

3. Metodologia

Neste capítulo é explicitado o tipo de pesquisa desenvolvido nesta tese. São relatadas também as propostas de organização e análise de dados. Primeiramente apresentamos a geração dos dados, obtidos no ano de 2005. Em seguida, justificamos a seleção do corpus, a partir das perguntas e dos objetivos da pesquisa. Por fim, são apresentadas as categorias de análise dos dados.

3.1. Tipo de Pesquisa

Para abordar as questões de pesquisa e atingir os objetivos propostos nesta tese, propomos uma metodologia de pesquisa qualitativa, já que estamos ocupados das relações interpessoais, das crenças, sentimentos, significados, pensamentos e sentimentos dos sujeitos (Leedy, 1993). É a pesquisa qualitativa que permite observar a natureza socialmente construída da realidade, porque se propõe a responder questões que apontam como a experiência é gerada e como ganha sentido na interação (Denzin; Lincoln, 1994).

Quanto aos meios de investigação, a pesquisa é bibliográfica, documental e de estudo de caso. A pesquisa bibliográfica é sistematizada com base em estudos em publicações recentes, como livros sobre a modernidade tardia e a nova ordem do trabalho, artigos sobre construção de identidade e textos em geral sobre a gestão de pessoas e sobre a linguagem jornalística. É documental porque utiliza dados ainda não sistematizados: as reportagens de capa da revista Exame.

Conforme Yin (1994), o estudo de caso é um processo de investigação empírica com o qual se pretende estudar um fenômeno contemporâneo no contexto real em que este ocorre. Entendemos que nossa pesquisa propõe um recorte nos dados que resulta em poucas unidades, permitindo aprofundamento e verticalização na análise e, simultaneamente, a possibilidade de ampliar os resultados da pesquisa, definindo as estratégias lingüístico-discursivas no texto jornalístico de revista para um público-leitor de executivos.

3.2. Geração de dados

A princípio observamos o tema da reportagem de capa de todas as 25 edições da Revista Exame publicadas durante o ano de 2005 (as tabelas com informações sobre a data de publicação, o título e o subtítulo da reportagem de capa e a imagem da própria capa estão disponíveis a seguir).

Edição Título da reportagem de capa	Imagem da capa	Repórteres que assinam a reportagem	Empresas
838 O desafio de trabalhar com o pai		Tiago Lethbridge	Empresas familiares
840 No comando da número 1		Cláudia Vassalo	Vale
845 O maior usineiro do mundo		Nelson Blecher	Cosan
846 A MBR é a empresa do ano		Cristiane Correa	MBR
848 O poderoso Wal-Mart		Helio Gurovitz	Wal-Mart

850 A fórmula das empresas que não param de crescer		Cristiane Mano	5 casos de empresas que mais crescem no Brasil
851 Para os melhores, tudo		Nelson Blecher e Ana Luiza Herzog	10 melhores empresas para trabalhar
855 O Google quer dominar o mundo		Helio Gurovitz	Google
856 Idéias que viram dinheiro		Nelson Blecher	

Tabela 1 – Ilustração e características do corpus principal

Percebemos que é possível classificar as reportagens de capa, conforme o tema, em três grupos distintos, que, apesar de apresentarem características textuais semelhantes, focam o assunto e os exemplos das empresas e empresários discutidos de modo particular:

- 1) influência de questões macro-econômicas e políticas nas empresas, nos lucros e em sua política interna (reportagem de fatos);
- 2) reportagens do tipo “how to do” (como fazer) para ser ou se tornar um executivo de sucesso ou exemplos de empresários bem sucedidos com um retrospecto de sua carreira (reportagem de perfil);
- 3) reportagens sobre organizações empresariais de sucesso, suas formas de gestão, sua colocação em rankings ou em pesquisas, comprovando sua excelência (reportagens interpretativas).

Com base nesta classificação, para atender aos propósitos de pesquisa já delineados, optamos pela seleção das edições caracterizadas pelo terceiro grupo, ou

seja, pelas reportagens de capa que destacam os casos de empresas de sucesso.

