

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Ronaldo Frederico

**A revista EXAME – A mídia de negócios numa dimensão
política**

DOUTORADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

SÃO PAULO
2015

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Ronaldo Frederico

**A revista EXAME – A mídia de negócios numa dimensão
política**

DOUTORADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Ciências Sociais, sob a orientação do Prof. Dr. Miguel Wady Chaia.

SÃO PAULO
2015

BANCA EXAMINADORA

A Deus,

por tudo.

Aos meus pais, Matheus e Isolina,

meus exemplos de vida.

Aos meus filhos, Giovana e Henrique,

meu exemplo para a vida.

À Eloiza,

minha vida.

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais, Matheus e Isolina, que me mostraram ao longo dos anos os valores morais que devem reger nossa vida, e a importância do trabalho e do estudo em nosso aprimoramento como homem.

À Eloiza, que me deu total apoio neste trabalho e em todos os momentos de nossa vida. Sem ela, jamais teria sequer iniciado esta jornada.

Agradeço aos meus filhos, Giovana e Henrique, pela compreensão em abdicar da minha atenção por diversas vezes para que este trabalho pudesse ser concluído.

Ao Professor Miguel Wady Chaia, pela paciência na orientação e por ter acreditado no desafio de transformar minhas ideias iniciais em um trabalho organizado. Sem ele, não seria possível realizá-lo.

Aos professores doutores da banca examinadora pelas valiosas críticas e observações construtivas.

*Quero para mim o espírito desta frase,
transformada a forma para casar com o
que eu sou: Viver não é necessário; o
que é necessário é criar.*

Fernando Pessoa

Resumo

Esta investigação está fundamentada no conceito de “Empresarização Simbólica” (ES), formulada por este autor, que aponta o executivo e o empresário detentores do poder de espalhar os valores e princípios que norteiam as atividades corporativas. Como representantes simbólicos da realidade econômica capitalista, com interesses e necessidades específicas para sua empresa visando atingir (e ultrapassar) as metas financeiras impostas pelo mercado, a mídia - neste estudo concentrado na revista Exame - constitui-se a força motriz da propagação e produção do discurso aos empresários e executivos de negócios. Este trabalho abarca ainda como recurso metodológico o conceito de Representações Midiáticas (RM) que auxiliou na análise de 25 edições e 57 artigos publicados, entre janeiro e dezembro de 2008, na revista Exame, que versassem sobre a crise econômica e os chamados valores empresariais (acumulação de capital e aumento de lucratividade, criação de valor para acionistas e quotistas, responsabilidade social lucrativa, crescimento sustentável, inovação, vantagem competitiva, etc.). Esta investigação aponta para uma atuação paradoxal, mas não incoerente da revista Exame, representada pelo alto escalão executivo da empresa, flexibilizando e subordinando o discurso político aos interesses financeiros da mídia de negócios. A revista Exame reforça e propaga os chamados valores empresariais e eleva os executivos e empresários a uma categoria de indivíduos dotados de características e capacidades raras os quais possuem condições de auxiliar o país a transpor o momento, entendido por muitos como a maior crise financeira da história, e seguir seu rumo em direção ao crescimento e, conseqüentemente, aumento nas margens de lucro das empresas.

Palavras-chave: Empresarização, Representações Midiáticas, Exame, Mídia de Negócios, Crise Financeira, Política.

Abstract

This investigation is substantiated in the concept of "Symbolic Enterprisation" (SE)' formulated by this author, that points out the executive and entrepreneur that hold the power to expand the values and principles which guide the corporate activities. As symbolic representatives of the capitalist economic's reality, with interests and specific needs for their company aiming to achieve (and outrun) the financial goals imposed by the market, the media - in this study concentrated on the Exame magazine - constitutes the driving force of the speech's propagation and production to the business entrepreneurs and executives. This work embraces as methodological resource the concept of Media's Representations (MR) that helped in the analysis of 25 editions and 57 published articles, between January and December of 2008, in the Exame magazine, that versed about the economic crisis and the so called corporate values (accumulation of capital and profitability rising, value creation for shareholders and stockholders, social and profit responsibility, sustainable growth, innovation, competitive advantage, etc.). This investigation point to a paradoxical acting, but not incoherent by the Exame magazine, represented by the high-level company's executive, easing and subordinating the political speeches to the financial interests of the business media. The Exame magazine reenforces and spreads the so called company values and raises the executives and entrepreneurs to a individuals equipped with rare capacities and characteristics category, which are capable of helping the country to transpose the momentum, understood by many as history's biggest financial crisis, and continue their way to growth and, consequentially, the rising of companies' profit margin.

Key Words: Enterprisation, Media's Representations, Exame, Business Media, Financial Crisis, Politics.

Sumário

Introdução.....	13
Capítulo 1 - A Crise Internacional de 2008 e seus reflexos no Brasil.....	29
1.1 - Breve Contextualização do episódio nos EUA e Europa.....	29
1.2 - O Brasil e a crise	35
1.3 - A crise do “capitalismo neoliberal”	36
Capítulo 2 - A Revista Exame.....	38
2.1 – Breve contextualização histórica sobre jornalismo econômico e as revistas no Brasil	38
2.2 – As revistas no Brasil	40
2.3. Exame - “A maior e mais importante revista de negócios e economia do Brasil”	43
2.3.1 A História da Revista Exame	45
2.3.2 O Negócio da Mídia - Grupo Abril.....	51
2.4. O investimento governamental em publicidade – um dos principais clientes do grupo Abril.....	57
2.5. Gastos do governo federal – um cliente que deve ser bem tratado	63
Capítulo 3 - A mídia de negócios - O discurso midiático do management	66
3.1 - A mídia do Management	70
3.2 - Carta ao Leitor: o que pensa a Exame	75
3.3 - A ‘Vida Real ‘ de JR Guzzo	76
Capítulo 4 - Fundamentação Teórica	79
4.1 - O conceito de “Empresarização Simbólica”	79
4.1.1 - Os valores empresariais.....	79
4.2 - Representações Midiáticas - Teoria e Estudo	92
Capítulo 5 - Metodologia.....	98
5.1 - Aspectos teórico-metodológicos.....	98

5.2 Gêneros Jornalísticos	98
5.3 - A Notícia – modus faciendis	102
5.4. - Categorização da Notícia – agenda setting e framing	105
5.4.1 - Agenda Setting	107
5.4.2 - Elementos textuais e gráficos da notícia	108
5.5 - Percursos Metodológicos	109
5.6 - Detalhamentos do Percorso Metodológico	114
5.7 - Detalhamento das Categorias de Análise	119
5.7.1 - Interdiscursividade e subcategorias	119
5.7.2- Intertextualidade	121
5.7.3 - Representação dos atores sociais	122
Capítulo 6 - Análise	123
6.1 - Leitura dos dados quantitativos	123
6.2 - A crise nas páginas de Exame	124
6.3 - Análises das categorias Temáticas/Lexicais e das subcategorias	
Interdiscursivas	127
6.3.1 Intertextualidade	128
6.3.2 Interdiscursividade	138
6.3.3 - Representação dos atores sociais	150
Considerações Finais	155
Bibliografia	168
Anexos	177
Anexo I - Lista de textos catalogados , analisados e ocorrência de palavras- associativas referentes aos valores empresariais	177
Anexo II – Edições da revista Exame analisadas neste trabalho	187

Sumário de Figuras, Quadros e Tabelas

Figura 1 - Criação e Extração de Valor em Ativos Intangíveis.....	14
Figura 2 - Mapa dos países afetados pela crise financeira	33
Figura 3 - Evolução da economia após a queda do Lehman Brothers	34
Figura 4 - Tiragem da revista Exame - 2012	44
Figura 5 - Assinantes e Leitores no Brasil - Revista Exame - 2012.....	48
Figura 6 - Público leitor da revista Exame - 2012	50
Figura 7 - Número total de leitores da revista Exame - 2012.....	50
Figura 8 - Exemplo de vínculo de Exame com o empresariado	51
Figura 9 - Seção Carta ao Leitor - Revista Exame	74
Figura 10 - Seção Vida real - Revista Exame	78
Figura 11 - O tripé invertido	86
Figura 12 - Processo de Empresarização Simbólica	89
Figura 13 - Mídia de negócios como porta-voz dos valores empresariais	90
Figura 14 - Elementos gráficos e textuais.....	109
Figura 15- Edições de janeiro a dezembro de 2008 - Revista Exame	110
Figura 16 - Modelo de ficha	115
Figura 17 - Edições de setembro a novembro de 2008 destacam a crise na capa – Revista Exame.....	125
Figura 18- Distribuição de temas na revista Exame	126
 Quadro 1 - Guia de Mídia - Revistas de Economia e Negócios.....	 72
Quadro 2 - Características da dimensão pragmática	95
Quadro 3 - Características da dimensão cognitiva	96
Quadro 4 - Gêneros e formatos jornalísticos	101
Quadro 5 - Gêneros e modalidades jornalísticas.....	102
Quadro 6- Síntese do percurso metodológico	112
Quadro 7 - Categorias de análise temáticas/lexicais - Revista Exame.....	119
 Tabela 1 - Relatório de Investimento Publicitário em Revistas - 2007 e 2008....	 58
Tabela 2 - Gastos publicitários de empresas estatais federais - 2000 a 2013 ...	59

Tabela 3 - Faturamento com publicidade - Revista Exame e Veja – 2008.....	60
Tabela 4 - Gastos com publicidade - Empresas estatais federais – 2008.....	61
Tabela 5 - Tiragem média por edição - 2008.....	62
Tabela 6 - Orçamento executado - Investimento em estatais - 2008 a 2011	64
Tabela 7 - Orçamento executado - PAC Infraestrutura - 2008 a 2011	65
Tabela 8 - Número de ocorrências das palavras-associativas na revista.....	117
Tabela 9 - Produtos jornalísticos acerca dos valores empresariais.....	124

Introdução

O ano de 2008 foi marcado por uma crise financeira mundial, equiparada por muitos somente à quebra da bolsa de valores de Nova Iorque em 1929. Durante o primeiro semestre de 2008 inúmeras corporações, principalmente estadunidenses, anunciaram enormes prejuízos em seus resultados, iniciados pela crise imobiliária nos Estados Unidos. Sucintamente, os problemas se iniciaram devido ao crédito que diversas instituições financeiras forneceram à clientes que não tinham condições de pagar. Como consequência, diversos bancos não receberam os valores o que causou a falência e a necessidade de intervenção governamental para evitar um colapso ainda maior.

A “evaporação do crédito” resultou numa rápida e profunda queda da produção industrial e do comércio internacional em todo o mundo. Com efeito, no último trimestre de 2008 a produção industrial dos países desenvolvidos experimentou uma redução significativa, apresentando, em alguns casos, uma queda de mais de 10 pontos base com respeito ao último trimestre de 2007.

Mesmo os países em desenvolvimento, que não possuíam problemas com seus sistemas financeiros, como o Brasil, também constataram uma forte queda na produção industrial e no Produto Interno Bruto (PIB). De fato, no caso brasileiro, a produção industrial caiu quase 30% no último trimestre de 2008 e o PIB apresentou uma contração anualizada de 14% durante esse período.

Diversas ações governamentais, tais como redução de impostos, foram tomadas para minimizar o impacto da grave crise que assolava o mundo. Empresários e executivos tentavam compreender e projetar os efeitos não somente da crise, mas das medidas e intervenções governamentais.

Conversas com especialistas e leituras variadas auxiliaram empresários, executivos nesta árdua tarefa de conseguir enxergar o futuro próximo em um ambiente conturbado de neblina e incertezas.

Diversos são os valores empresariais que se norteiam pelo sistema capitalista. A racionalização, baseada na lógica empresarial de acumulação de capital e aumento de lucratividade, criação de valor para acionistas e quotistas, responsabilidade social lucrativa, crescimento sustentável, inovação, vantagem competitiva, são valores que encontramos nas organizações que perpassam a sociedade atual. Além disto, os indivíduos transportam os valores e cultura das empresas (baseados na propriedade privada) para o seu cotidiano.

Tendo como base a acumulação de lucro, a empresa busca não somente criar valor utilizando seus ativos tangíveis e intangíveis, mas principalmente, extrair valor. Entende-se por criação de valor o potencial, a possibilidade da criação de algo em que a empresa poderá transformar em mercadoria, ou seja, com valor de mercado. A transição deste potencial para a realização da troca desta mercadoria por capital é o que chamamos de extração de valor. A figura 1 ilustra este processo de criação e extração de valor:



Figura 1 - Criação e Extração de Valor em Ativos Intangíveis

Ativo intangível é um ativo não monetário identificável sem substância física ou incorpóreo. São exemplos de ativos intangíveis:

- Softwares;
- Licenças;
- Marcas;
- Patentes;
- Direitos autorais;

Nota-se que, para o caso de ativos intangíveis, a empresa utiliza o capital humano para a criação de valor. Criatividade, habilidades, saber fazer são matérias-primas para a criação. Porém, não basta criar valor. Pelo sentido prático do capitalista é preciso extrair valor desta criação, ou seja, transformar a as matérias-primas anteriormente descritas em mercadoria.

A este sentido prático, meramente utilitário, segundo o qual as necessidades imediatas e os atos para satisfazê-las são as bases da estrutura capitalista de nosso cotidiano, chamamos de *práxis* utilitária (VÁZQUEZ, 2007). Esse objetivismo reduz o prático em uma única dimensão: a utilitária, ou seja, *“prático é o ato ou objeto que produz uma utilidade material, uma vantagem, um benefício; imprático é o ato ou objeto que carece dessa utilidade direta e imediata”* (VÁZQUEZ, 2007, p.33). Do ponto de vista da produção capitalista, prático é o produtivo, é o que produz valor e mais-valia.

É essa consciência prático-utilitária que norteia as empresas. Seus esforços em termos de conhecimento e ações devem ser direcionados para a vitória diária sobre os competidores (nem sempre oponentes), donde a valorização da individualidade é fundamental para a sobrevivência no ambiente empresarial. Trata-se de uma luta travada com ferramentas práticas e objetivas, utilitárias, mas deformadas em seus valores de uso por meio dos valores de troca, mas que possuem um forte simbolismo no contexto capitalista.

Neste contexto, encontramos a mídia impressa de negócios, como um alicerce de auxílio e formação de opinião dos empresários e executivos. Para esta investigação, algumas hipóteses funcionaram como elementos

norteadores: Como a mídia de negócios ajuda a formatar propostas de encaminhamento da crise? Como fez a mediação entre o empresariado e o governo? A mídia reforçou os valores empresariais servindo de porta-voz durante o período da crise? Compreender como a mídia de negócios ajudou a formatar a crise no Brasil permite refletir e entender os elementos que influenciaram a opinião do empresariado neste período de turbulência econômica mundial.

Podemos questionar sobre os elementos e meios que propagam estes valores capitalistas empresariais e que amplificam as dicotomias entre capital e trabalho na sociedade de consumo em que vivemos. Um deles, a mídia – em específico a mídia de negócios e seus interesses políticos e econômicos – é o principal objeto deste estudo. Como se dá a produção, disseminação e recepção do conteúdo midiático, bem como quais os interesses políticos e econômicos que direcionam o discurso serão os fatores que constituirão a construção do objeto.

O estudo concentra-se na mídia impressa de negócios, que possui como público-alvo gestores de instituições públicas e privadas. Neste sentido, o recorte empírico da pesquisa é dado pela revista Exame no período de crise econômica de janeiro a dezembro de 2008. Para esta investigação, um aspecto-chave deste debate diz respeito ao papel social deste veículo, enquanto formador de subjetividades, uma vez que a mídia concentra uma *“produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação e conteúdos simbólicos”* (THOMPSON, 2000, p.288).

Trata-se de um sistema cultural que contempla uma dimensão simbólica *“relacionada com a produção, armazenagem e circulação de materiais que têm significado para os indivíduos que os produzem e recebem”* e uma dimensão contextual - tempo e espaço (THOMPSON, 2000, p.11).

A revista Exame, criada no ano de 1967, possui periodicidade quinzenal com uma circulação estimada em cerca de 150.000 exemplares, sendo aproximadamente 115.000 assinaturas¹. De acordo com o histórico publicado em sua versão online, a revista chega a aproximadamente 700 mil de leitores: *“Sua missão é levar à comunidade de negócios informação e análises aprofundadas sobre temas como estratégia, marketing, gestão, consumo, finanças, recursos humanos e tecnologia. Segundo uma pesquisa do instituto Ipsos-Marplan, Exame é lida por 91% dos presidentes das 500 maiores empresas instaladas no Brasil”*.²

A partir da revista original Exame outras publicações surgiram para atender o leitor da indústria do management: o site Exame, a revista Exame PME e o anuário ‘Melhores e Maiores’, o principal ranking financeiro das grandes empresas no país. O site www.exame.com.br é apresentado pela Editora Abril como *“a principal fonte online sobre negócios no país”*, com temas que perpassam a economia, mercados financeiros, tecnologia, marketing, gestão, meio ambiente, pequenas empresas, carreira, até as finanças pessoais. Conta com uma equipe cobrindo *full time* negócios no Brasil, além de blogs dos jornalistas da revista Exame, reportagens das revistas EXAME e PME e vários serviços de informação financeira.

