaçar uma posição sem argumentação)</p> <p>REFU (movimento de refutar uma posição contra-argumentando)</p>
<p>Sustentação</p>	<p>JUSTIFICAÇÃO</p> <p>EVIDÊNCIA EMPÍRICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exemplos • Dados • Testemunhos <p>EXPLICAÇÕES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Justificativa • Escusa

Esquema 1. Adaptação do modelo argumentativo (Vieira, 2003, p. 54-55)

Destacamos que os dados de Vieira (2003) são de entrevista televisiva em forma de debate, com um entrevistado e vários entrevistadores jornalistas, portanto, dados de fala-em-interação. Neste caso, como é um encontro face a face, que ocorre em tempo real, os movimentos argumentativos apresentam certas características e componentes que não são verificados nos nossos dados.

A especificidade dos nossos dados, do ponto de vista da argumentação, está no fato de que é o repórter que propõe todos os argumentos, inclusive os movimentos de desafio, porque ele propõe perguntas retóricas como um mecanismo para tornar o texto impresso uma conversa e se aproximar dos leitores.

Como não há retorno imediato da opinião dos leitores, então o próprio repórter propõe um “diálogo” possível entre ele e os leitores para que, como

retorno, ele mesmo possa resolver as divergências e realinhar seu discurso como o mais adequado, condizente com a realidade das empresas e com o mundo dos negócios na atualidade.

Este modelo (Vieira, *ibidem*) é constituído por três componentes: posição, disputa e sustentação. Segundo a autora, podem ser basicamente definidos da seguinte maneira: a posição expressa a tese ou ponto de vista a ser defendido pelo locutor; a disputa refere-se a um desacordo em relação a uma posição ou a sua sustentação e a sustentação é o componente destinado a apoiar as posições em disputa.

Em função da especificidade dos nossos dados, com base neste modelo, optamos por uma análise em que são expressos os componentes da argumentação: ponto de vista, disputa, sustentação e conclusão (componente proposto no modelo de Gryner, 2000), conforme os subitens a seguir, em que são explicadas as definições adotadas para os termos. Quanto aos movimentos argumentativos, somente analisamos os movimentos de sustentação, que são importantes nos dados para checar as formas características do texto jornalístico para referendar os pontos de vista.

2.2.1. Ponto de vista da publicação

Adotando postura neutralística e ainda assim tendo como metas interacionais próprias da argumentação convencer, por meio de argumentos razoáveis, e persuadir, pela adesão dos espíritos (Koch, 1984), os repórteres têm uma posição interessada na tarefa interacional, porque fornecem seus pontos de vista e se posicionam, através do posicionamento das organizações e dos empresários.

Schiffrin (1987) propõe uma análise discursiva da argumentação que envolva tanto suas propriedades textuais – segundo ela, como um monólogo – quanto suas propriedades interativas – como um diálogo, em que a disputa envolveria necessariamente a fala do outro em situação de desacordo.

Como os nossos dados são reportagens e, portanto, são uma interação por meio de texto, é mais adequado nos concentrarmos na proposta da autora para a posição, composta pela idéia (informações descritivas de situações, estados, eventos e ações no mundo) e pelo compromisso (a reivindicação da verdade da proposição, que aponta para o grau de adesão que o autor expressa em relação à idéia). Como o termo posição remete diretamente à teoria do posicionamento, optamos pela adoção do termo ponto de vista (cf. Gryner, 2000) para nos referir a este componente da argumentação.

Em nossos dados, os pontos de vista são expressos e assinados pelos repórteres, no entanto, sabe-se que qualquer informação só é publicada depois da contribuição e avaliação de diversos profissionais de comunicação, inclusive o editor-chefe da revista. Portanto, ao nos referirmos ao ponto de vista do repórter estamos automaticamente nos referindo às idéias da publicação e ao compromisso estabelecido com essas idéias.

2.2.2. Disputa

A disputa é um componente da argumentação previsto em interações caracteristicamente dialógicas, por esse motivo Schiffrin (1987) discute esse componente como um desacordo à idéia ou ao compromisso expressos no ponto de vista. A própria meta da estratégia argumentativa é eliminar os desacordos e estabelecer acordo.

Em nossos dados temos somente o repórter construindo o discurso e se valendo das vozes de suas fontes jornalísticas (entrevistados ou dados), por esse motivo não podemos afirmar que haja disputa nos termos defendidos pela autora. Entretanto, há interação e, por isso, há uma espécie de “diálogo” em construção com os leitores.