Compreendemos que a revista Exame, dentre as publicações voltadas para os empresários, distingue-se por expor os atributos identitários destes profissionais, os novos modelos de gestão e as relações comerciais macro-econômicas através da exploração de casos de empresas. O foco da revista Exame está nas organizações, diferentemente da Revista Você S.A., por exemplo, que se dedica à formação do futuro empresário, em suas competências e habilidades para o mercado de trabalho.

Como resultado dos critérios estabelecidos, selecionamos nove edições da revista com tema referente a casos de empresas de sucesso. Deste corpus de nove reportagens, retiramos ainda todas as que focavam apenas uma única empresa (edições 840, 845, 846, 848 e 855) e analisamos de fato as quatro reportagens de capa que tratam das características das empresas de sucesso e dos posicionamentos dos gestores destas empresas, que compõem um perfil do que seria necessário ou que deve ser evitado para que uma empresa seja bem sucedida.

Restaram para análise, enfim, as reportagens de capa das edições 838, 850, 851 e 856 (disponibilizadas integralmente nos anexos). Resumidamente, a edição 850 refere-se aos cinco princípios que garantem crescimento e lucro às empresas – a storyline macro que orienta a análise de dados; a edição 851 discute como o princípio da meritocracia leva ao sucesso; a edição 838 trata de empresas familiares e de como se dá a sucessão (com ou sem mérito) e a edição 856 trata do princípio da inovação.

Além das reportagens de capa da revista Exame das quatro edições selecionadas, utilizamos neste corpus textos publicados nos blogs, vídeos e artigos disponíveis no Portal Exame, disponíveis no endereço eletrônico www.exame.com.br. Estas informações complementam o mapeamento das características profissionais dos empresários bem sucedidos, a partir da visão expressa pela própria revista e por seus colaboradores.

Na tabela são apresentadas as nove edições do corpus principal. Destacamos que a análise de dados está concentrada em quatro edições: 838 – O desafio de trabalhar com o pai; 850 – A fórmula das empresas que não param de crescer; 851 - Para os melhores, tudo e 856 – Idéias que viram dinheiro. É importante destacar que a análise de dados não segue a ordem de publicação das edições, mas sim o princípio organizador que as une em cinco storylines de sucesso.

3.3. Características do corpus

Nos dados em análise, as identidades pessoais e institucionais atuam se intercomunicando ao longo da interação e não funcionam como o somatório de atributos ou de identidades, mas sim como um complexo de posicionamentos, uma confluência deles.

O fio condutor do corpus são os cinco princípios que garantem crescimento e lucro às empresas e, portanto, sucesso. A reportagem sobre estes princípios destaca a meritocracia, a inovação, o senso de oportunidade, a moderação e o conhecimento dos clientes.

A existência de princípios, de uma fórmula que conduz ao sucesso no mundo dos negócios é a macro storyline. Cada um dos princípios é compreendido como uma storyline, isto é, uma linha narrativa com ações previstas para atingir o sucesso e posições disponibilizadas para os bem sucedidos, com seus atributos próprios.

As storylines da meritocracia e inovação receberam destaque especial da publicação, com reportagens de capa dedicadas somente a elas. Quanto à meritocracia, vale dizer que é feita uma análise, em contraponto, das empresas familiares, que pressupõem a herança de cargos e empresas, o que nem sempre ocorre por mérito. A condição para crescer é adotar a meritocracia, então são investigados os posicionamentos destas empresas a respeito deste princípio, principalmente no momento da sucessão.

A análise de dados, em todas as edições, está centrada nos posicionamentos dos empresários em cada storyline e na solução dos conflitos com vistas ao sucesso da empresa e do próprio empresário em destaque. Estes posicionamentos são deliberadamente feitos pelos jornalistas responsáveis pela publicação e também pelos entrevistados. Os atributos identitários profissionais, portanto, são centrais na definição do sucesso e de como lutar contra os desafios existentes para, em seguida, atingi-lo.