Um dos pontos de maior relevância das publicações da Exame é a qualidade da publicação. Conforme informações da Editora Abril,³ os leitores de Exame buscam conteúdo de qualidade, são formadores de opinião e grandes consumidores nos mais diversos segmentos, porém estão concentrados nas classes A e B.

Este trabalho foi desenvolvido por meio de uma pesquisa documental,

¹ Dados referentes ao ano de 2012

² <http://exame.abril.com.br/sobre/>

³ <http://www.publiabril.com.br/marcas/exame/revista/informacoes-gerais>

com abordagem qualitativa, em que foram levantados 50 edições publicadas, entre janeiro de 2008 e dezembro de 2008, na revista Exame que versassem sobre a crise econômica e os chamados valores empresariais (acumulação de capital e aumento de lucratividade, criação de valor para acionistas e quotistas, responsabilidade social lucrativa, crescimento sustentável, inovação, vantagem competitiva, etc.). Duas seções em específico da revista, além de uma análise relacionada à capa correspondente às edições constituíram-se no objeto investigado: a ‘Carta ao Leitor’ na qual, servindo-se como editorial, é o espaço reservado para o posicionamento da revista perante os fatos mais importantes. A segunda seção é a ‘Vida Real’, assinada por J.R. Guzzo. Como membro do conselho editorial do Grupo Abril, Guzzo é um porta-voz da opinião da revista, expondo o ponto de vista e considerações como colunista, mas, principalmente, como representante do Grupo Abril como empresa privada.

Executivos ou empresários⁴ possuem diversos importantes papéis na condução dos negócios da empresa atual. Além de tomar parte nas decisões estratégicas, analisar e acompanhar o desempenho dos principais fatores chaves de sucesso da corporação, implantar na operação da empresa os direcionamentos determinados, possuem uma função de fundamental influência nas empresas e, por conseguinte, na sociedade. São responsáveis por transmitir aos funcionários e subordinados os chamados “princípios e valores” da empresa. Sua definição pode ser resumida de acordo com Chiavenato & Sapiro:

⁴ Nesta investigação, o emprego dos termos “gestor, empresários e executivos”, sem que se faça qualquer distinção hierárquica, destina-se a especificar o público leitor de EXAME e se fundamenta em Weber (1999, p. 199): “A moderna organização administrativa separa, por princípio, o escritório da moradia privada, distinguindo em geral a atividade oficial, como área especial, da esfera da vida privada, e os recursos monetários e outros meios oficiais da propriedade privada dos funcionários. [...] Como qualidade especial do empresário moderno, pode-se constatar, portanto, o fato de ele atuar como ‘primeiro funcionário’ de sua empresa, do mesmo modo que o soberano de um Estado moderno especificamente burocrático referia-se a si como o ‘primeiro servidor’ deste.”.

“É o conjunto de conceitos, filosofias e crenças gerais que a organização respeito e pratica, e está acima das práticas cotidianas para a busca de ganhos de curto prazo. São os ideais eternos, servindo de orientação e inspiração para todas as gerações futuras de pessoas dentro da organização. Os princípios dizem respeito a tudo que não se está disposto a abrir mão, como ética e honestidade. Os valores organizacionais correspondem aos atributos e às virtudes prezados pela organização, como prática de transparência, respeito à diversidade, cultura para a qualidade ou respeito ao meio ambiente” (CHIAVENATO & SAPIRO, 2010, p. 90).

O problema origina-se, muitas vezes, quando o principal objetivo de uma empresa privada (e em grande parte dos casos, também a pública), ou seja, o lucro acumulado, fica ameaçado. Qual o peso que se dá aos princípios e valores na balança dos interesses do capitalista, que investiu sua parte monetária na empresa e aguarda a remuneração deste capital? Quão inflexível tornam-se os valores e como se pode buscar justificativas para alguns princípios?

Encontramos na história uma quantidade sem fim de exemplos que mostram um entendimento diferente sobre princípios e valores por parte de empresas. Basta lembrar-se do vazamento de óleo do Exxon Valdez⁵, ocorrido em 24 de março de 1989, quando a embarcação naufragou no Estreito de Prince William (EUA) e causou o derramamento de 40 milhões de litros de petróleo cru, transformando-se num dos maiores acidentes de toda a história.

As fraudes contábeis e fiscais da distribuidora de energia americana Enron Corporation⁶ que entrou em concordata no final de 2001, a qual também acarretou a falência da Arthur Andersen, que fazia na época a auditoria da Enron, é outro exemplo emblemático de como podemos distorcer os valores e

⁵ No dia 24 de março de 1989 o cargueiro Exxon Valdez, pertencente à empresa ExxonMobil, naufragou e derramou aproximadamente 257.000 barris na costa do Alasca.

⁶ A Enron Corporation era uma empresa americana de energia a qual, após inúmeras denúncias de fraudes contábeis e fiscais, pediu concordata em dezembro de 2001.

princípios de uma empresa em prol do principal objetivo, a lucratividade.

Neste trabalho, a problematização caracteriza-se pela produção e propagação por parte da revista Exame de modelos de pensamento, originados nos interesses de negócios, modelos estes que contêm os valores capitalistas que norteiam o ambiente empresarial durante a crise financeira de 2008.

A mídia de negócios, em especial a revista Exame, atuou como porta-voz de valores empresariais e capitalistas mais flexíveis em suas editorias devido à ameaça de redução nas margens de lucro das empresas?

Além de criar e circular conteúdos simbólicos, a mídia tem o poder transformador, ainda pouco estudado, de reestruturação dos espaços de interação propiciando novas configurações aos esforços de produção de sentidos. Por esse motivo, deve-se compreender o mecanismo editorial no contexto de uma situação política brasileira, na qual o grupo empresarial, administrador do capital, mantém uma posição hegemônica na sociedade. Tal situação deve ser vista numa dupla perspectiva, isto é, considerar o grupo empresarial enquanto gerenciados de negócio no sistema produtivo e enquanto veículo de comunicação de massa.

Em particular, a revista EXAME, da Editora Abril, líder de tiragem nacional, atua no segmento de mídia de negócios informativa e, pelo princípio do jornalismo moderno, deve apresentar os fatos e informações de forma isenta, levando o leitor a formar sua opinião por ele próprio. Porém, a revista também está circunscrita no universo empresarial, pois fazendo parte de uma corporação com fins lucrativos (o Grupo Abril), não pode abrir mão do resultado lucrativo necessário para sua continuidade e perpetuação. Este conflito de interesses, entre a isenção e a necessidade de lucro, por si só, trava um embate entre o social e o econômico. Como se posicionar perante as circunstâncias, notícias e fatos? Como não abrir mão da isenção e ao mesmo tempo se manter em um mercado capitalista cada vez mais competitivo e com exigências mercadológicas

complexas?

Porém, não é somente esta dicotomia que está presente em particular na revista Exame. A publicação possui como leitores (como poderemos ver adiante em detalhes) majoritariamente dois tipos de público: o executivo e o empresário. O executivo é um profissional que trabalha como empregado para uma empresa (privada, em nossa análise) e possui condições de tomada de decisão sob a responsabilidade que consta em sua alçada. Já o empresário é o dono de um pequeno, médio ou grande negócio e, como proprietário, possui total poder de decisão sobre os rumos da empresa.

Ambos, executivo e empresário, possuem o poder de permear em suas organizações, os valores e princípios que norteiam as atividades corporativas dando origem ao processo de “Empresarização Simbólica” (ES), tendo a mídia de negócios um papel fundamental na propagação dos valores capitalistas inerentes às empresas. Como representantes simbólicos da realidade econômica capitalista, com interesses e necessidades específicas para sua empresa visando atingir (e ultrapassar) as metas financeiras impostas pelo mercado, a mídia - neste estudo concentrado na revista Exame - constitui-se a força motriz da propagação do discurso aos empresários e executivos de negócios.

“A propagação é dirigida a um grupo com a intenção específica de ajustar as suas ideias para a realidade que ela analisa. Aqui estão conhecimentos relativamente especializados e a linguagem é típica de posições políticas, teóricas e existenciais destes grupos cativos”.
(CALONGE, 2006, p. 79).

Ademais, um aspecto de fundamental importância nesta análise é de que o principal comprador (no sentido de “gastar dinheiro” adquirindo bens e serviços de empresas privadas) neste país continua sendo o governo em suas três esferas: municipal, estadual e federal. Somente na esfera federal, em 2008, os gastos empenhados para obras de infraestrutura do PAC (Programa de Aceleração do Crescimento) giravam em torno de 17 bilhões de reais.

Ora, como posicionar-se, como uma mídia de negócios, de maneira imparcial sem prejudicar os interesses econômicos e financeiros da instituição, ou seja, com um limite a não ser ultrapassado em seu posicionamento crítico e político com relação ao Estado (governo). Seria o governo em suas três esferas um patrocinador relevante da revista Exame, com altos aportes em publicidade? Quando um leitor da revista Exame, preferencialmente um executivo ou empresário, encontra-se com a publicação quinzenalmente é influenciado pelo discurso midiático, moldando sua opinião perante o momento e contexto no qual se encontra, em especial durante crises econômicas, pois também é afetado em seu trabalho pelas turbulências geradas pela crise.

Ou seja, o leitor (empresário ou executivo) também não é isento nesta relação, uma vez que possui interesses econômico-financeiros diretos ou indiretos, o que pode levá-lo a concordar ou se deixar influenciar pela necessidade eminente de não prejudicar o relacionamento com seu principal cliente ou parceiro, no caso, também o Estado.

Uma das consequências da Empresarização Simbólica é a transmissão dos valores que a mídia entende como válidos no ambiente empresarial, principalmente voltados em benefício de seus próprios interesses, mesmo que por diversas vezes sejam conflitantes devido ao fato de ser uma instituição privada e necessitar de transparência e imparcialidade em sua atuação.

Thompson (1999) recomenda que os interessados em trabalhar com textos midiáticos, devem desenvolver metodologias que considerem três dimensões específicas, propondo o chamado enfoque analítico tríplice. O primeiro passo relaciona-se ao estudo do processo de produção e transmissão das formas simbólicas, lembrando que estas ocorrem em um dado contexto social, envolvendo determinados arranjos institucionais. Além disso, é preciso estar atento à construção da mensagem, ou seja, à estrutura articulada da mesma. Para concluir a análise discursiva, o pesquisador deverá focar a

recepção e apropriação das mensagens através da investigação das diferentes condições sociais que absorvem estas discursividades, bem como os impactos possivelmente produzidos.

Este trabalho está estruturado em 6 capítulos, além da introdução e das considerações finais. O primeiro capítulo contextualiza o período de análise abrangido por este trabalho. O contexto histórico da análise concentra-se na crise do capitalismo ocorrida em 2008. Esta crise financeira teve início com o aumento da inadimplência e a desvalorização dos imóveis e dos ativos financeiros associados às hipotecas americanas de alto risco (*subprime*).

“A crise financeira iniciada com a elevação da inadimplência e a desvalorização dos imóveis e dos ativos financeiros associados às hipotecas americanas de alto risco (subprime) recolocou em debate a arquitetura do sistema financeiro americano e internacional, seus potenciais riscos sistêmicos e seus mecanismos de supervisão e regulação.” (FARHI ET ALL, 2009, p. 135).

Neste período, o Brasil encontrava-se na primeira metade do segundo mandato do governo de Luís Inácio Lula da Silva, sendo que a crise financeira global arrefeceu e reduziu o pensamento neoliberal e a agenda de “Estado mínimo”. No intuito de reduzir os impactos da crise no Brasil, o governo adotou uma política de incentivo ao consumo interno através da isenção total ou parcial de impostos para setores cuja cadeia produtiva significasse a manutenção de grande quantidade de empregos. Setores como o automotivo, construção civil e de linha branca (fogões, geladeiras, máquinas de lavar, entre outros) foram beneficiados pelo pacote de benesses. Ao mesmo tempo, o governo optou por aumentar os gastos públicos com os programas sociais visando, juntamente com a estabilização dos empregos - em queda com demissões de inúmeros trabalhadores principalmente devido à redução nas exportações - a criação da demanda interna necessária para que o processo de produção e consumo pudesse se manter. Parte das reservas internacionais foi utilizada para financiar as exportações e, como na época, o crescimento econômico apresentava altas

taxas (o Brasil fechou o ano de 2008 com o crescimento do PIB em 5,1%), a inflação estava controlada e a confiança na economia brasileira crescia, o capital estrangeiro começou a retornar.

Porém, com o início da crise internacional, a desconfiança e as críticas à capacidade brasileira de resistir ao turbulento período foram crescentes. A fragilidade da economia brasileira, baseada em *commodities*⁷, com problemas históricos de infraestrutura, além da falta de interesse político em realizar as reformas ditas necessárias (tributária e política) eram os principais pontos de ataque por parte dos críticos, acusando o governo de enfatizar uma política de assistencialismo e sem a devida pavimentação de um caminho sólido para o crescimento estruturado brasileiro nos anos vindouros. De acordo com Barizão :

“Diante os efeitos incontestáveis da crise no cotidiano dos brasileiros, a estratégia do governo foi então, adotar um discurso que disseminara a ideia de que o pior já havia passado, e daí em diante, o Brasil seria uns dos primeiros países a sair da recessão. O funcionamento desse tipo de discurso é diretamente dependente da aceitação da população, que por sua vez, para aceitá-lo, é ludibriada com as medidas populistas e com a expansão do crédito fácil que possibilitaria, mesmo sem o devido aumento salarial, o aumento do consumo. Em pesquisa realizada pela Confederação Nacional dos Transportes e do Instituto Sensus (CNT/Sensus), no mês de junho de 2009, das duas mil pessoas entrevistadas, metade consideravam que o governo estava lidando de forma adequada com a crise” (BARIZÃO, 2012, pp. 24 a 25).

O capítulo 2 foca-se na apresentação da revista Exame e do Grupo Abril, ao qual faz parte. Seu histórico e participação na vida empresarial brasileira são destacados na seção. A revista Exame possui aproximadamente 59% de fatia de mercado (*market share*) do mercado publicitário no segmento de negócios e a maior circulação neste segmento com 82% maior que a soma das revistas concorrentes e 39% maior que a soma dos jornais de negócios. Estes números

⁷ São produtos padronizados, sem diferenciação ou valor agregado para o comprador, tais como petróleo, minério de ferro e grãos.

demonstram a relevância deste estudo acerca da influência exercida sobre os leitores detentores poder de decisão em suas empresas.

O terceiro capítulo versa sobre a mídia de negócios ou a chamada mídia do *management*, tendo como foco a revista Exame no período de janeiro a dezembro de 2008, ano marcado pela crise financeira mundial. A mídia de negócios pode ser caracterizada por refletir eventos e interesses do mundo corporativo, bem como tem a capacidade de amplificar temas e influenciar a agenda corporativa (WOOD JR. ET ALL, 2013).

O capítulo 4 é destinado à fundamentação teórica, tendo como cerne a definição e detalhamento do conceito de Empresarização Simbólica (ES) elaborado por este autor. Ainda neste capítulo, apresentam-se considerações acerca de uma abordagem psicossocial de Representações Midiáticas (RM) elaborada por Sary Calonge (2006), usada nesta investigação como recurso teórico-metodológico. Esta pesquisa busca apropriar-se da abordagem dialógica, a partir de uma perspectiva teórica que permite a congregação de pesquisadores e áreas do conhecimento diversas, uma vez que a multidisciplinaridade e a interdisciplinaridade são características importantes de muitos estudos contemporâneos.

Já no capítulo 5 destaca-se o percurso metodológico deste trabalho e a sistematização para a coleta e análise do objeto empírico analisado: a mídia impressa, representada pela revista Exame no período de janeiro a dezembro de 2008, ano pelo qual o mundo passou por uma crise global no capitalismo. Por meio da categorização de análise buscou-se encontrar o posicionamento político da revista Exame no período de crise frente a seus leitores e clientes (patrocinadores), enquanto instituição de negócio no sistema capitalista e enquanto mediadora de informações de massa para executivos e empresários.