Nesse “diálogo” também é preciso dirimir quaisquer desacordos possíveis na leitura do texto. Para isto, o repórter propõe desafios em forma de perguntas retóricas, que são respondidas por ele próprio ou no discurso reportado de fontes que tenham pontos de vista semelhantes aos seus. A apresentação de pontos de vista contrários àqueles que constam na reportagem também é verificada, no

entanto, o repórter destaca que a adoção de pontos de vista diferentes geralmente não conduz ao sucesso – objetivo central das organizações, segundo a publicação.

2.2.3. Estratégias de sustentação

Para Schiffrin (1987), o componente final da argumentação é a sustentação, a serviço do falante para manter a posição quando ela estiver em risco de ser disputada. Para a autora, a sustentação pode ser classificada como diferentes atos de fala, através dos quais um falante convence o outro de seu ponto de vista.

Como a própria autora previu, as estruturas argumentativas dependem dos contextos de uso. Assim como Gryner (2000), que defende o emprego das categorias funcionais de acordo com as especificidades dos contextos pragmáticos e sócio-culturais.

No contexto do texto jornalístico das reportagens de negócios, assim como no modelo de Vieira (2003), a sustentação se dá por justificação e por evidências empíricas. A justificação é o porquê, a razão daquele ponto de vista. Segundo Gryner (2000, p.101), “a justificação é expressa geralmente por oração introduzida pelos conectivos causais ‘porque’ ou ‘que’ explícitos ou recuperáveis no contexto”.

As evidências empíricas mais utilizadas em nossos dados são aquelas que fornecem provas e têm o poder de convencer os leitores porque parecem irrefutáveis, com dados e fatos. Isto ocorre porque no contexto jornalístico, como já foi discutido, a reportagem se baseia em fatos para ser desenvolvida.

Fatos são a motivação principal da reportagem, que trata também de suas causas e conseqüências, contextualizando o acontecimento e percebendo outras perspectivas. Os fatos podem ser recentes ou apontar para uma recuperação histórica de situações relevantes para a organização ou da vida de seus gestores. Os exemplos também são muito utilizados neste tipo de jornalismo de negócios porque, através do exemplo de organizações e empresários, os princípios de crescimento, lucro e sucesso podem ser vistos como comprovadamente eficazes.

A utilização de dados estatísticos é muito comum na revista Exame porque a publicação divulga rankings, relata resultados de pesquisas feitas por institutos especializados e promove pesquisas como Melhores empresas para trabalhar no Brasil e o anuário Melhores & Maiores, só para citar aqueles que aparecem nos dados. Os resultados numéricos são apresentados como prova incontestável e a forma de organização em porcentagens e agrupamentos não permite checagem, já que o leitor não tem acesso ao conteúdo total da pesquisa em si.

O uso do discurso reportado, com as histórias de vida dos empresários e relatos de especialistas, cria envolvimento com os leitores porque os convence racionalmente de que as narrativas de sucesso e superação são reais e, principalmente, porque os persuade, provocando a adesão pelo sentimento de pertença ao grupo e de comparação com o autor do discurso.

O discurso reportado tem uso no jornalismo e merece atenção como estratégia de sustentação na argumentação por ser a incorporação do discurso de outro ao discurso jornalístico em curso. Ao reportar o discurso, são trazidas à tona a interação e a produção de sentido do momento da fala, mas no discurso que o incorpora estes sentidos podem ser alterados (Tannen, 1989). Isto ocorre porque a fala reportada é criativamente construída pelo repórter na situação corrente, da redação da reportagem em si.

Na sustentação, como estratégia argumentativa, o repórter se vale do discurso reportado para sugerir posicionamentos para os empresários que somente especialistas têm a autoridade para fazê-lo. Além disso, há histórias de vida que ganham contornos de maior veracidade se contadas por quem viveu as experiências.

2.2.4.

Conclusão como ratificação do ponto de vista

Segundo Gryner (2000), a conclusão pode ser o final da argumentação, como o fechamento do ponto de vista e das sustentações, resumindo tudo o que foi argumentado e também pode servir para ratificar o ponto de vista apresentado, reforçando o compromisso do autor com a idéia apresentada.

Nos nossos dados, observamos que a conclusão pode resumir o ponto de vista e as principais informações citadas na sustentação, reunindo o conteúdo do trecho publicado e apresentando-o novamente no final de forma sintetizada para o leitor.