No discurso reportado pelos jornalistas, os empresários têm vocabulário próprio para se apresentar, conforme as convenções sociais e as regras do mundo empresarial, que só fazem sentido nas circunstâncias em que estão inseridos, ou seja, no discurso da mídia. Dessa forma, constroem o próprio sentido desta

interação em que os domínios discursivos empresarial e jornalístico se mesclam.

Como hipótese inicial, podemos sugerir que haja uma situação de posicionamento deliberado do self: o jornalista da Exame faz a entrevista e o empresário se posiciona como bem sucedido, como dono de uma trajetória de sucesso, porque quando o jornalista solicita informação ou pede explicações sobre as pessoas a respeito de suas ações, os entrevistados se posicionam como agentes da própria história.

Merece atenção o fato de que nem o leitor nem o analista sabem exatamente como se deu a entrevista, só podendo fazer observações acerca do que é relatado pelo repórter como fala dos empresários.

Só temos acesso ao que é de fato publicado na reportagem e sabemos que as informações podem estar equivocadas ou serem diferentes do que foi dito pelo falante, mas os analistas só entendem as histórias quando fazem sentido para eles próprios com base em suas próprias experiências e expectativas sobre esse discurso.

Ao mesmo tempo, é importante saber também que as pessoas mudam o que pensam sobre si mesmas o tempo todo e pode haver selves contraditórios. As narrativas são uma forma de se tornar uma pessoa com self mais bem resolvido, menos contraditório, e de assumir posicionamentos que condizem com a storyline em que se inserem. É como se para agir racionalmente as contradições precisassem ser resolvidas (Davies; Harré, 1990). Pode haver descontinuidade do self na prática discursiva, no entanto, há uma expectativa no discurso empresarial de que haja uma linearidade que explique ou justifique o caminho do empresário ao sucesso.

3.4. Categorias de análise

A partir destas noções preliminares a respeito dos dados, vamos reproduzir cada parágrafo das reportagens, organizados em forma de excertos, para encontrar as estratégias argumentativas utilizadas nas reportagens e explorar os posicionamentos das organizações e dos empresários propostos pela revista para o mundo dos negócios. Deste modo, mapearemos os atributos identitários de

comportamento, habilidade e atitude necessários para o sucesso.

A proposta de pesquisa é investigar quais recursos lingüístico-discursivos são utilizados pela revista na construção e negociação de posicionamentos no mundo dos negócios.

As principais categorias de análise utilizadas são: as estratégias de argumentação verificadas em cada excerto e como estas estão a serviço de tentar convencer e persuadir os leitores a aderir aos pontos de vista propostos pela publicação; os posicionamentos propostos para as organizações e para os empresários, revelando as posições e atributos identitários dos empresários de sucesso.

Como utilizamos o termo “leitores” para nos referir à audiência da revista, para sermos coerentes, trataremos todos aqueles que produzem a reportagem como “escritor / escritores” ou “repórter / repórteres”, mesmo admitindo que o termo não é suficientemente adequado para representar toda a diversidade de funções profissionais envolvidas neste processo do fazer jornalístico, conforme discutido no capítulo teórico sobre a mídia como construção social (subitem 2.1)

Sobre a utilização de fontes, pesquisamos como os entrevistados e as fontes documentais são selecionados para sustentar as informações veiculadas na reportagem. O discurso reportado é comum em jornalismo e, quando reporta a fala literal, é grafado entre aspas. No entanto, focamos aqui no uso do discurso reportado, conforme Schiffrin (2006), como estratégia de sustentação dos pontos de vista expressos e, algumas vezes, como o próprio ponto de vista, já que o repórter se apropria do discurso das fontes para expressar seu posicionamento.

Estas categorias de análise nos auxiliarão na observação dos posicionamentos para delinear os atributos identitários referentes aos executivos bem sucedidos, além do uso do discurso construído pelos repórteres ao utilizar a fala dos empresários. Assim, será possível compreender as estratégias argumentativas e como estas interferem na compreensão das storylines e dos posicionamentos dos empresários para sugerir qual é a postura defendida pela revista a respeito do mundo dos negócios.