A metodologia utiliza-se das definições dos gêneros e modalidades jornalísticas de Chaparro (informativo 1º nível, informativo 2º nível e

editorializante) além dos conceitos de agenda *setting* e *framing*. O processo de análise quantitativa e qualitativa dos textos da capa e de duas seções da revista: a 'Carta ao Leitor' e a 'Vida Real' percorreu o seguinte caminho metodológico :

1) Busca

Os textos foram selecionados de acordo com o critério de correlação entre a crise financeira e os valores empresariais (acumulação de capital e aumento de lucratividade, criação de valor para acionistas e quotistas, responsabilidade social lucrativa, crescimento sustentável, inovação, vantagem competitiva, etc.).

2) Fichamento

Serviu como instrumento de classificação dos produtos jornalísticos⁸ no intuito de retirar dos mesmos o maior número de informações, organizadas de forma lógica.

3) Escolha dos textos

Após a catalogação (fichamento), iniciou-se uma primeira leitura mais aprofundada dos textos. Com isto, alguns textos foram eliminados da análise porque estavam desconectados do recorte temático, ou não eram representativos para o propósito desta investigação.

Estabeleceu-se um campo lexical, isto é, um conjunto de palavras-associativas relacionadas aos valores empresariais (acumulação de capital e aumento de lucratividade, criação de valor para acionistas e quotistas, responsabilidade social lucrativa, crescimento sustentável, inovação, vantagem

⁸ Produtos jornalísticos : artigos, reportagens, colunas, entrevistas, notas, entre outros.

competitiva, etc.) sendo as mesmas catalogadas por quantidade de ocorrência nos textos selecionados.

4) Categorização e classificação

Nesta fase agruparam-se os produtos jornalísticos selecionados de acordo com os conceitos da Empresarização Simbólica, Representações Midiáticas e os gêneros e formatos (Chaparro 1998) além de uma categorização semântica, que permitiu determinar um núcleo de significações e de sentido do discurso.

5) Análise temática-lexical

Findo o processo metodológico de categorização e classificação, a análise temática-lexical desenvolvida por este autor para a interpretação qualitativa dos textos, a saber:

a) Interdiscursividade

Identifica as mensagens implícitas e explícitas nos temas e assuntos abordados por meio dos discursos utilizados

b) Intertextualidade

Identifica o tratamento dado à informação quanto ao posicionamento perante um determinado tema ou assunto. É o posicionamento ideológico do veículo

c) Representação dos atores sociais

Identifica como os atores aparecem no discurso, como são citados e o papel que representam.

O capítulo 6 realiza a análise do posicionamento político econômico da revista Exame perante as categorias de análise, tendo o conceito de

Empresarização Simbólica como fundamentação teórica. Foram analisadas duas seções da revista Exame, além das capas correspondentes: a primeira chamada Carta ao Leitor é o editorial da revista trazendo seu posicionamento sobre um tópico relevante assinado pelo superintendente do grupo de negócios da Editora Abril, área na qual está a revista Exame. A seção traz o discurso da revista, como mídia de negócios e propagadora de ideias, e também como empresa privada no sistema capitalista atual. Encontra-se sempre nas primeiras páginas da revista, como que abrindo e preparando o caminho para o conteúdo subsequente.

A segunda seção chamada “Vida Real” é assinada por José Roberto Guzzo, integrante do conselho editorial da Editora Abril e representa os interesses da empresa como um negócio e, principalmente, como executivo, fomenta em sua coluna (Vida Real) o discurso voltado aos leitores (executivos e empresários) o qual será amplificado nas empresas geridas pelos mesmos.

Por fim, as considerações finais trazem à cena os principais pontos encontrados na pesquisa e na fundamentação teórica e proporciona uma reflexão da participação da mídia de negócios na formação de opinião e análise da crise econômica de 2008, o discurso e posicionamento político e econômico perante o difícil momento vivido pelo mundo à época, para que os valores empresariais pudessem ser reforçados e transmitidos em prol da sustentação do sistema capitalista vigente, buscando incessantemente a satisfação das necessidades não necessariamente de interesse comum, deteriorando as relações humanas e pautando o convívio social pelo benefício financeiro, utilitarismo e inconsequente noção de liberdade forjada.

Capítulo 1 - A Crise Internacional de 2008 e seus reflexos no Brasil

1.1 - Breve Contextualização do episódio nos EUA e Europa

A crise deflagrada em 2008 é considerada o maior choque financeiro desde a Grande Depressão, na década de 1930, segundo o Fundo Monetário Internacional (FMI). A falência do banco norte-americano Lehman Brothers, ocorrida em 15 de setembro de 2008, foi o estopim de uma crise financeira que atingiu as principais economias mundiais, incluindo o Brasil.

“A hegemônica doutrina da superioridade do mercado enquanto agente econômico racional e que deve se autorregular falhou. A separação do risco e da informação sobre os mutuários, principal falha da moderna engenharia financeira, e a falta de regulamentação levaram a economia global a mais profunda crise desde a Crise de 1929”.(MATIJASCIC; PIÑÓN & ACIOLY,2012; p.29)

Em pouco mais de cinco anos, ainda é possível perceber os impactos advindos do problema detonado no mercado estadunidense de hipotecas de alto risco, mas que transpôs fronteiras para virar uma crise global sistêmica, que levou a maioria dos países a um período de baixo crescimento ou recessão, aumento do endividamento e de forte intervenção estatal.

“Os ciclos de expansão da economia mundial, comandados pelos Estados Unidos (1996-2000) e (2003-2007), foram açulados por expectativas otimistas acerca da duração e do vigor da expansão. A complacência disseminou-se entre bancos, empresas e consumidores. A desregulamentação financeira incitou os “espíritos animais” que, diga-se, foram mais afoitos no afã de enriquecimento do que em ciclos pretéritos”. (BELLUZZO, 2012; p.20)

Não foi em 2008 que os primeiros indícios de que algo estava errado nos Estados Unidos surgiram. Já em 2006, a taxa de despejos em áreas de baixa renda aumentou exponencialmente. Estavam localizadas em cidades mais antigas e as pessoas afetadas basicamente eram de baixa renda, sobretudo imigrantes hispânicos, afro-americanos e mães solteiras. Daí a mídia e o governo não terem dado a devida importância ao fato. Quando, em meados de 2007, a onda de despejos atingiu a chamada classe média branca americana é que as autoridades e a mídia passaram a se importar e levar em consideração o assunto.

“Até o fim de 2007, quase 2 milhões de pessoas perderam suas casas e outros 4 milhões corriam o risco de ser despejados. Os valores das casas despencaram em quase todos os EUA e muitas famílias acabaram devendo mais por suas casas do que o próprio valor do imóvel. Isso desencadeou uma espiral de execuções hipotecárias que diminuiu ainda mais os valores das casas”. (HARVEY, 2012, p. 9).

A concessão de empréstimos hipotecários de alto risco, mesmo para aqueles sem histórico de crédito ou comprovada capacidade de pagamento – o chamado mercado “*subprime*” é apontado como o detonador da crise que se alastrou mundo afora. A alta contínua dos preços dos imóveis permitia aos mutuários obter novos empréstimos (hipotecas), sempre maiores, para liquidar os anteriores, em atraso, dando o mesmo imóvel como garantia. Quando os juros voltaram a subir no país e o preço das residências começou a desabar, a bolha estourou. As prestações saltaram e houve inadimplência em massa, com milhões de famílias devendo mais aos bancos do que valiam seus imóveis.

O preço médio das residências chegou a cair cerca de 40%, cinco milhões de casas foram retomadas e a construção de novas unidades despencou, obrigando o governo a lançar um programa de mais de US\$ 30 bilhões para refinarçar contratos e ajudar os mutuários. A venda de imóveis usados, que atingiu o auge de 6,2 milhões de unidades em 2006, caiu para 4,2 milhões em 2011. No mesmo período, o número de moradias novas comercializadas passou de 1 milhão para 306 mil.

A crise iniciada no mercado imobiliário estadunidense transformou-se em crise financeira generalizada o que, por sua vez, afetou negativamente o lado real da economia, pela via da retração da demanda agregada. Tanto empresas quanto famílias buscaram reduzir o endividamento e reduzir gastos, aprofundando o processo de recessão.

“Os gastos das famílias americanas cresceram bem acima da renda disponível, “alavancados” pela expansão acelerada do endividamento. Nas duas últimas décadas, contrariando a experiência dos anos 50 e 60, o crescimento do consumo das famílias “descolou” da evolução da renda. Tornou-se cada vez mais dependente do efeito-riqueza, ou seja, da valorização fictícia do patrimônio financeiro e imobiliário.”. (BELLUZZO, 2012; p.20)

Após a queda do Lehman Brothers, deu-se a falência técnica da maior agência seguradora dos Estados Unidos da América, a AIG (American International Group). Em poucas semanas, a crise financeira atravessou o Atlântico e a Europa foi contagiada pela crise financeira, dado que muitos bancos europeus possuíam expressivas quantidades de títulos financeiros dos bancos que entraram em colapso nos Estados Unidos da América. Várias instituições europeias anunciaram perdas colossais que provocaram um maior clima de desconfiança a nível global. Para o economista e ex-ministro da Fazenda, Luiz Carlos Bresser Pereira (2010) esta crise global não era nem necessária e tampouco inevitável:

“Aconteceu porque as ideias neoliberais se tornaram dominantes, porque a teoria neoclássica legitimou seus principais preceitos e porque a desregulação foi realizada irresponsavelmente, enquanto as inovações financeiras (principalmente a securitização e os derivativos) e novas práticas bancárias (principalmente tornar especulativa também a atividade bancária comercial) permaneceram desreguladas. Essa ação, associada a essa omissão, tornou as operações financeiras opacas e altamente arriscadas, abrindo caminho para fraudes generalizadas. Como isso foi possível? Como pudemos retroceder tanto? Vimos que,

depois da Segunda Guerra Mundial, os países ricos puderam construir um modelo de capitalismo - o capitalismo democrático e social, assistencialista - relativamente estável, eficiente e comprometido com uma redução gradual da desigualdade. Por que, então, o mundo teria regredido ao neoliberalismo e à instabilidade financeira?” (BRESSER-PEREIRA, 2010, p.62-63).

Na tentativa de evitar o efeito dominó, os bancos centrais europeus foram obrigados a injetar liquidez no sistema bancário, de modo a evitar mais casos de insolvência e de bancarrota. Em sete de Outubro de 2008, o Fundo Monetário Internacional anunciou que as perdas decorrentes das hipotecas do mercado imobiliário e do total dos créditos de “*subprime*” já eram de U\$1,4 trilhão e U\$12.3 trilhões, respectivamente.

Embora tenha tido a sua origem nos Estados Unidos da América rapidamente se alastrou chegando à Europa e deixando bem patentes as fragilidades das economias de vários países periféricos que entraram em recessão acentuada com graves desequilíbrios nas contas públicas. Países como Portugal, Espanha, Irlanda e Chipre precisaram de socorro financeiro, tiveram de adotar medidas de austeridade fiscal e reformas duras e que sacrificaram a população. O PIB da zona do euro desabou 4,4% em 2009 e, após uma leve recuperação em 2010 e 2011, voltou a entrar em recessão, com a economia recuando 0,6% em 2012.

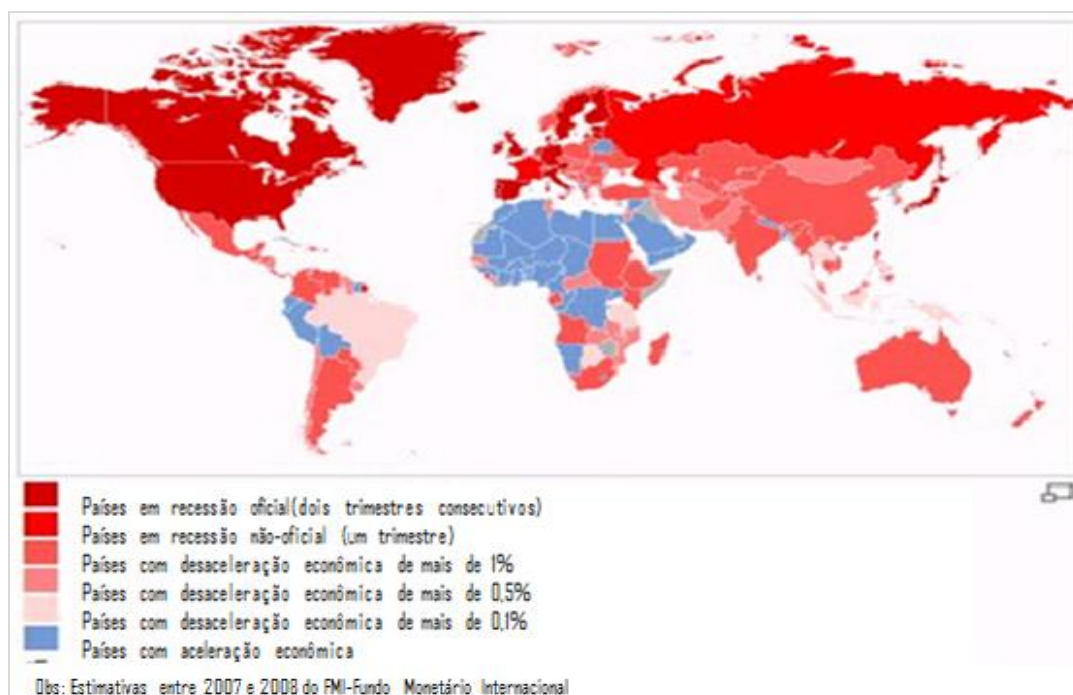


Figura 2 - Mapa dos países afetados pela crise financeira – Fonte: G1.com

O primeiro caso de abalo ocorreu na Islândia. Este pequeno país do Norte da Europa com cerca de 300 mil habitantes foi obrigado, no outono de 2008, a nacionalizar os três principais bancos e chamar o FMI para evitar a bancarrota. Seguiram-se outros países europeus da periferia que estavam inseridos na Zona Euro embora já tivessem ultrapassado o limite de 3% de déficit do PIB (Produto Interno Bruto) definido para todos os países membros. A Grécia foi o primeiro país a pedir ajuda na Primavera de 2010, tendo-se seguido a Irlanda. Em abril 2011, chega a vez de Portugal pedir socorro a União Europeia e admitir não ter condições de financiar a dívida pública sozinho.

O Fundo Monetário Internacional, criado no rescaldo da Segunda Guerra Mundial, passava por uma fase de menos importância e relevância, mas rapidamente foi chamado a intervir de modo a ajudar as economias em dificuldade.

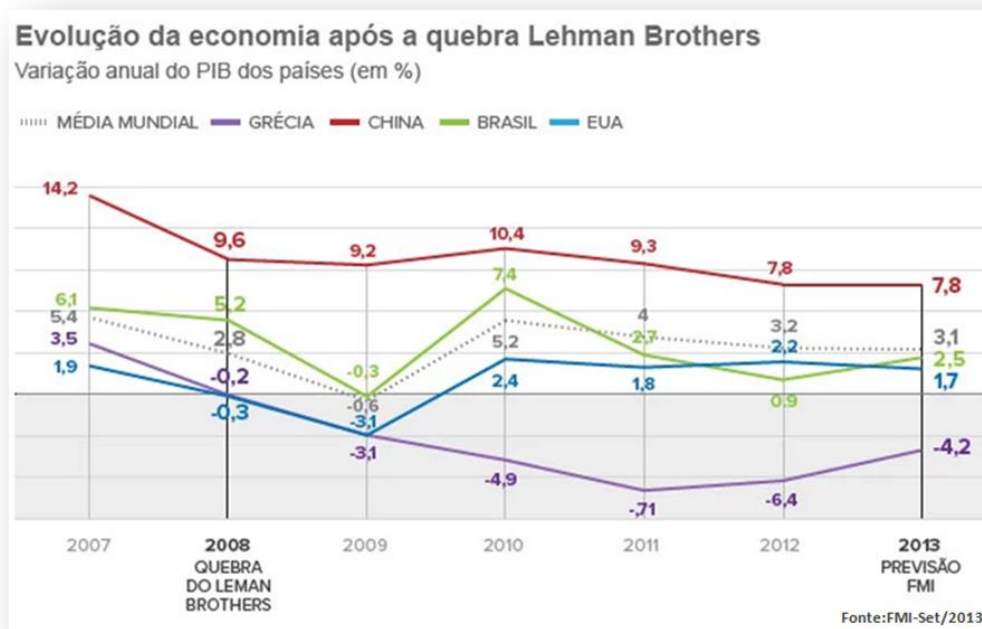


Figura 3 - Evolução da economia após a queda do Lehman Brothers

Os países em desenvolvimento tiveram um desempenho econômico muito superior ao dos países desenvolvidos durante a crise. O crescimento econômico da China foi de 8,5% em 2009, mostrando uma pequena redução com respeito a 2008, quando a economia cresceu 9%. A performance econômica da Índia também foi boa. Após uma expansão de 7,3% do PIB em 2008, o crescimento foi reduzido para 5,4% em 2009. O desempenho econômico do Brasil durante a crise não foi tão bom como o da China e da Índia. Após um crescimento robusto de 5,1% em 2008, o PIB caiu 0,7% em 2009. Em 2010, contudo, a economia brasileira apresentou uma forte recuperação, apresentando um crescimento econômico superior a 7%.