Ocorre conclusão também como reforço do ponto de vista defendido pela publicação. É um recurso argumentativo para, depois das estratégias de sustentação, lembrar o leitor do ponto de vista inicialmente defendido, reproduzindo as idéias centrais do ponto de vista com outras palavras.

2.3.

Posicionamento como representação de atributos identitários

Segundo Hollway (1984), posicionamentos são construções discursivas de histórias pessoais que tornam as ações das pessoas inteligíveis e determinadas relativamente como atos sociais dentro dos quais os membros da conversa ocupam lugares específicos, com direitos e obrigações manifestos nas conversas.

Há basicamente dois modos de conceituar posição: um para Michel Foucault (2008a), em que posição é um recurso discursivo macro, como as instituições sociais e as normas de conduta social. O outro modo baseia-se na Etnometodologia, que defende a posição como construída interacionalmente pelos participantes ou sujeitos. A posição, neste caso, é a força que certas atividades têm para estabelecer relações entre participantes presentes ou imaginados.

Baseado na Etnometodologia, o sócio-construcionismo evidencia a necessidade de atenção à ordem moral local, ao sistema de direitos, deveres e obrigações no discurso localmente. O próprio sentido é uma construção social formada pelas práticas discursivas e pelos repertórios interpretativos, que são o conjunto de termos, descrições, lugares-comuns e figuras de linguagem – que demarcam o rol de possibilidades de construções discursivas (Spink, 2004, p.47).

É a força constitutiva da prática discursiva que provê posições de sujeito, isto é, lugares que estabelecem direitos de quem usa o repertório cognitivo. Uma posição de sujeito é um lugar a partir do qual o sujeito é visto e, por consequência, vê o mundo e atribui significados para suas ações. Nesse sentido, a teoria dos

posicionamentos pode ser compreendida como um aparato conceitual que permite a teorização sócio-construcionista e a análise dinâmica dos discursos.

Baseada na Psicologia Discursiva, que postula a tese de que os fenômenos sociais são produzidos discursivamente, a teoria dos posicionamentos de Davies e Harré (1996), estabelece que o self, ou a identidade social, em sua multiplicidade, envolve questões como as posições, as práticas discursivas, as storylines e os discursos, nos níveis micro e macro discursivos. Por isso, este conceito se adequa aos dados em análise, que envolvem discussões sobre a projeção de atributos de identidade no discurso jornalístico em relação ao discurso empresarial.

A teoria dos posicionamentos engloba uma estrutura da conversação tripolar, composta pela storyline, a ação e a posição, que determinam mutuamente uma a outra. Basicamente, a **storyline** é a linha narrativa que deriva da construção mútua das personae, das identidades sociais, sistema de crenças que orientam os comportamentos, os valores, crenças e normas sociais. Cada storyline tem eventos, personagens e dilemas morais próprios. É a linha narrativa que dispõe lugares no discurso, como se o narrador oferecesse diferentes pontos de vista, a partir dos quais são disponibilizados lugares a serem ocupados pelos personagens.

A **força social da ação** é o significado social do que é dito ou feito e depende de quem fala, em que momento e para que, isto é, as circunstâncias de uso. Em uma dada storyline, a ação determina a posição e vice-versa. Por exemplo, na linha narrativa do sucesso pela meritocracia as ações de premiar os melhores funcionários, valorizá-los e estimulá-los a se comprometer com a superação das metas estabelecidas pela empresa, posicionam a organização como meritocrática e como um ambiente constantemente desafiador para os funcionários.

A **posição** é o lugar disponibilizado pelas storylines e compõe a descrição e avaliação das identidades para si e para o outro – é um conceito metafórico que reúne atributos pessoais e morais de uma pessoa como falante. O falante pode se posicionar ou posicionar o outro. A posição corresponde a um conjunto de localizações sobre uma variedade de pares polares de atributos morais e são identificadas em parte extraindo os aspectos autobiográficos da conversa para descobrir como cada falante se posiciona e posiciona o outro e como são posicionados.