1.2 - O Brasil e a crise

A crise internacional atingiu a economia brasileira quando estava no auge, ao registrar uma sequência de crescimento em aceleração. O cenário era das empresas produzindo e planejando novos investimentos. Economistas apontam a situação externa da economia brasileira, principalmente devido a um nível elevado de reservas em moedas fortes (superior a U\$250 bilhões) e uma dívida pública desdolarizada, blindou, em certa medida, a economia dos efeitos iniciais da crise. No entanto, o país não permaneceu imune aos seus efeitos.

[..] O resultado macroeconômico desse novo “padrão de capitalismo” foi uma crescente desigualdade na distribuição funcional e pessoal da renda, a medida que os salários passaram a crescer num ritmo bem inferior ao da produtividade do trabalho e o sistema tributário perdeu, em vários países, o seu caráter progressivo. O aumento da concentração de renda e o crescimento anêmico dos salários reais foi o responsável pela perda do dinamismo endógeno dos gastos de consumo, notadamente nos Estados Unidos, os quais passaram a depender cada vez mais do aumento do endividamento das famílias para a sua sustentação a médio e longo prazo” (OREIRO, 2011) ⁹

Em 2008, ano do colapso do sistema imobiliário estadunidense, o Brasil ainda apresentou índices de crescimento razoáveis até o terceiro trimestre, e conseguiu fechar o ano com um crescimento de 5,4% do PIB. Entretanto, a partir do quarto trimestre de 2008 até esse mesmo período de 2009, a economia brasileira passou por um momento em que os índices de crescimento despencaram para abaixo dos 2% negativos em média por trimestre, um reflexo do forte baque pelo qual uma economia dependente da exportação de *commodities* passaria frente a um cenário de intensa crise de demanda.

Para combater os efeitos da crise, o governo baixou os juros em 2009, de 13,75% para 8,75% ao ano, liberou recursos em depósitos compulsórios para os bancos e promoveu desonerações de tributos (IPI de eletrodomésticos e

⁹ <http://www.valor.com.br/opiniaio/1004628/origem-causas-e-impacto-da-crise>

automóveis, entre outros). A estratégia foi estimular o consumo para evitar impacto maior no PIB e na geração de emprego. Também aumentou os gastos públicos, com subsequente queda do chamado "superávit primário" (economia feita para pagar juros da dívida pública).

“O novo surto neoliberal, sustentado por interesses nada nobres, varreu diferentes países e continentes, procurando deslocar da administração todos aqueles que não rezassem pela nova cartilha. Assim, nos Estados Unidos, toda a política macroeconômica ficou nas mãos de instituições que nada tem a ver com a economia real – o Federal Reserve e o Departamento do Tesouro -, enquanto no Brasil a articulação do capital financeiro levou a preocupantes transformações, com áreas estratégicas da administração subordinadas a uma ação silenciosa voltada para o preenchimento de determinados postos por candidatos com o perfil que se afinasse com os interesses do capital financeiro. Seguiu-se, nessa nova era o episódio do desaparecimento do sistema brasileiro de câmbio administrado - que dificultava as manobras especulativas - e em seguida, em 1991 e 1992, com a remoção de todas as regras que disciplinavam o ingresso e a aplicação dos capitais de curto prazo—escancarando à especulação as bolsas de valores e suas atraentes operações com derivativos - em parte nada mais que um cassino sem roletas”.
(MUNHOZ, 2012; p.80)

Por sua vez, a inflação recuou em 2009 com o fraco nível de atividade, ficando em 4,31%, mas, como reflexo das medidas de estímulo, voltou a ganhar força nos anos seguintes e desde 2010 tem oscilado ao redor de 6%. Ao mesmo tempo, a balança comercial também registrou deterioração.

1.3 - A crise do “capitalismo neoliberal”

Para OREIRO (2011) a crise financeira de 2008 foi o resultado do *modus operandi* do “capitalismo neoliberal” implantado no final da década de 1970 e os seus efeitos sobre o nível de produção e de emprego nos países desenvolvidos

serão duradouros devido ao elevado endividamento do setor privado, gerado por um regime de crescimento do tipo “*finance-led*”.

“[...] O resultado macroeconômico desse novo “padrão de capitalismo” foi uma crescente desigualdade na distribuição funcional e pessoal da renda, a medida que os salários passaram a crescer num ritmo bem inferior ao da produtividade do trabalho e o sistema tributário perdeu, em vários países, o seu caráter progressivo. O aumento da concentração de renda e o crescimento anêmico dos salários reais foi o responsável pela perda do dinamismo endógeno dos gastos de consumo, notadamente nos Estados Unidos, os quais passaram a depender cada vez mais do aumento do endividamento das famílias para a sua sustentação a médio e longo prazo” (OREIRO,2011)¹⁰

Segundo o co-editor do livro “*The financial crisis: origins and implications*”¹¹ entre 1950 e 1973, as economias capitalistas avançadas vivenciaram uma “época de ouro” de crescimento econômico, no qual a distribuição pessoal e funcional da renda era progressivamente mais equitativa, a taxa de acumulação de capital era mantida em patamares elevados devido à existência de um ambiente macroeconômico estável (inflação baixa, juros baixos, taxas de câmbio estáveis) e forte expansão da demanda agregada. Além disso, a taxa de desemprego era inferior a 4% da força de trabalho em quase todos os países desenvolvidos (exceto, curiosamente, nos Estados Unidos). Durante esse período, os mercados financeiros eram pesadamente regulados, a movimentação de capitais entre as fronteiras nacionais era bastante restrita, as taxas de câmbio eram fixas com respeito ao dólar americano e os salários reais cresciam aproximadamente ao mesmo ritmo da produtividade do trabalho.

¹⁰ <http://www.valor.com.br/opiniao/1004628/origem-causas-e-impacto-da-crise>

¹¹ OREIRO, José Luis. *The financial crisis: origins and implications*, Palgrave Macmillan, 2011

Capítulo 2 - A Revista Exame

2.1 – Breve contextualização histórica sobre jornalismo econômico e as revistas no Brasil

Para estudar a mídia de negócios brasileira faz-se necessário traçar, primeiramente, as origens deste segmento no país, bem como tentar identificar suas principais características.

Quintão (1987) aponta que o jornalismo econômico começa a surgir no país ainda nos anos 50, durante o governo desenvolvimentista de Juscelino Kubitschek. Dominavam o mercado os chamados “Jornais de Comércio”, que, apesar do nome, dedicavam apenas uma pequena parcela de seu conteúdo a este tema. Outros jornais ofereciam o mesmo espaço a este tipo de reportagem, restringindo-o, na maioria das vezes, a notas rápidas sobre o mercado cafeeiro. A pauta política ocupava a maior parte do veículo, colocando no mesmo patamar notícias sobre indústria, esportes ou cotidiano. Na verdade, o conteúdo econômico desfrutava de pouco prestígio, sendo considerado como “matéria-paga” pelos leitores.

Com a ampliação do parque industrial brasileiro passou a existir um interesse maior pelos assuntos econômicos. No entanto, uma cobertura mais sistemática começou a surgir apenas a partir da década de 60, ainda mantendo-se um forte relacionamento com o cenário político (QUINTÃO, 1987)

O início da ditadura militar trouxe uma grande retração aos noticiários. Porém, com o passar dos anos, o governo percebeu a importância da mídia para divulgar suas realizações econômicas, passando a incentivar a contratação de assessores de imprensa por parte das empresas. A economia passou a ter um papel decisivo na propaganda ideológica do regime militar, vindo a

consolidar-se como tema jornalístico, principalmente a partir da divulgação do chamado “milagre econômico”¹². (QUINTÃO, 1987).

Donadone (2000) conta que, no início dos anos 70, observou-se a expansão das Sociedades Anônimas (S/A) culminando em uma necessidade de informações sobre o mercado cada vez maior. Nesta ocasião, os noticiários dedicavam boa parte de sua atenção a debates teóricos, discutindo causas e efeitos da inflação brasileira, bem como quais correntes poderiam trazer soluções às mazelas da economia nacional (e.g. estruturalistas, Keynesianos ou monetaristas). Esta evolução paulatina foi observada por Quintão (1987) que analisou as manchetes dos jornais brasileiros de 1969 a 1979, constatando que o espaço dedicado a este tipo de noticiário passou de 1,4% a 27,4% ao longo destes 10 anos.

Neste período há ainda o surgimento e consolidação das duas maiores instituições da imprensa nacional no campo da economia: o jornal Gazeta Mercantil, criado em 1977 à imagem e semelhança dos periódicos de negócios estadunidenses Financial Times e Wall Street Journal, e a Revista Exame (DONADONE, 2000). Vale ressaltar também, a existência da Revista Banas e Conjuntura Econômica, publicações que, durante os anos 70, dividiram com Exame a supremacia da mídia de negócios no Brasil. Contudo, o apoio do poder econômico da Editora Abril, aliado ao formato mais dinâmico da revista Exame, considerado pelos leitores mais adequado à turbulenta década de 80, acabou colocando-a em posição de destaque (DONADONE, 2000), fazendo com que os outros veículos encerrassem suas atividades nos anos posteriores.

A década de 80 ficou marcada por grande crise econômica e as publicações sobre negócios ocuparam um espaço de destacada importância no setor jornalístico. Munidos da intenção de aproximar-se do leitor, a mídia traz a figura dos especialistas como um personagem-chave na missão de auxiliar as

¹² Período da Economia Política Nacional, de 1969 a 1973, caracterizado por um crescimento vultoso do

pessoas em suas difíceis decisões econômicas. O mercado segmentou-se, de maneira que a Gazeta Mercantil ficou com a função de fornecer informações sobre o mercado financeiro com credibilidade e rapidez, enquanto a revista Exame apresentava novidades tecnológicas e técnicas de gestão modernas.

É neste contexto que se insere a revista Exame consolidando-se como “o principal veículo da imprensa de negócios brasileira” (DONADONE, 2000, p.5), em virtude de seu público-alvo - composto por gerentes e empresários - e de seu papel de principal divulgadora de novas ideias sobre tecnologia e administração das empresas.

2.2 – As revistas no Brasil

A história dos meios de comunicação no Brasil aponta que, desde o surgimento das primeiras revistas até os dias atuais, os principais acontecimentos da vida socioeconômica e cultural do país foram e ainda são pautas das revistas: a Abolição da Escravatura foi explorada no traço do caricaturista Angelo Agostini na Revista Ilustrada; o ditador populista Getúlio Vargas alvo preferencial de caricaturistas como J. Carlos da revista Careta; a descoberta dos índios xavantes no Brasil veio com as fotos e os textos da dupla Jean Manzon e David Nasser na emblemática O Cruzeiro; a ascensão e queda de Fernando Collor de Mello se deu primeiro nas páginas de Exame ; o uso da Polícia Federal para fins eleitoreiros foi pauta de várias reportagens de Carta Capital. Ou seja, parodiando um famoso slogan da icônica revista da família Bloch: “*aconteceu virou manchete*”.

Essas publicações de grande circulação nacional constituem-se em importantes veículos de divulgação e formação de opinião, na medida em que conseguem retratar o Brasil em diferentes aspectos e servem ainda, como

Produto Interno Bruto, com taxas girando em torno de 12% ao ano (GASPARI, 2002).

suporte de informação para outros meios de comunicação, como emissoras de rádio e televisão:

“[...] Se ocorre um fato que mobiliza a população e tem ampla cobertura na televisão [...] É certo que jornais e revistas venderão muito mais no dia e na semana seguintes ã eles servem para confirmar, explicar e aprofundar a história j- vista na tevê e ouvida no rádio”. (SCALZO, 2003, p. 12-13).

Este uso da revista como referência para outros veículos de comunicação deve-se ao fato do jornalista que atua nesta área ter uma rotina menos estressante, pois não tem obrigação com o chamado hardnews que lhe possibilita uma apuração mais aprofundada dos fatos, ao contrário da produção de um jornal diário.

“A revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo”. (SCALZO, 2003, p. 12).

A revista exige dos jornalistas uma produção textual diferenciada, em relação ao jornal impresso ou o online, por exemplo. Isto se deve ao fato do jornalista possuir maior tempo para a produção do material, além de gozar certa liberdade criativa e estilística na construção textual. De acordo com Vilas Boas (1996), não há regras muito rígidas para a produção textual, desde que considerados os valores ideológicos do veículo.

“Com mais tempo para extrapolações analíticas do fato, as revistas podem produzir textos mais criativos, utilizando recursos estilísticos geralmente incompatíveis com a velocidade do jornalismo diário”. (VILAS BOAS, S., 1996, p. 9).

Publicações de grande circulação nacional constituem-se em importantes veículos de divulgação e formação de opinião, na medida em que conseguem

retratar o Brasil em diferentes aspectos, mas a revista não é um veículo com essência noticiosa.

“Numa pesquisa realizada nos Estados Unidos pela Online News Association, no final de 2001, os internautas deixaram a novidade - ou a “quentura” - da notícia em quinto lugar, atrás de exatidão, completude, honestidade e fontes confiáveis, numa lista composta de onze características relacionadas à credibilidade da informação. Nas revistas, no entanto, sempre se soube disso. Até por causa de periodicidade – que varia entre semana, quinzenal e mensal – elas cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão da notícia. Entretanto, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura”. (SCALZO, 2003. p.13).

De acordo com dados divulgados em março de 2013, pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), a circulação média das revistas brasileiras caiu 4,6% em 2012. O resultado mostra um ritmo de queda que vem se desenhando há algum tempo. Os dados do IVC mostram que todas as categorias do título – os semanais, os quinzenais e os mensais – apresentaram queda em sua circulação. Segundo o instituto, as publicações quinzenais foram as que mais recuaram: 9,7% de queda na circulação. As revistas mensais tiveram sua circulação reduzida em 6,1% enquanto as semanais recuaram 3,6%. A venda avulsa também teve uma forte queda, diminuindo 8,9% em 2012 enquanto as assinaturas também caíram, recuando 1%.

Na classificação por preços, a queda em circulação também aparece em todas as faixas. A maior perda aconteceu nos títulos semanais, com valor até R\$ 5 (caíram 6,8%). Já entre os títulos semanais com valor superior a R\$ 5, a queda foi um pouco menor: 1,9%. Entre as revistas mensais, aquelas cujo preço de capa varia entre R\$ 5 e R\$ 10 tiveram uma queda de 8,4% em sua circulação. As publicações mensais que custam mais de R\$ 10 e as que custam menos de R\$ 5 também tiveram queda de 6,7% e 0,7% em sua circulação, respectivamente.

Em entrevista ao jornal Valor Econômico ¹³ (10 Set de 2013), o presidente da Aner – Associação Nacional das Editoras de Revistas -, Frederic Kachar, afirmou que o principal desafio do setor é diversificar a oferta de conteúdos para atender às novas expectativas dos leitores, que aumentaram o consumo de conteúdo com dispositivos móveis. “*Não temos problema de audiência no Brasil, a questão é aumentar a receita publicitária*”, garante o executivo.

De acordo com a Associação Nacional dos Editores de Revistas (Aner), no primeiro semestre, a receita do setor totalizou R\$ 790 milhões, o que representou uma queda de 8,7% em relação ao mesmo intervalo do ano passado. A crise no mercado de revistas não está circunscrita ao Brasil. Nos Estados Unidos, a circulação de revistas caiu 4,5% no primeiro semestre, mas as edições digitais cresceram, passando de 1,7% do total de circulação em 2011 para 2,4% em 2013. No Reino Unido, O segmento de revistas respondeu o ano passado por 7% da receita publicitária, enquanto a internet respondeu por 32% do bolo publicitário e a TV, por 29% do total.

Ainda na reportagem do Valor Econômico, Marius Cloete, diretor de pesquisas da *Professional Publishers Association* (entidade que representa editoras no Reino Unido) apontou como saída desta crise a convergência das publicações impressas para as plataformas digitais, o que permitiria às editoras um incremento de receita a partir do desenvolvimento de conteúdos para disponibilizados em seus sites, como aplicativos para *tablets* e *smartphones*.