De acordo com Harré & Langenhove (1999), há formas possíveis em que o

posicionamento pode ocorrer como prática discursiva. Como modos de posicionamento, podemos apontar: (i) posicionamento de primeira, segunda e terceira ordem; (ii) posicionamento performativo e explicativo; (iii) posicionamento moral e pessoal; (iv) auto-posicionamento e posicionamento do outro; (v) posicionamento tácito e intencional. A seguir, discutimos brevemente cada um destes modos de posicionamento:

- (i) Posicionamento de primeira, segunda e terceira ordem: o posicionamento de primeira ordem refere-se à forma como as pessoas se localizam e localizam o outro em um espaço moral usando algumas categorias e storylines. Se o posicionamento de primeira ordem for aceito, a storyline se desenvolve, mas se as posições forem rejeitadas, então se dá o posicionamento de segunda ordem, para que seja renegociado. O posicionamento de terceira ordem é uma conversa diferente, fora da conversa anterior, que diz respeito a ela.
- (ii) Posicionamento performativo e explicativo: o primeiro refere-se ao posicionamento que está sendo construído na storyline e o explicativo ocorre ao longo do posicionamento de segunda ordem ou até de terceira ordem.
- (iii) Posicionamento moral e pessoal: não é possível fazer somente auto-posicionamento moral, sempre fazemos posicionamento pessoal também. Quanto mais as ações estão ininteligíveis pelo posicionamento moral, mais histórias pessoais são necessárias. O posicionamento moral refere-se aos papéis que a pessoa ocupa em uma ordem moral ou em certos aspectos institucionais da vida social. O posicionamento pessoal refere-se aos atributos individuais e particulares.
- (iv) Auto-posicionamento e posicionamento do outro: sempre que alguém posiciona o outro automaticamente se posiciona no discurso e vice-versa. O posicionamento é também um recurso discursivo através do qual as pessoas em interação podem negociar novas posições.
- (v) Posicionamento tácito e intencional: muitos posicionamentos de primeira ordem são tácitos porque são gerados pela própria situação contextual ou institucional, mas quando há uma forma pensada de agir perante o outro, dizemos que o posicionamento é intencional.

Segundo Harré (1999), em todos os contextos, é possível identificar até quatro formas de posicionamento intencional relativas às situações discursivas em que ocorrem: (i) situações de auto-posicionamento deliberado, que ocorrem quando um participante quer expressar sua identidade pessoal; (ii) situações de auto-posicionamento forçado, em que o participante precisa se posicionar porque o outro o força ou porque o contexto institucional exige; (iii) situações de posicionamento deliberado do outro, em que um participante posiciona o outro comentando seu comportamento em sua presença ou ausência e (iv) situações de posicionamento forçado do outro, em que o contexto institucional exige que um participante posicione o outro intencionalmente, em sua presença ou ausência.

Há três características básicas nas interações que auxiliam a explicação de como os fenômenos são construídos:

- i. as posições morais dos participantes e os direitos e deveres que eles têm de dizer certas coisas
- ii. a história conversacional e a sequência de coisas que já foram ditas
- iii. as falas atuais com seu poder de delinear certos aspectos do mundo social.

A relação do falante com o que ele diz pode ser estudada por stance, footing ou positioning, estabelecendo-se uma relação entre teoria dos posicionamentos e teoria dos papéis sociais. A teoria dos posicionamentos é mais fluida, mais dinâmica porque as posições são assumidas pelos participantes ao longo da interação e freqüentemente são trocadas, no entanto os papéis sociais são estabelecidos previamente e os falantes já iniciam a interação orientados por estes papéis.

Na teoria dos papéis sociais, o formato de produção de Goffman (1981) baseia-se na autoria dos enunciados e se a autoria se mantém não deve haver troca de papel discursivo. No entanto, mesmo mantida a autoria, é possível haver mudança de posições, com base nas storylines traçadas pelos participantes em cada momento da interação.

Para Goffman (2005), o ator social tem um papel discursivo. Neste modelo dramático, os papéis são determinados pela peça onde estão, isto é, pela

interação. Os atores aprendem os papéis observando os outros atuando nestes modelos de papéis, o que implica papéis fixos em cada interação e atores ocupando estes papéis. Em função da problemática na rigidez, é preciso mudar o conceito de papel para posição, já que analítica e politicamente a teoria do posicionamento permite libertar as pessoas para adotar as identidades que lhe interessarem ao longo da interação, possibilitando-as renegociar novas posições, conforme aspectos idiossincráticos da interação (Davis; Harré, 1990).