2.3. Exame - “A maior e mais importante revista de negócios e economia do Brasil”

O slogan acima estampa toda a campanha publicitária acerca da revista Exame, inclusive o seu mídia kit ¹⁴ (material desenvolvido pelo departamento de marketing com as principais informações sobre a publicação, desde circulação

¹³ <http://www.valor.com.br/empresas/3265040/receita-das-editoras-de-revistas-cai-87-no-1>

ao conteúdo editorial). A aparente pretensão da frase está ancorada no fato da revista ser a primeira do gênero no País e, portanto, a maior referência da chamada mídia de negócios.

Siqueira (2006) aponta um trecho, publicado na edição 766 de 15/05/2002, em que Exame se autorreferencia como uma importante e pioneira fonte de informações sobre o mundo empresarial:

“Empresário e executivos brasileiros tiveram contato pela primeira vez com temas como a qualidade total, administração participativa, terceirização, benchmarking, reengenharia e cidadania corporativa, entre outros, e conheceram as ideias dos principais pensadores do mundo empresarial. Da mesma forma, ficaram sabendo da enorme capacidade de transformação da tecnologia da informação e da internet sobre suas vidas e a de suas empresas”. (apud SIQUEIRA, 2006: 3).

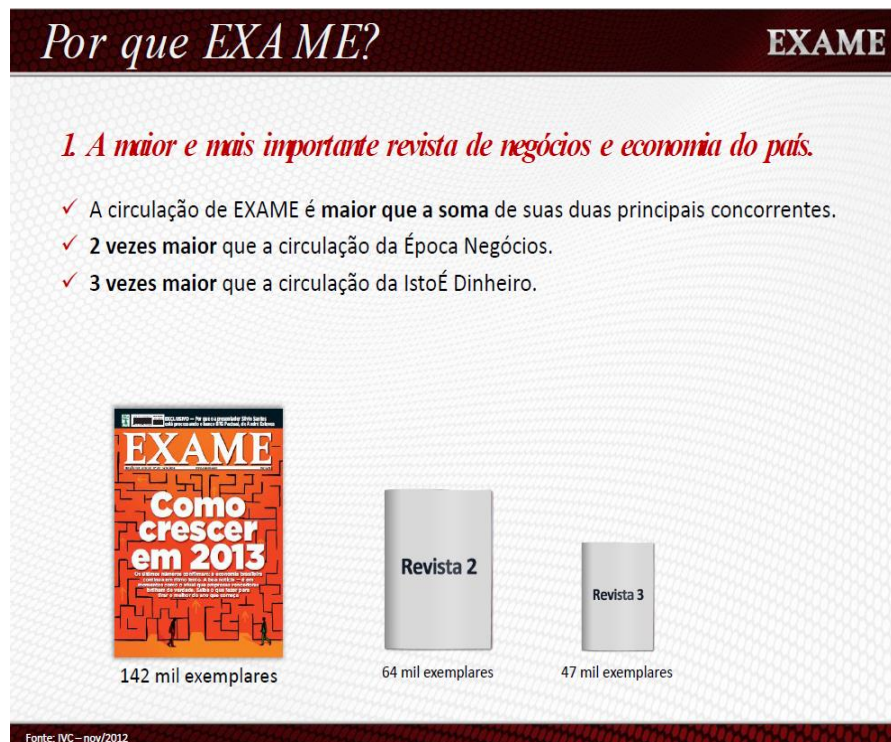


Figura 4 - Tiragem da revista Exame - 2012

¹⁴ <http://www.publiabril.com.br/marcas/exame/revista/informacoes-gerais>

2.3.1 A História da Revista Exame

A revista Exame, publicação da Editora Abril, foi criada em 1967 como um encarte chamado de "Negócios em Exame" inserido em revistas técnicas da editora Abril: Máquinas e Metais, Transporte Moderno, Química e Derivados e Plástico Moderno, com o objetivo *“divulgar os fatos relacionados com as empresas, através das opiniões de empresários e exemplos de gestão empresarial”* (DONADONE, 2000,p.03).

Apesar de sofrer, três anos após a sua criação, uma reforma editorial, com o fim da gratuidade e o aumento da periodicidade (passou de uma publicação mensal a quinzenal), o seu foco permaneceu na divulgação das estratégias empresariais (COSTA, 2010). Inspirada na publicação estadunidense Fortune, em 1974, sob o comando de Guilherme Veloso, a revista passou por mudanças que lhe dariam um perfil próximo do atual. A revista deixava de ser gratuita e passava de mensal a quinzenal. Exame procurava focalizar as estratégias empresariais dos diversos setores frente aos acontecimentos econômicos, e começava a divulgar ideias de mudanças nas administrações das empresas, através da transcrição de artigos da Harvard Business Review. A revista, por meio de exemplos de empresas e opiniões de empresários, apresentava-se como referência para os gerentes e executivos.

A partir de 1974, com a instabilidade econômica e o choque do petróleo no país e no mundo, os empresários e gerentes passaram a buscar mais informações sobre o modo como a política econômica afetaria as empresas e suas aplicações financeiras. Essas mudanças nas necessidades do leitor mudou o perfil do público-alvo das revistas de negócios que, aliadas ao suporte econômico da Editora Abril, pareciam se ajustar aos tempos turbulentos da economia brasileira.

Na década de oitenta, com a recessão econômica e o crescimento das taxas de inflação, o jornalismo econômico ganhou mais espaço. As notícias

passaram a focar aspectos econômicos do cotidiano e a presença de "analistas de economia" ganhou destaque nas publicações.

A revista Exame, além de fornecer análises da forma como as mudanças na economia afetariam as indústrias, passou a divulgar as "novidades" tecnológicas e organizacionais implementadas pelas empresas na tentativa de superar a crise financeira, procurou alimentar o crescente interesse dos empresários e gerentes acerca de novas práticas de gestão que garantissem a sobrevivência das empresas diante das dificuldades da economia.

"Ao se analisar a década de oitenta, é possível afirmar que a revista Exame aparece como a principal, e praticamente única, publicação da imprensa brasileira de negócios, tendo como concorrente mais próximo o jornal A Gazeta Mercantil. Entretanto, o jornal não é um competidor direto, pois sua atuação está mais voltada ao fornecimento diário de notícias sobre o mercado financeiro, competindo, assim, mais diretamente com as informações dos noticiários econômicos dos telejornais e dos "cadernos de economia" dos grandes jornais". (DONADONE, 2000, p.04).

Ainda na década de 1980, o jornalismo passa a focar notícias sobre o funcionamento de preços, serviços e variações nos mercados, deixando de lado as grandes teorias econômicas para se focalizar na saúde econômica dos seus leitores e das empresas líderes. Por meio de cadernos de negócios e empresas, os jornais e revistas de negócios passaram a referenciar as experiências de "sucesso" que eram passadas como informações aos leitores, para que estes tomassem decisões na sua vida diária e, as utilizassem como fonte de referência do andamento das empresas. No decorrer dessa década, o mercado de notícias econômicas cresceu consideravelmente nos Estados Unidos. Com o incremento na divulgação das notícias econômicas surgiram diversos indivíduos que buscavam orientar os gerentes/leitores sobre as mudanças na economia e suas influências nas empresas, os denominados "gurus". Estes, atuando em áreas específicas da empresa, passaram a divulgar um conjunto de ideias

gerenciais, apresentando-as como a melhor forma de resolução para a crise que as empresas enfrentavam (HUCZYNSKI, 1993).

Já a partir de ano 2000, Donadone (2000) lembra que o contexto econômico nacional e internacional passou a ser foco de interesse e preocupações de empresários e gerentes, que “passaram a buscar maiores informações sobre o modo como os acontecimentos econômicos afetariam as empresas e suas aplicações financeiras” (2000, p. 3).

A revista passou a relacionar fatos econômicos com seus impactos sobre as empresas e organizações e a divulgar sistematicamente novas ferramentas e tecnologias gerenciais (WOOD JR & PAULA, 2001). Atualmente, Exame apresenta-se como uma revista de “negócios, economia, tecnologia e finanças pessoais” (EXAME, 2012).

Atualmente, Exame possui uma circulação de cerca de 150.000 exemplares, sendo aproximadamente 115 000 assinaturas e, segundo o histórico publicado na versão online , a revista chega a aproximadamente 700 mil de leitores: *“Sua missão é levar à comunidade de negócios informação e análises aprofundadas sobre temas como estratégia, marketing, gestão, consumo, finanças, recursos humanos e tecnologia. Segundo uma pesquisa do instituto Ipsos-Marplan, Exame é lida por 91% dos presidentes das 500 maiores empresas instaladas no Brasil”*.¹⁵

¹⁵ <http://exame.abril.com.br/sobre/>



Figura 5 - Assinantes e Leitores no Brasil - Revista Exame - 2012

Na seção 'Carta ao Leitor' (21 fev. 2008), objeto desta investigação, a diretora de Redação Claudia Vassallo aponta o desafio em tornar uma revista de negócios em um produto jornalístico "indispensável e prazeroso":

"A revista deve ser um "produto premium e viciante", disse recentemente Richard Stengel, editor-geral da revista Time, um dos bastiões do jornalismo americano. Com exceção feita à expressão produto (nós, jornalistas, temos a pretensão de achar que as revistas vão muito, além disso), é preciso se render ao desafio imposto por Stengel. Uma revista bem-sucedida deve ser objeto de desejo intenso, incontrolável, uma espécie de vício para o leitor. O sonho de qualquer editor deve ser transformar sua publicação em algo, sempre que possível indispensável e prazeroso. Acreditamos que é possível conseguir isso numa revista cuja missão é retratar o mundo dos negócios. É preciso, como diz Stengel, belas fotos e um visual atraente. Mas é preciso muito mais que isso. A verdadeira alma de uma revista está em sua capacidade de surpreender em todos os aspectos -- e, sobretudo, no que nela está escrito. "Nosso grande desafio -- a cada quinzena na revista e

diariamente na internet -- é dar um passo adiante em relação aos demais” (VASSALLO, 2008)¹⁶

A partir da nave-mãe, outras publicações surgiram para atender o leitor da indústria do management: o site Exame, a revista Exame PME e o anuário Melhores e Maiores, o principal ranking financeiro das grandes empresas no país. O site www.exame.com.br é apresentado pela Editora Abril como “a principal fonte online sobre negócios no país”, como temas que vão desde a economia, mercados financeiros, tecnologia, marketing, gestão, meio ambiente, pequenas empresas, carreira até às finanças pessoais. Conta com uma equipe cobrindo *full time* negócios no Brasil, além de blogs dos jornalistas da revista Exame, reportagens das revistas EXAME e PME e vários serviços de informação financeira.

Depois de centrar foco por quase 40 anos nas empresas de grande porte, em 2005 a Editora Abril resolver direcionar suas atenção também para as pequenas e médias empresas. Não à toa. Afinal, de acordo com o Sebrae no Brasil existem 6,3 milhões de empresas. Desse total, 99% são micro e pequenas empresas (MPEs). Os pequenos negócios (formais e informais) respondem por mais de dois terços das ocupações do setor privado. Um mercado tão representativo precisava de um veículo específico: a revista Exame PME tem circulação mensal, voltada para pequenos e médios empresários.

De acordo com informações da Editora Abril,¹⁷ os leitores de Exame buscam conteúdo de qualidade, são formadores de opinião e grandes consumidores nos mais diversos segmentos e estão concentrados nas classes A e B:

¹⁶ Edição 912 –(21/02/08) ><http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/912/noticias/a-capacidade-de-surpreender-m0152078>

¹⁷ <http://www.publiabril.com.br/marcas/exame/revista/informacoes-gerais>

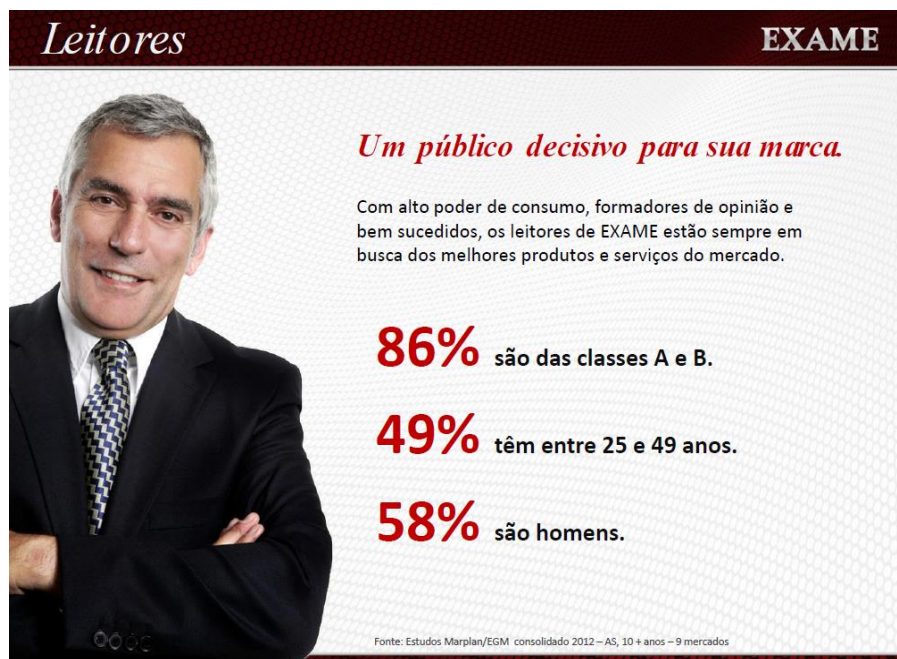


Figura 6 - Público leitor da revista Exame - 2012

Entretanto, o perfil deste leitor e penetração dele nas esferas mais altas de poder nas organizações é o principal cartão de visitas de Exame e , consequentemente, da Editora Abril:



Figura 7 - Número total de leitores da revista Exame - 2012

“[...] É possível afirmar que a revista Exame surge como o principal veículo da imprensa de negócios brasileira, apresenta um público alvo que é formado, principalmente, por gerentes e empresários; e desempenha o papel de principal fonte divulgadora de ideias sobre as modificações organizacionais e tecnológicas das empresas. (DONADONE, 2000, p.05).

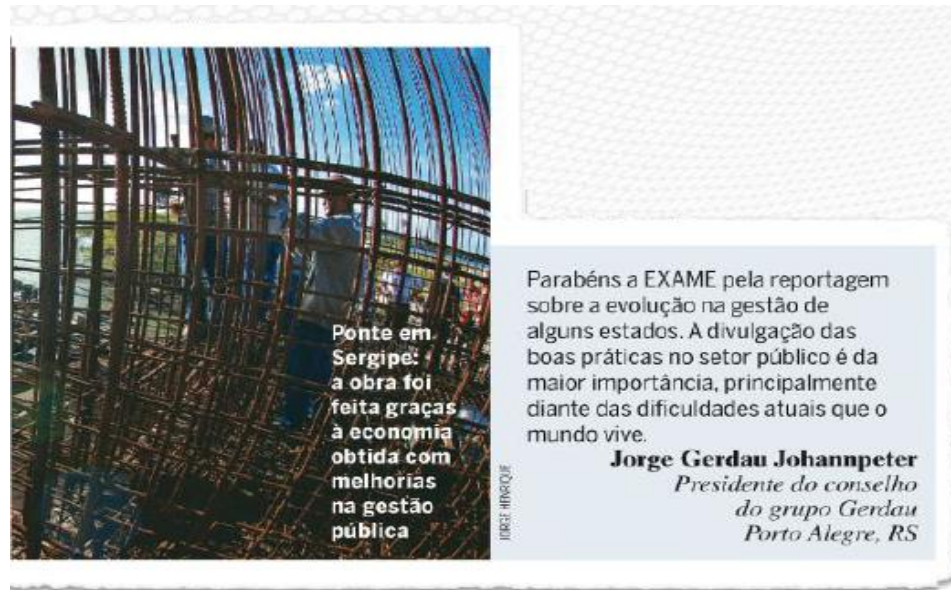


Figura 8 - Exemplo de vínculo de Exame com o empresariado

2.3.2 O Negócio da Mídia - Grupo Abril

A Editora Abril foi criada pelo ítalo-americano Victor Civita, que migrou para o Brasil trazendo os direitos de reprodução dos quadrinhos Disney, fenômeno de comercialização no mundo, que foi, durante anos, o carro chefe da nova editora.

Em 1960, num empreendimento inovador e ousado, Civita publica obras de referência em fascículos. O conhecimento antes restrito às bibliotecas e livrarias chegava às bancas. Ao mesmo tempo, o crescimento da família Disney e o lançamento de Zé Carioca, em 1961, estimularam os quadrinhos nacionais.