Relacionando Goffman e a teoria do posicionamento, é necessário destacar ainda que enquanto o conceito de footing (Goffman, 1981) refere-se ao formato de produção do falante em relação à fala, implicando o grau de autonomia deste, o conceito de posicionamento refere-se à projeção de identidade do falante em relação ao que ele diz e em relação aos outros interactantes, uma vez que atua como conceito reflexivo – ao me posicionar posiciono o outro e vice-versa.

O posicionamento aponta para a escolha do sujeito em se posicionar numa narrativa ao trazer à tona narrativas de estórias vividas. Advém de estórias subjetivas com suas emoções, crenças, assim como conhecimento das estruturas sociais com seus direitos e deveres. No posicionamento, as pessoas não são compreendidas como atores, mas sim agentes do próprio discurso, já que podem agir localmente, momento a momento na ação conversacional, não por um esquema abstrato, mas pela compreensão do curso da conversa. A ordem moral pode ser anterior ao evento, mas é a troca conversacional que interfere nas posições adotadas.

Segundo Goffman (1981), apesar das noções de footing e de posicionamento parecerem muito similares, o autor usa footing para captar a atitude de uma pessoa em relação ao que está sendo dito (autor, animador, responsável e principal), mas posicionamento é usado para captar como o sujeito atua localmente, a cada momento no discurso, adotando posições diferentes por meio das ações desenvolvidas.

Por exemplo, o footing pode ser de concordar, discordar, de se mostrar envolvido ou distante, sério ou irônico, com relação ao que é dito. Já o posicionamento, por outro lado, envolve caracterizações pessoais evocadas ou atribuídas, como ser bem sucedido ou fracassado, estando, portanto, relacionado aos atributos pessoais ou profissionais.

O posicionamento implica as seguintes dimensões: (i) a dimensão lexical,

que contém imagens e metáforas; (ii) o modo como se fala em determinado tipo de interação; (iii) atitude e compromissos em relação à interação; (iv) posições são fragmentos cumulativos de uma biografia; (v) posições podem ser vistas como papéis um pouco mais fixos ou como características identitárias mais efêmeras.

2.3.1.

Macro storyline: a nova ordem do trabalho

A nova ordem do trabalho, como macro storyline, é marcada pela transitoriedade característica da modernidade tardia ou alta modernidade (Giddens, 2002), em que as instituições sociais controlam cada vez mais determinantemente a vida dos sujeitos e as empresas buscam trabalhadores que possam se auto-gerenciar.

Logo, as exigências sobre o trabalhador que antes exercia cargos de chefia e se preparava para isso ao longo da “carreira” nas corporações, mudam para a necessidade de exercer liderança temporária sobre os outros funcionários. O grande executivo deve ser um líder de sua própria vida profissional, com mais motivações do que somente o salário, em outras palavras, deve estar ansioso por ficar em determinada empresa, mas pronto para sair dela (“eager to stay and ready to leave”, cf. Gee, 1996).

Este executivo deve ter imaginação, ser uma fonte própria de conhecimento, ter sensibilidade de mercado, condições de distribuir sua autoridade e ainda assim controlar os subordinados, saber as razões de uma decisão e perceber como a corporação o ajuda a entender o significado pessoal de sua vida. É a troca do executivo obcecado por trabalho pelo apaixonado por ele, o que implica em uma dedicação ainda maior, já que por prazer entrega-se sem limites ao trabalho (ibidem)¹.

À essa reengenharia da organização do trabalho corresponde uma transformação no posicionamento dos trabalhadores, porque a nova ordem do

¹ Em recente edição da Revista Você S.A., publicada pela mesma editora da Revista Exame – editora Abril - e também dirigida a executivos, uma reportagem divulgou o termo “worklover”, como substituição ao “workaholic”. Hoje, os executivos devem amar o que fazem, devem estar completamente envolvidos com seu trabalho e dedicar-se sem limites e não serem “viciados” nele.

trabalho exige que os executivos detenham alguns atributos identitários caracterizados pela flexibilidade, como: a capacidade constante de adquirir novas habilidades e competências; a aquisição ininterrupta de conhecimento, invariavelmente em cursos no exterior; a possibilidade de aliar excelentes desempenhos no trabalho com saúde, qualidade de vida e felicidade; e, enfim, ser capaz de gerenciar sua própria vida profissional, seu portfólio (Gee et. al., 1996).