Recreio, lançada em 1969, levou mais adiante a proposta de educar divertindo com suas histórias e atividades. Circulou por 12 anos e, em 2000, foi relançada com uma proposta editorial atualizada. Presente nas principais transformações da sociedade brasileira, com o crescimento do turismo e da indústria automobilística, por exemplo, a Abril lançou as publicações: Quatro Rodas, Guias Quatro Rodas e Viagem e Turismo. Futebol e sexo ganharam revistas sobre o assunto com Placar, Playboy, Vip e Mens Health. E Exame, considerada a maior revista do País e a quarta maior revista semanal de informação do mundo, foi responsável por algumas das reportagens mais repercutidas na imprensa nacional.

A Abril também abriu espaço para a mulher brasileira com o lançamento de revistas femininas. Capricho começou com fotonovelas e em 1981 foi reformulada para falar com as adolescentes. Manequim, a primeira revista de moda da editora, hoje é uma das mais vendidas. Claudia, que nasceu em 1961, focalizava inicialmente a dona-de-casa. Ao longo dos anos, recebeu sucessivas adaptações e tratou de temas polêmicos, como o feminismo. Nas décadas seguintes, surgiram inúmeros títulos, entre eles Nova e Elle.

Em busca da liderança, a Abril diversificou sua atuação, investindo em televisão e Internet. Colocou no ar a TVA, TV digital, Internet em banda larga e a MTV, com programação dirigida ao jovem. A educação também é uma das áreas de negócio do Grupo. Em 1999, com a aquisição de parte das Editoras Ática e Scipione e, em 2004, da totalidade das ações, o Grupo passou a liderar o mercado brasileiro de livros escolares com 30% de participação do mercado.

Após comemorar os recursos levantados com a venda das ações disponibilizadas, o presidente da Abril Educação, Manoel Amorim, demarcou os interesses de investimento da empresa em entrevista ao Valor Econômico.¹⁸

¹⁸ Entrevista concedida a Beth Koike. Publicado em Terça, 06 Setembro 2011. Disponível em <http://www.abrelivros.org.br/home/index.php/noticias-das-editoras/4579-abril-educacao-vai-investir-em-apostilas>. Acesso em 02/07/2012.

“Nosso foco é a base, ou seja, a formação anterior ao ensino superior. Acreditamos que é preciso ter uma boa formação na base para o aluno cursar uma universidade ou um curso profissionalizante”. (AMORIM, 2008).

Em 2009, a empresa começou a atuar também na área de formação de professores, mediante a publicação de materiais específicos e de seus sistemas de ensino, no site do grupo. Essa nova atuação foi assim justificada: *“O objetivo desse novo setor é contribuir representativamente para o enriquecimento das qualidades do professor brasileiro”*. A afirmação harmoniza-se com justificativas anteriores apontadas para a criação do sistema “Ser” e da “Abril Educação”¹⁹: *“[...] ser influente e atuante na melhoria da qualidade da educação oferecida no país”, “[...] certa de que é na sala de aula que se transforma um país”*.

Essa expansão do Grupo Abril incluiu investimentos estrangeiros que, segundo a historiadora Carla Luciana Silva,²⁰ permitiu a consolidação do ideário neoliberal do conglomerado e suas publicações, cumprindo funções de agitação, mobilização e educação da elite e classes médias para a defesa da nova etapa da acumulação capitalista. Em entrevista concedida ao site Observatório do Direito à Comunicação, publicada em 07 de maio de 2010, a pesquisadora destaca os vários interesses econômico-financeiros do Grupo Abril:

“O Grupo Abril não é um grupo “nacional”. Suas empresas têm participação direta de capital e administração estrangeira. Primeiro, é importante ter claro que o Grupo Abril não se restringe a suas publicações. A editora se divide em várias empresas, sendo que a Abril é majoritariamente propriedade do grupo Naspers, dono do Buscapé [site de comparação de preços] e de empresas espalhadas pelo mundo todo, da Rússia à Tailândia. “Essa luta pela abertura de capital [no setor das comunicações] foi permanente ao longo dos anos 1990 e a Abril foi o primeiro grande conglomerado [de comunicação] brasileiro a abrir seu capital legalmente. É bom lembrar que o grupo tem investido bastante

¹⁹ Disponível em: <<http://www.abrileducacao.com.br/historico.htm>>. Acesso em 02/07/2012.

²⁰ Autora do livro *Veja: O Indispensável Partido Neoliberal*, Ed. Edunioeste.

também na área da educação, e por isso a privatização do ensino continua sendo uma meta a atingir". (SILVA, 2010)²¹

Outra vertente do Grupo Abril na educação é a Fundação Victor Civita (FVC). Criada em 1985 com o objetivo declarado de reverter parte dos lucros da *holding* para a sociedade, a FVC tem como carro-chefe a educação. As principais iniciativas são as revista Nova Escola e Gestão Escolar, o site de Nova Escola, o prêmio Victor Civita (Lucro nota 10), a Semana da Educação e a Área de Estudos e Pesquisas Educacionais. A publicação da revista Nova Escola, que teve início em março de 1986, foi o principal produto da Fundação Victor Civita e tem como missão ser canal para viabilizar a melhoria da qualidade do ensino das escolas públicas brasileiras. A principal estratégia para atingir esse objetivo seria a valorização e formação continuada dos professores da educação básica, principal papel da revista, que pretendia difundir práticas pedagógicas, dicas para trabalhar os conteúdos e informações didatizadas sobre políticas públicas.

O prêmio Victor Civita, criado em 1998, é outro importante empreendimento da FVC. Conhecido como "Professor nota 10", o prêmio seleciona por ano dez professores e um gestor para serem homenageados por destacadas práticas pedagógicas ou gestoras, em cerimônia pública, na qual recebem, além do prêmio simbólico, uma significativa quantia em dinheiro.

Silva e Feitosa (2008) identificam o prêmio como a mais importante estratégia de imposição utilizada pelo Grupo Abril em relação ao público-alvo, o que denota a valorização da performance do professor, o que denominam de pedagogia empresarial. Nessa perspectiva, o prêmio seria a dimensão simbólica da normatização de práticas pedagógicas difundidas pela publicação Nova Escola. Os autores concluem ainda que essa revista teve forte grau de engajamento às reformas educacionais colocadas em prática durante o governo

²¹ Entrevista concedida à Lia Segre do Observatório do Direito à Comunicação – 07/05/2010
http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=6573

Fernando Henrique Cardoso, atuando como importante veículo de legitimação das políticas e como propagadora de uma nova cultura educacional.

A Fundação Victor Civita ampliou consideravelmente suas ações na última década. Em 2006, criou o projeto Encontro de Incentivo à Leitura, transformado, em 2010, em política pública na rede municipal de São Paulo, e, mais recentemente, a revista Nova Escola Gestão. Em 2009, foi estruturada a Área de Estudos e Pesquisas da Fundação, que, em parceria com instituições de pesquisa de referência, como a Fundação Carlos Chagas, definiu uma agenda de investigação a respeito de temas considerados desafiadores para a educação básica. Os resultados dos primeiros estudos foram compilados em dois livros publicados respectivamente em 2010 e 2011.

As publicações tratam de temáticas referentes a formação e carreira dos professores, gestão escolar, impacto das novas tecnologias na educação e avaliações externas. Na introdução destas obras, a FVC aponta que o objetivo primordial dessa nova área de atuação é “[...] *oferecer informação atualizada para que os gestores educacionais, secretários municipais e estaduais de Educação e outros formuladores de políticas públicas possam planejar ações institucionais em busca de qualidade de ensino*” (Fundação Victor Civita, 2010, p. 7).

Essas informações permitem perceber a extensão da atuação do Grupo Abril na educação, que se dá não só no campo midiático, mas também no político e no acadêmico. É também notável o crescimento da atuação do Grupo Abril no setor educacional nas últimas décadas, sobretudo na última década, seja no mercado da educação, no seu principal veículo de comunicação (a revista Veja), seja nas atividades da FVC, sempre se referindo à melhoria da qualidade da educação como elemento legitimador das ações empreendidas.

De acordo com a tese de doutorado e livro da historiadora Carla Luciana Silva, a revista Veja atuaria objetivamente como partido político, cumprindo funções de agitação, mobilização e educação da elite e classes médias para a

defesa da nova etapa da acumulação capitalista. Em entrevista concedida ao site Observatório do Direito à Comunicação, publicada em 07 de Maio de 2010, a pesquisadora destaca o papel de Veja ao privilegiar os interesses econômico-financeiros do Grupo Abril, como o da defesa da privatização do ensino. A preocupação com a educação é perceptível desde a primeira edição de Veja, como atesta Victor Civita no primeiro editorial da publicação, intitulado de Carta do Editor²²:

“O Brasil não pode mais ser o velho arquipélago separado pela distância: o espaço geográfico, a ignorância, os preconceitos e os regionalismos. Precisa de informação rápida e objetiva a fim de escolher rumos novos. Precisa saber o que está acontecendo nas fronteiras da ciência, da tecnologia e da arte no mundo inteiro. Precisa acompanhar o extraordinário desenvolvimento dos negócios, da educação, do esporte, da religião. Precisa, enfim, estar bem informado. E este é o objetivo de Veja”. (CIVITA, 1968, p.20/21)

Mas, nos últimos anos o Grupo Abril, em particular a Editora Abril, vem sentindo o golpe na retração do mercado de revistas. Segundo a publicação *Meio & Mensagem*²³, em junho de 2013 a empresa anunciou que “cerca de 70 cargos, a maioria de executivos, foram cortados”. As decisões da empresa não têm relação aparente com a morte de Roberto Civita, em 26 de maio de 2013. São decisões tomadas diante da realidade dos fatos do mercado editorial e publicitário. De acordo com dados publicados pelo IVC²⁴, a situação das revistas do Grupo Abril não é confortável. *Exame*, estacionou num patamar aquém de 1.100.000 exemplares. Na verdade, entre 2010 e 2012 a circulação média por edição da revista caiu 1,35% (de 1.086.200 para 1.071.500).

Entre 23 títulos da editora com circulação média acima de 100 mil exemplares, apenas cinco cresceram: *Caras*, *Mundo Estranho*, *Quatro*

²² Edição no 01, 11 set. 1968, p. 20-21.

²³ <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/06/07/Victor-Civita-Neto-assume-conselho-da-Abril.html>

²⁴ IVC – Instituto Verificador de Circulação

Rodas, Tititi e Minha Novela. As demais 18 revistas situadas nesse patamar de tiragem ficaram estagnadas ou reduziram consideravelmente a circulação. Não há correlação necessária entre queda do faturamento e queda da circulação, porque medidas de economia podem ter sido tomadas a tempo de evitar prejuízos, mas o fato é que a participação das revistas no bolo nacional de publicidade cai ano a ano.

Os casos mais dramáticos da Abril, do ponto de vista da circulação, são os da *Playboy* (de 221,7 mil para 136,3 mil, perda equivalente a 38,52%), da *Capricho* (-30,2%), da *Info Exame* (-22,73%), da *Nova Escola* (-16,83%), da *Exame* (-16,1%)²⁵ e da *Superinteressante* (-11,2%). Três importantes revistas femininas do grupo também perderam circulação: *Claudia* (-7,1%; trata-se de uma publicação que roda em torno de 400 mil exemplares), *Nova* (-9,1%; na faixa de 240 mil/218 mil) e *Ana Maria* (-9,5%, 229 mil/207 mil).

2.4. O investimento governamental em publicidade – um dos principais clientes do grupo Abril

O mercado publicitário brasileiro especificamente de revistas cresceu 13,34% no ano de 2008 em relação ao ano de 2007. De acordo com o Projeto Inter-Meios²⁶, o faturamento das revistas brasileiras com publicidade em 2008

²⁵ Grifos do autor

²⁶ O Projeto Inter-Meios é uma iniciativa conjunta do jornal Meio & Mensagem e dos principais meios de comunicação no sentido de levantar, em números reais, o volume de investimento publicitário em mídia no Brasil. Começou a operar em 1990 e hoje conta com a adesão de mais de trezentos e cinquenta veículos e grupos de comunicação, que representam aproximadamente 80% do investimento em mídia. O Projeto Inter-Meios fornece, mês a mês, o total nacional desses investimentos, distribuído por região e por tipo de mídia. As regiões pesquisadas são Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sul e Sudeste. Da região Sudeste, se destacam os números do estado do Rio de Janeiro, da Grande São Paulo e do Interior de São Paulo. As mídias participantes são: TV aberta e fechada, rádio, jornal, revista, cinema, guias e listas, mídia exterior (outdoor, painel, mobiliário urbano, digital out of home e móvel) e Internet. Fonte: <http://www.projetointermeios.com.br/sobre>

chegou a R\$ 1,8 bilhões.

	Relatório de investimento em Revista - Real (R\$)	Página: 1/1
	Revista	

	Valores do Mês		Crescimento Decréscimo Horizontal	% de Participação	Valores Acumulados		Crescimento Decréscimo Horizontal	% de Participação
	12/2007	12/2008			12/2007	12/2008		
Brasil								
Fatur. Direto	26.369.314,77	23.109.607,82	-12,36	13,61	265.413.539,59	276.722.087,33	4,26	15,17
Fatur. Agencia	157.870.672,61	146.633.609,28	-7,12	86,39	1.344.494.360,83	1.547.918.669,82	15,13	84,83
Total	184.239.987,38	169.743.217,10	-7,87	100,00	1.609.907.900,42	1.824.640.757,15	13,34	100,00

Tabela 1 - Investimento Publicitário em Revistas - 2007 e 2008 - Fonte: Inter-Meios

A publicidade governamental - administração direta e indireta - pode explicar este aumento no investimento em anúncios publicitários em revistas. Nos oito anos do governo de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010), a média anual de gastos com publicidade em estatais federais foi de R\$ 1,107 bilhão. A estatística começou a ser feita em 2000. Nos três últimos anos da administração tucana de Fernando Henrique Cardoso (2000, 2001 e 2002), o gasto médio anual das estatais foi de aproximadamente R\$ 879 milhões, conforme se observa na tabela 2 (vide a seguir).

Gastos publicitários de empresas estatais federais - total e média por presidente - 2000 a 2013								
valores em R\$ (corrigidos pelo indicador usado no governo, o IGP-M, da FGV)								
empresa estatal	Anos FHC		Anos Lula		Anos Dilma		Anos Lula & Dilma	
	2000-02	média anual	2003-10	média anual	2011-13	média anual	2003-13	média anual
Caixa	560.946.920	186.982.307	2.556.587.228	319.573.404	1.388.745.827	462.915.276	3.945.333.055	358.666.641
Petrobras	630.749.524	210.249.841	2.401.003.375	300.125.422	967.102.716	322.367.572	3.368.106.091	306.191.463
Banco do Brasil	761.369.896	253.789.965	2.456.410.964	307.051.370	996.619.581	332.206.527	3.453.030.545	313.911.868
Correios	346.208.682	115.402.894	516.557.138	64.569.642	403.141.045	134.380.348	919.698.182	83.608.926
BR Petrobras	112.002.422	37.334.141	332.966.541	41.620.818	169.426.091	56.475.364	502.392.632	45.672.057
BNDES	87.189.799	29.063.266	281.949.081	35.243.635	147.873.914	49.291.305	429.822.995	39.074.818
Banco do Nordeste	49.246.179	16.415.393	189.132.409	23.641.551	51.962.046	17.320.682	241.094.455	21.917.678
Basa	26.296.130	8.765.377	44.433.027	5.554.128	19.010.344	6.336.781	63.443.371	5.767.579
Liquigás	0	0	17.749.618	2.218.702	15.541.934	5.180.645	33.291.552	3.026.505
Banespa	55.284.716	18.428.239	0	0	0	0	0	0
BEA	975.601	325.200	0	0	0	0	0	0
Besc	900.691	300.230	26.492.262	3.311.533	0	0	26.492.262	2.408.387
Centro Cultural BB	600.398	200.133	585.885	73.236	0	0	585.885	53.262
Fundação BB	1.734.623	578.208	2.096.380	262.048	0	0	2.096.380	190.580
Nossa Caixa	0	0	31.231.544	3.903.943	0	0	31.231.544	2.839.231
Transpetro	2.183.664	727.888	0	0	0	0	0	0
Total	2.635.689.244	878.563.081	8.857.195.452	1.107.149.432	4.159.423.497	1.386.474.499	13.016.618.949	1.183.328.995
Fonte: Secom/Presidência da República								

Tabela 2 - Gastos publicitários de empresas estatais federais - 2000 a 2013

Todos os dados estão disponíveis para consulta no site da Secom²⁷- Secretaria de Comunicação da Presidência da República – permitindo desde 2013 que qualquer interessado possa saber quanto cada órgão público federal – das administrações direta e indireta– gastou com publicidade. Também estão abertas as informações a respeito de quanto dinheiro cada veículo recebeu individualmente para publicar propaganda estatal.

Com o detalhamento, empresa por empresa, sabe-se que três estatais lideram os gastos com publicidade. Pela ordem, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil e Petrobras. Em seguida vêm Correios e BR Distribuidora.

A Caixa Econômica Federal assumiu a liderança absoluta a partir de 2008 em gastos publicitários. A média anual de gastos publicitários da Caixa durante o governo Lula foi de R\$ 320 milhões. Sob FHC, o valor era de R\$ 187 milhões.

²⁷ <http://www.secom.gov.br/atuacao/midia/>

Outros dois campeões de gastos publicitários, Banco do Brasil e a Petrobras, têm despesas anuais médias de propaganda de R\$ 332 milhões e R\$ 322 milhões, respectivamente-é necessário ressaltar que essas cifras não incluem patrocínios.

No primeiro ano do governo Lula, em 2003, o dinheiro era distribuído para 2.688 meios de comunicação. Os números constam nas planilhas do Palácio do Planalto em que se pode observar qual foi o montante das administrações direta e indireta destinados para anúncios por veículo. No quadro abaixo, foram pinçados os dados referentes à revista Exame - objeto deste estudo - e da publicação porta-voz do Grupo Abril: a revista Veja.

Valores totais de publicidade (administrações direta e indireta; inclui estatais) (em valores correntes, sem atualização) – ano 2008²⁸	
EXAME	R\$ 4.106.231,68
VEJA	R\$ 15.988.802,92

Tabela 3 - Faturamento com publicidade - Revista Exame e Veja – 2008

²⁸ Fonte: Instituto para Acompanhamento da Publicidade – IAP. Dados oriundos de pedidos de inserção fornecidos ao IAP pelas agências de propaganda. Não representam gastos e não têm origem contábil. Páginas 48 e 131.

Valores de publicidade gastos só por empresas estatais (em valores correntes, sem atualização) – ano 2008²⁹	
Banco do Brasil	
EXAME	R\$ 1.183.196,00
VEJA	R\$ 7.160.560,20
Banco do Nordeste	
EXAME	R\$ 331.840,00
EXAME BA/SE	R\$ 16.800,00
EXAME CE/MA/PI/PA	R\$ 28.000,00
VEJA AL/PE/PB/RN	R\$ 67.536,00
VEJA BA/SE	R\$ 74.856,00
VEJA CE/MA/PI/PA	R\$ 42.080,00
VEJA SÃO PAULO	R\$ 253.696,00
Caixa Econômica Federal	
EXAME	R\$ 568.885,68
VEJA	R\$ 3.500.134,40
VEJA SÃO PAULO	R\$ 304.435,20
Petrobras	
EXAME	R\$ 138.368,00
VEJA	R\$ 1.271.728,00
VEJA CURITIBA	R\$ 32.256,00

Tabela 4 - Gastos com publicidade - Empresas estatais federais – 2008

Pela análise da tabela 3, podemos observar que a revista Exame recebeu em 2008, somente em publicidade estatal (Governo Federal) um montante da

²⁹ Fonte: Instituto para Acompanhamento da Publicidade – IAP. Dados oriundos de pedidos de inserção fornecidos ao IAP pelas agências de propaganda. Não representam gastos e não têm origem contábil. Disponível em <http://imguol.com/blogs/52/files/2014/12/Dados-IAP-2008-entidade.pdf>

ordem de R\$ 4.100.000,00. Comparativamente, a revista Veja que possui a maior circulação do grupo Abril, recebeu no mesmo ano a quantia equivalente a aproximadamente R\$ 16.000.000,00, ou seja, um quarto do investimento publicitário governamental federal destinado à revista líder de veiculação no país foi destinado à revista Exame.

Em particular, quatro empresas estatais – Banco do Brasil, Banco do Nordeste, Caixa Econômica Federal e Petrobrás – gastaram em publicidade com a revista Exame no ano de 2008 (conforme tabela 4) aproximadamente 2,2 milhões de reais.

Revista	Tiragem Média por Edição
Veja	1.098.642
Época	417.798
Nova Escola	413.100
Cláudia	403.191
Seleções	397.098
Isto É	344.273
Superinteressante	343.423
Caras	279.458
Nova	224.734
Playboy	221.677
Manequim	201.543
Boa Forma	196.720
Você S.A.	186.994
Revista MONET	181.277
Exame	177.170

Tabela 5 - Tiragem média por edição - 2008³⁰

³⁰ Fonte: IVC (Instituto de Verificador de Circulação) : agosto/2008

A tabela 5 nos mostra, de acordo com o IVC (Instituto Verificador de Circulação)³¹ que a revista Veja teve uma média de circulação por edição de 1.090.000 exemplares enquanto a revista Exame teve uma média por edição de aproximadamente 177.000 exemplares, representado, portanto, 16% da tiragem da revista Veja. Comparativamente, os gastos em publicidade do governo federal na revista Exame foram de 25% do montante destinado à revista Veja em 2008, ou seja, 9 pontos percentuais acima da relação de tiragem média entre as duas revistas.

2.5. Gastos do governo federal – um cliente que deve ser bem tratado

Segundo Marshall (2003), o jornalismo cor-de-rosa é aquele que vende o espaço editorial para anunciantes divulgarem sua publicidade e trabalha para favorecer os interesses e necessidades do mercado e a própria necessidade de captação do leitor. O compromisso com a verdade é ofuscado pelo compromisso com o lucro, o consumo, o espetáculo, o sensacionalismo, a publicidade, o entretenimento, o marketing etc.

Sendo um ator de grande importância no contexto empresarial devido ao seu poder de compra, conforme o orçamento aprovado para um determinado ano, nem a revista Exame (incluindo-se também o grupo Abril, apesar de seu posicionamento contrário ao governo petista), tampouco os empresários e executivos podem ultrapassar determinados limites que possam prejudicar suas vendas para o governo. Um exemplo do tamanho dos gastos governamentais em 2008 pode ser verificado nas tabelas 6 e 7:

³¹ <http://www.ivcbrasil.org.br>

Orçamentos	Orçamento Executado				PLOA	
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Fiscal	878,3	977,5	1.015,3	1.137,2	1.529,6	1.496,5
Dívida Pública (Interna e Externa)	493,3	544,3	581,1	706,4	910,9	900,0
Refinanciamento	277,8	265,7	373,4	479,4	653,3	610,1
Juros e Amortizações	215,5	278,7	207,6	227,1	257,6	290,0
Programações	385,0	433,1	434,2	430,8	618,7	596,4
Seguridade Social	370,8	425,1	473,9	532,5	588,7	643,8
Investimento das Estatais	53,5	71,1	84,0	82,5	106,8	110,6
Total Orçamento Federal	1.302,6	1.473,7	1.573,1	1.752,1	2.225,1	2.250,9

Tabela 6 - Orçamento executado - Investimento em estatais - 2008 a 2011³² - R\$ em Bilhões

O maior volume de investimentos do Governo Federal está concentrado no Orçamento de Investimento das Empresas Estatais. Em 2008, podemos verificar que esse orçamento foi de prevê R\$ 53,5 bilhões, composto por empresas públicas de grande porte, como as do Grupo Petrobras.

³² Fonte : Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão >

http://www.planejamento.gov.br/secretarias/upload/Arquivos/sof/orcamento_13/OFAT_2013.pdf

PAC Infraestrutura	Empenhado				Dotação Atual 2012*	PLOA**
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Água e Luz para Todos	3.347	3.389	2.656	2.225	3.434	5.770
Cidade Melhor	2.441	3.665	3.157	2.805	4.166	6.719
Comunicação Cidadã	-	-	-	2.305	4.051	6.141
Energia	11	306	259	208	380	367
Minha Casa, Minha Vida	2.191	8.200	8.360	13.005	13.110	13.940
Transportes	8.962	11.621	15.141	14.706	16.558	19.089
PAC Equipamentos	-	-	-	-	5.365	-
Gestão e Administração do PAC	-	-	154	120	193	220
Geral	16.951	27.181	29.728	35.374	47.257	52.246

Tabela 7 - Orçamento executado - PAC Infraestrutura - 2008 a 2011³³ - R\$ em Milhões

(*) Refere-se ao total contido na Lei Orçamentária de 2012 e suas alterações até 30/08/2012.-

(**) PLOA – Projeto de Lei Orçamentária Anual

Outro volume expressivo de recursos para os investimentos públicos está direcionado ao Programa de Aceleração do Crescimento (PAC). Nos Orçamentos Fiscal e da Seguridade Social (vide tabela 7), foram gastos em 2008 aproximadamente R\$ 16,9 bilhões para obras, sendo a maior parte para transportes, cerca de R\$ 8,9 bilhões. Além disso, na área de Habitação os gastos foram de cerca de R\$ 2,1 bilhões com o Programa Minha Casa, Minha Vida (PMCMV), que fornece subsídios para a aquisição da casa própria.

Vale notar que os demais investimentos discricionários, tais como educação, defesa nacional e saúde não estão contemplados nos valores constantes das tabelas 6 e 7.

³³ Fonte : Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão >

http://www.planejamento.gov.br/secretarias/upload/Arquivos/sof/orcamento_13/OFAT_2013.pdf

Capítulo 3 - A mídia de negócios - O discurso midiático do *management*

Percebe-se que os meios de comunicação de massa se tornaram instrumentos fundamentais para transformações sociais no final do século XX e início do XXI e na produção de uma nova ordem social, porque difundem, propagandeiam e propagam representações que fundamentam a própria compreensão que os grupos sociais têm de si mesmos e dos outros. Por isso, como ressalta Jovchelovitch (2000), os meios de comunicação se tornaram objetos de pesquisa em centros acadêmicos em várias partes do mundo, porque segundo ela, até em estudo superficial sobre a presença da mídia na sociedade pode-se observar *“a extensão das transformações que eles introduziram”*.

“A emergência e desenvolvimento dos meios de comunicação de massa constituem-se em uma das mais importantes características das sociedades modernas. A intensidade de sua penetração, nos mais variados segmentos, em praticamente todos os domínios da vida social, associados a seu profundo impacto nas sociedades contemporâneas, fez com que cientistas sociais das mais variadas disciplinas se dedicassem a pesquisa-los sistematicamente e, hoje, estudos sobre a mídia constituem um campo próprio praticamente institucionalizado na vida acadêmica europeia e norte-americana”. (JOVCHELOVITCH, 2000, p.89).

Verifica-se que o estudo científico ganhou grande impulso, depois de constatada a extraordinária importância econômica, social, política e ideológica do processo comunicacional. O quadro atual de globalização econômica e informacional contribui, de forma incontestável, para a descentralização de saberes que podem e devem ser mediados. Fischer sugere que a análise dos discursos da mídia nas pesquisas necessita :

[...] dar conta exatamente da complexa trama existente entre a linguagem específica em correlação com os sentidos que nela circulam e são construídos, elementos que não se separam do modo de ser e estar, no interior das práticas de produção, veiculação e recepção de produtos midiáticos". (FISCHER, 2002, p. 89)

Moscovici (2012) aponta a influência dos meios de comunicação de massa na constituição das representações sociais e a relação com o modo de agir do ser humano. Para ele, a percepção pública de temas relevantes é construída com base nas informações transmitidas pela mídia. As informações são então apropriadas e reconstruídas pelos indivíduos ou grupos, consolidando ou originando formas de conduta de um indivíduo ou grupo social.

A mídia, segundo ele, exerce a função de mediadora que como tal, possibilita que teorias e pensamentos sejam socializados, abarcado no senso comum. Não se constitui em transmissão de informações, mas sim um processo que permite um novo significado da mensagem, a partir de normas e valores coletivos, o que permite a origem de outra teoria que norteará um ou vários grupos sociais. Ou seja, temos aí a construção de uma representação social. O então presidente do Grupo Abril, Roberto Civita ressaltou que apesar de não ser um poder estruturado ou estabelecido institucionalmente, a imprensa, ao participar da construção de representações de um determinado objeto, interfere nas práticas sociais e nas maneiras de significá-las:

"A maneira pela qual os veículos de comunicação abordam, enfocam, apresentam e analisam os fatos evidentemente os altera ou afeta. Apesar de todas as insistências de que somos apenas "os olhos", "o espelho" ou "os mensageiros" da sociedade, é inegável que o famoso efeito Heisenberg (que demonstrou que o mero ato de observar um fenômeno altera sua natureza) é também, e muito, aplicável ao mundo das notícias

[...] A imprensa não é um poder estruturado, erigido institucionalmente. Formalmente, ninguém nos “elegeu” (da mesma maneira que ninguém elegeu a igreja, as universidades, os editores de livros, os supermercados onde nos abastecemos). O mercado livre, este sim, é opção. O mercado aberto e sem constrangimento gera a multiplicidade de estímulos e demandas que levam a concorrência intensa e constantemente renovada. Essa é a eleição permanente”. (CIVITA, 1998, p.86) ³⁴.

Thompson (2011) entende os meios de comunicação como mediadores de ação e interação pelos quais os homens intercambiam informações, relacionam-se consigo mesmos e com os outros. Ele destaca a influência dos meios de comunicação no exercício do poder simbólico e na formação do pensamento político e social da modernidade. Ao produzir, arquivar e difundir informações percebe-se como a mídia pode construir e reconstruir significados, porque a comunicação é um fenômeno social, inserido em diversificados contextos sociais que se retroalimentam:

“[...] De um modo fundamental, o uso dos meios de comunicação transforma a organização espacial e temporal da vida social, criando novas formas de ação e de interação, e novas maneiras de exercer o poder, que não está mais ligado ao compartilhamento local comum” (THOMPSON, 2011, p. 14)

Para autor da Teoria Social da Mídia, o processo de interpretação e elaboração discursiva dos leitores, embora não seja redutível à intenção dos produtores, pode servir para estabilizar e produzir relações de poder. Esse registro da capacidade dos meios de comunicação de intervir no curso dos acontecimentos é um dos propulsores desta investigação sobre a forma como o discurso da revista Exame se alimenta e retroalimenta o pensamento da sociedade brasileira, a partir de valores empresariais (a Empresarização Simbólica).

³⁴ Seção Ponto de Vista (Edição n. 1.529, 14 jan. 1998, p. 86)

Para Chartier (1990) importa compreender as práticas sociais que dão materialidade ao texto e a interferência que esses processos exercem sobre a sua produção de sentidos. A veiculação de um texto corresponde a um universo que envolve um sistema econômico e um processo de comunicação. Segundo Chartier, é preciso lembrar que as formas que permitem a leitura, a audição ou a visão participam profundamente da construção de seus significados. O mesmo texto, fixado em letras, não é o mesmo caso mudem os dispositivos de sua escrita e de sua comunicação. A produção, não apenas de revistas, mas dos próprios textos, é um processo que reúne o gestual da escrita, técnicas e intervenções, como as dos repórteres, editores, redatores, revisores, e até dos designers do impresso e do digital, entre outros. O procedimento de publicação, seja lá qual for sua modalidade, é sempre coletivo. Conta com numerosos atores. É nesse processo que ocorre a mediação editorial entre redatores e leitores (CHARTIER, 2002; 2007).

Desta forma, o processo de mediação pressupõe diversos agentes na configuração de um texto jornalístico. São inúmeras camadas de significados que vão sendo adicionadas aos originais depois que saem das mãos do autor até que a revista seja distribuída – desde as primeiras revisões, passando pela edição do texto, com inclusões e exclusões de trechos, até o design, a impressão e/ou geração de arquivo em formato digital para leitura. Todas essas maneiras de construção de um texto fazem parte do objeto final que se apresentará para um leitor, imaginado desde o início do processo.

A forte influência que a mídia tem sobre os sistemas culturais, de acordo com Hall (2002) transforma continuamente a identidade de um grupo. Para ele, a pós-modernidade fez com que as transformações associadas com a modernidade libertassem o indivíduo de suas tradições, sendo que as diferenças atuais na identidade cultural são resultado do processo da globalização.

"A homogeneização cultural é o grito angustiado daqueles/as que estão convencidos de que a globalização ameaça solapar as identidades e a 'unidade' das culturas nacionais. Entretanto, como visão do futuro das identidades num mundo pós-moderno, este quadro, da forma como é colocado, é muito simplista, exagerado e unilateral" (HALL, 2002, p.77).

Neste contexto, justifica-se a importância de se analisar a chamada mídia de negócios na medida em que se torna um potente canal de divulgação de ideias, comportamentos, entendimentos econômicos, políticos e culturais da atualidade.