Estes são apenas alguns dos atributos essenciais, das habilidades, competências e do conhecimento listados nos textos do fast capitalismo (ibidem), como livros de gurus em Administração, textos sobre gestão de pessoas e, principalmente, reportagens da mídia sobre o perfil de profissionais de sucesso, para legitimar a necessidade mercadológica imposta atualmente à identidade dos profissionais.

Assim como a revista Exame, publicada no Brasil para empresários brasileiros trazendo a ideologia das empresas transnacionais, estas empresas, instaladas aqui, também colaboram para a formação de um novo perfil profissional para executivos brasileiros.

Em pesquisa realizada com profissionais decisores das 500 maiores empresas para trabalhar em 1997 (Echeveste et. al., 1999), segundo ranking da própria revista Exame, foram traçados os principais atributos que este profissional deve apresentar. A pesquisa de Echeveste et. al. (1999) foi realizada em duas etapas: na pesquisa exploratória, os empresários informaram os atributos a serem avaliados e na pesquisa quantitativa foi feita a mensuração do grau de importância de cada indicador citado.

Como a globalização incorpora normas seletivas de investimento, considerando condições macroeconômicas de mercado, recursos e estabilidade econômica, faz-se necessário compreender como essa realidade é adaptada pelos empresários brasileiros, promovendo novas maneiras de gerir o negócio a partir dos posicionamentos dos líderes.

Como resultado da pesquisa, os autores encontraram atributos de identidade requeridos para atuação no mercado globalizado e os dividiram conforme a gestão do CHA – conhecimento, habilidades/competências e atitudes/valores. Por conhecimento entende-se um conjunto de informações e de saberes que instrumentalizam os executivos para as atividades gerenciais. As habilidades/competências são as aptidões e capacidades para o desempenho das

atividades profissionais. Por fim, as atitudes/valores referem-se à predisposição dos indivíduos, sua postura e sua maneira de agir (ibidem).

O atributo relativo ao conhecimento que foi levantado e cujo grau de importância foi mais alto, segundo os pesquisados, foi a visão da empresa. Os atributos referentes à habilidade foram: coordenação de trabalhos em equipe, capacidade de negociação, visão estratégica, capacidade de decisão, habilidade interpessoal, capacidade de liderança e foco no resultado. Quanto às atitudes e valores destacam-se motivação, ética no trato das questões profissionais e aspectos sociais, integridade e atitude pró-ativa.

Em nossa pesquisa destacamos os posicionamentos nas reportagens de capa da revista Exame para as organizações e os empresários citados, como pano de fundo para o sucesso das empresas, foco da publicação.

2.3.2. Ações

Ação é a força social do que os participantes fazem ou dizem. E a storyline é instanciada a partir do que é dito e feito em cada episódio. A ação depende do que está acontecendo aqui e agora, em um dado momento, para ocupar determinada posição.

O ato de posicionamento, então, é de atribuição de partes ou papéis fluidos a falantes na construção discursiva de histórias que tornam as ações das pessoas inteligíveis e determinadas relativamente como atos sociais.

Para que as storylines do mundo do trabalho posicionem organizações e empresas como bem sucedidas, é preciso adotar uma série de ações em prol do crescimento, visando o lucro. Estas ações são descritas pormenorizadamente ao longo da análise dos dados e na discussão dos resultados.

2.3.3. Posições: projeção de atributos identitários

As instituições sociais transformam a vida social e as relações de atividades pessoais na alta modernidade, logo as relações profissionais são alteradas de modo a se adequar às exigências do mundo do trabalho neste momento histórico. O sujeito precisa ser construído reflexivamente, em meio a uma grande diversidade de opções e possibilidades (Giddens, 2002).

Conforme Scollon (1998), as identidades não são tomadas a priori, são estabelecidas por meios discursivos que delegam não só identidade, voz e direito ao tópico, mas também status e posição dentro do discurso jornalístico.

Há alguns fatores sociais, culturais e contextuais que restringem, possibilitam e, por vezes, determinam a construção de posicionamentos no discurso, são eles:

As pessoas diferem em seu poder de realizar os posicionamentos e em suas capacidades de se posicionarem e de posicionarem os outros em termos de suas competências técnicas, seja a competência conversacional do repórter, a competência dos empresários e o próprio carisma dos líderes que são usados como exemplo.

Também diferem em seu desejo e intenção de serem posicionados, nos nossos dados parece haver intenção dos empresários em se posicionar e dos repórteres em posicioná-los. A utilização destes conceitos na análise de dados permite esclarecimento e distinção de termos.