3.1 - A mídia do Management

As revistas cumprem importante papel na sociedade atual, no que tange a variedade de informações e estilos que oferecem aos leitores, tanto para os que desejam generalidades, como para os que desejam informações segmentadas. Scalzo (2003) classifica uma revista de informação como *"um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento"*. (p. 11).

Essas características fazem da revista um meio comunicação capaz de atrair os mais variados leitores, visto que há publicações como *"revistas de sala, de cozinha, de quarto, de banheiro..."* (SCALZO, 2003, p. 14). A segmentação por assunto e tipo de público faz parte da própria essência do veículo. De acordo com a autora os tipos de segmentação mais comuns são: *"por gênero (masculino e feminino), por idade (infantil, adolescente, adulta), geográfica (cidade ou região) e por tema (cinema, esportes, ciência)"*. (SCALZO, 2003, p. 14).

Em um cenário em que o Brasil ocupa posições de destaque entre as principais economias do mundo, temáticas como gestão e inovação empresarial, perfil e visão de líderes empresariais são frequentemente abordados pela chamada "mídia de negócios" ou "mídia do management". Para Dias et al (2007)

esse segmento faz parte da “indústria do management”, que engloba também as empresas de consultoria, as instituições de ensino e os chamados “gurus” da administração. Vinculada à mídia de massa em geral, essa indústria articula e difunde *“uma visão de mundo particular, edificando ideias, comportamentos, projetos econômicos e políticos”* (DIAS et al, 2007,p.55).

Micklethwait e Wooldridge (1998) aponta esta mídia segmentada como parte de um conjunto maior denominado de “indústria da teoria da administração” ou “indústria do management”, em que estão inseridos ainda: 1) as empresas de consultoria em administração; 2) as faculdades de Administração; 3) os chamados gurus da área (ECCEL, GRISCI e TONON, 2007). Fonseca (2003), a indústria do management contribui para a homogeneização dos conceitos e práticas administrativas, apresentando-se como um importante veículo na disseminação de ideologias na sociedade em virtude da abrangência de seu poder de comunicação e pela sua capacidade de publicizar ideias e se efetiva por meio um processo de: (a) promoção de valores associados ao sucesso profissional; (b) indução pelo poder da influência e do prestígio de agendas específicas junto ao público executivo; (c) divulgação sistemática de novidades gerenciais; (d) legitimação das novidades gerenciais (MICKLETHWAIT e WOOLDRIDGE, 1998; WOOD JR. e PAULA, 2001). A mídia de negócios no Brasil conta atualmente com quase três dezenas de publicações, cada vez mais segmentadas, de acordo com levantamento promovido pelo Guia de Mídia 2013³⁵:

³⁵ <http://www.guiademidia.com.br/revistas/economia-e-negocios.htm>

Revistas
Revista Época Negócios
Revista Exame
Revista Exame PME
Revista Isto É Dinheiro / Revista Dinheiro
Revista Amanhã
Revista PEGN
Revista Dinheiro Rural
Revista HSM Management
Revista Você S/A
Revista Administração Fazendária
Revista América Economia
Revista Ações e Mercados
Revista Apólice Mercado de Seguros
Revista Banco Hoje
Revista Big Biz
Revista Business Review Brasil
Revista Conceitual Negócios Empresariais
Revista Consumidor Moderno
Revista Consumidor S/A
Revista Comércio & Serviços
Revista Expressão
Revista Empreendedor
Revista Executivos Financeiros
Revista Home Broker

Quadro 1 - Guia de Mídia - Revistas de Economia e Negócios

A indústria da mídia produz e veicula símbolos e significados que interferem na construção, organização e reorganização da percepção que o receptor tem da realidade. O discurso midiático pode influenciar e modificar opiniões e/ou conhecimento acerca de um determinado fato; interferindo, inclusive, em padrões linguísticos, ações sociais, atitudes e as emoções. Ou seja, o discurso midiático deixa de ser algo apenas instrumental para ser estrutural.

Ao estudar a cultura do management, Wood e Paula (2006) evidenciaram que essa mídia especializada costuma ser usada como referência por empresários, consultores, estudantes e acadêmicos de administração, desempenhando um importante papel *“na disseminação de novas ideias e tecnologias gerenciais”, além de influenciar “a construção das agendas dos executivos e dos pesquisadores da administração”* (2006: 92).

Há um número expressivo de pesquisas acadêmicas sobre a mídia de negócios no Brasil na última década, sobretudo no campo da recepção e em programas de pós-graduação da área de Administração (COSTA, 2010). Ao realizar uma revisão bibliográfica constatou-se a pouca quantidade e variedade de investigações no campo das Ciências Sociais e até mesmo no da Comunicação, no que tange as estratégias utilizadas na produção de matérias para este segmento, sobretudo em relação ao agendamento (*agenda setting*) e enquadramento (*framing*) dos produtos jornalísticos. A revista Exame também é pouco estudada como um artefato ideológico. A grande maioria dos trabalhos encontrados está centrada ou têm como referência principal a edição especial “Melhores e Maiores”, um ranking das 500 maiores empresa do Brasil em diversos segmentos.

No intuito de contribuir para a reflexão e a discussão sobre esta temática, esta pesquisa investigou o enquadramento do posicionamento político da revista Exame no período de crise de 2008 frente a seus leitores e clientes (patrocinadores-público e privado.), como instituição de negócio no sistema capitalista e enquanto mediadora de informações de massa para executivos e empresários.

Para tanto, a partir do método da análise de conteúdo, foram mapeadas e analisadas duas seções da revista Exame : ‘Carta ao Leitor’ e ‘Vida Real’. A primeira é o editorial da revista que traz o posicionamento da publicação sobre um tópico relevante assinado pelo superintendente do grupo de negócios da Editora Abril, área na qual está a revista Exame.

A seção traz o discurso da revista, como mídia de negócios e propagadora de ideias, e também como empresa privada no sistema capitalista atual. Encontra-se sempre nas primeiras páginas da revista, como que abrindo e preparando o caminho para o conteúdo subsequente.

02/10/2008 13:28 Comentar (0) + Salvar notícia

Um gênio sensato no reino da insensatez

Claudia Vassallo, EXAME

Facebook 0 Twitter 0 Google+ 0 LinkedIn Share



Buffett: riqueza com bom senso

Aos 6 anos de idade, o pequeno Warren Buffett já sabia o que queria ser na vida: rico. Na época, os Estados Unidos saíam de sua mais profunda crise, que provocara o caos econômico e social. Mais de sete décadas depois, o país - ainda a maior potência do mundo - vive um novo período de sombras, afundado em uma crise financeira gerada pela ganância e pelo descontrole e que agora se espalha como uma metástase pelo mundo desenvolvido. Num período de semanas, alguns dos maiores bancos americanos e europeus viraram pó. Na segunda-feira negra, dia 29 de setembro, quase 1 trilhão de dólares desapareceram na Bolsa de Valores de Nova York após a rejeição pela Câmara dos Representantes de um pacote de salvamento apresentado pelo governo Bush. O movimento de queda descomunal - alimentado pela incerteza e pelo medo de dias ainda piores - repetiu-se pelos pregões de todo o mundo. Mas Buffett - hoje um senhor de 78 anos de idade - permanece sendo o que sempre quis ser: rico. São 50 bilhões de dólares de patrimônio, uma fortuna amealhada no mesmo mercado financeiro que tem levado tantos à ruína.

Nesta edição de EXAME, temos o privilégio de publicar reportagens especiais que refletem os dois lados do capitalismo moderno. Na capa, uma equipe de jornalistas coordenada pelo redator-chefe André Lahóz e pelo editor executivo Sérgio Ruiz Luz mostra os efeitos da insensatez de Wall Street no mundo e, sobretudo, no Brasil. Não há dúvidas: a crise também já está entre nós. Seus efeitos se fazem presentes, ainda que seja impossível prever a dimensão que eles alcançarão daqui para a frente. E, por mais que as estruturas do país estejam firmes, a prudência recomenda que não ignoremos nem subestimemos a maior tormenta financeira desde 1929.

O contraponto - uma lição de sensatez - é a reportagem sobre o investidor Warren Buffett. EXAME publica com exclusividade no Brasil trechos de sua esperada biografia, que acaba de ser lançada nos Estados Unidos. Nela, fica claro por que Buffett conseguiu superar todas as crises pelas quais o mundo passou nas últimas décadas. Ele não surpreenderá ninguém se sair mais forte - e ainda mais rico - desta também.

Em 2008, a seção Carta ao Leitor era assinada pela então diretora de Redação, Claudia Vassallo, ou pela Redator-chefe, André Lahóz, que comanda a redação da revista atualmente.

Em 2014, o espaço foi reduzido e remodelado.

CARTAS&E-MAILS



O MODELO DA PROMON

interessante o modelo promon da Promon Engenharia, arquitetura e Engenharia de Alta Performance. EXAME, somente os funcionários possuem seu próprio cartão de Empresa em CDNA, EXAME, HELLGREN & KADDER (2013). Bem dividida, trata-se de uma alternativa para estimular melhor resultados. Com interesse em ser o exemplo, muitos funcionários devem ter um comprometimento maior. Dessa forma, cada acionista trabalha conscientemente para economizar, aumentar a produtividade e melhorar a funcionalidade da empresa, pois seu bolso também cresce mais e o negócio não fica ruim.

Marcelo Paulo Pinto Basso
São Paulo, SP

CONTRIBUIÇÕES

o livro de arquitetura sobre a oferta inicial de ações do mercado financeiro e o Primeiro Banco (União) de Curitiba. Marcelo Pimenta, EXAME, HELLGREN & KADDER (2013).

A Bussat chegou ao Brasil em 1998 em São Paulo, São Paulo, SP.

CONTRIBUIÇÕES

Comentários sobre a situação econômica do Brasil, especialmente a situação da Argentina. Marcelo Pimenta, EXAME, HELLGREN & KADDER (2013).

A Bussat chegou ao Brasil em 1998 em São Paulo, São Paulo, SP.

EX-PORA DA LUI

Recife recentemente a convite do EXAME, sobre a que ocorreu com a empresa de São Paulo. Governo e conflitos que também se acaloraram no dia 20 de maio de 2013. EXAME, HELLGREN & KADDER (2013).



EX-PORA DA LUI

Figura 9 - Seção Carta ao Leitor - Revista Exame

3.2 - Carta ao Leitor: o que pensa a Exame

A 'Carta ao Leitor' apesar de ser o editorial da publicação não recebe tal denominação para descaracterizar o sentido implícito desta seção em uma revista, que além de apresentar o conteúdo daquela edição aponta o direcionamento político... Pinto (2004) afirma que essa editoria 'Carta ao Leitor' tem características de um editorial, sendo que o formato carta é um recurso utilizado para se tornar familiar e interativo com o leitor, com o intuito de expor um discurso teórico. Assim, o que se nomeia como carta ao leitor não tem relação direta com a carta, tal como é conhecida, por exemplo, a carta familiar, por isso a ausência dos elementos textuais básicos deste tipo de missiva. Para Silva (2007), essa denominação de carta para editorial de revista serve de espaço para criar um "sujeito": "[...] que oculta os efetivos sujeitos autores dos projetos defendidos na revista (sua atuação partidária). Também é espaço de reafirmação de ideias centrais a fixar, e a reafirmação do papel da revista como 'porta-voz', indicadora de caminhos..." (SILVA, 2007, p.94).

Sob esta perspectiva, pode-se afirmar então que o discurso publicado na imprensa, em particular na revista de negócios Exame, influencia na construção das identidades de indivíduos e de grupos sociais, a partir de um discurso proferido pela indústria do *management*. A diretora superintendente da Exame, Claudia Vassallo, mostra no texto de apresentação do mídia kit qual é o objetivo da publicação:

"[...] Nossa proposta não é oferecer apenas informação. Temos como missão entregar a nosso leitor ideias, análises e soluções concebidas pelos homens e mulheres mais brilhantes da economia, dos negócios e das finanças. Trabalhamos para entregar um conhecimento que ajude a transformar. Vemos, em nossos leitores, os personagens que constroem e reconstróem carreiras, empresas, mercados e – por que não? – o país. São pessoas que, neste mundo instável e cada vez mais veloz, valorizam a informação. Mas sabem que só o conhecimento pode transformar." (VASSALLO, 2013, p.02)

A comunicação empreendida via mídia constrói e reconstrói significados, estrutura-os e reestrutura-os. Segundo Jovchelovitch (2000) os meios de comunicação tendem a estereotipar e até a exagerar algumas situações:

[...] os meios de comunicação também expressam pressupostos que pertencem ao estoque cultural das sociedades nas quais eles operam. Como Hall observou “as ideologias presentes em fotos e textos de um jornal não produzem novos saberes sobre o mundo, elas produzem um reconhecimento do mundo tal como já aprendemos a apropriá-lo”(Hall,1973:184).Em outras palavras, os jornais perpetuam e ao mesmo tempo constroem representações sociais”. (p.103)

Thompson (2009) aponta para uma reificação do sujeito, uma estratégia para a permanência de determinadas normas, valores e posturas como elementos contemporâneos, justamente por serem consideradas pertencentes a uma tradição “eterna” e, por esta razão, é socialmente aceita e até justificada.

3.3 - A ‘Vida Real ‘ de JR Guzzo

José Roberto Guzzo foi subsecretário da edição paulista do jornal Última Hora em 1964. Quatro anos depois entrou na Abril, para assumir em 1976 a direção de redação da Exame, cargo em que ficou até 1991. Ao se despedir de Guzzo, Victor Civita ressaltou que em Exame “*nenhum nome tem sido mais importante do que José Roberto Guzzo, seu diretor de Redação nos últimos quinze anos*”³⁶ Na mesma oportunidade, Guzzo elencou o que considera como os grandes fatos da história do período que esteve à frente da revista de negócios: “ *o crescimento da consciência ecológica, a dívida social, a nova Constituição, o desmoronamento do comunismo e as sucessivas tentativas de controlar a nossa indomável inflação*”³⁷. Sob o comando de Guzzo , a circulação de Exame passou de 150 mil para 900 mil exemplares na década de 1980.

³⁶ Civita, Victor. ‘Troca de Guarda na direção de Veja’ Carta do Editor, Veja 08/05/1991, p.17.

³⁷ Idem

Tornou-se diretor-editorial de Exame e membro do conselho editorial do Grupo Abril. Em 2008, passou a assinar a coluna 'Vida Real' desta mesma publicação, objeto de análise deste estudo, e quatro anos depois se viu envolvido em um episódio polêmico por causa do conteúdo do artigo ser considerado homofóbico³⁸. Em primeiro de Junho de 2012, o portal Jornalistas & Cia publicou uma edição comemorativa sobre o Dia da Imprensa, em que elaborou uma lista de *"ícones do nosso jornalismo, nomes que já fazem parte da história de nossa atividade e que por isso merecem ir para uma galeria de competências"*. JR Guzzo integra o rol de 30 jornalistas e já na abertura do texto há uma frase bastante elogiosa, mas que demonstra o status de que goza este profissional, inclusive entre seus pares:

*"José Roberto Guzzo é o maior editor de revistas da história do jornalismo brasileiro", diz Paulo Nogueira, que com ele trabalhou em Veja e Exame, de 1980 a 2000. "Nunca vi um jornalista tão sensível quanto Guzzo para identificar e rechaçar prontamente matérias que o leitor jamais leria. É como se ele encarnasse e representasse o leitor. É um talento intuitivo". Há pouco mais de um ano, durante uma palestra, Guzzo apresentou a forma como vê e entende o papel de um editor: "É ele quem seleciona e chama para si a responsabilidade de escolha do que é relevante para o público do veículo em que trabalha, observando a ordem de importância, apresentando o assunto de forma atraente e estimulando assim o consumo dessa informação. O trabalho do editor justifica a existência de um veículo". (..) "Em minha carreira, a melhor coisa que ouvi sobre os limites dos repórteres na busca do furo veio dele. Dizia que você não deveria publicar nada se depois, à luz do dia, não pudesse, sem constrangimentos, explicar como obtivera a informação". Numa outra ocasião, lembra, Guzzo fez uma pergunta que ele, então um jovem repórter de Exame, se enrolou para responder: "Você tem que saber cada vírgula do que escreve. A revista não pode transferir suas dúvidas para o leitor"*³⁹.

³⁸ GUZZO, J. R. 'Parada gay, cabra e espinafre'. Veja, 14/11/2012, p. 116-8, ed. 2.295

³⁹ Especial Dia da Imprensa - <http://www.jornalistasecia.com.br/edicoes/jornalistasecia848A.pdf>



Figura 10 - Seção Vida real - Revista Exame

De perfil neoliberal, o colunista e jornalista J.R.Guzzo deixa transparecer claramente sua preferência pelo empreendedorismo e aos casos de sucesso do capitalismo, destacando histórias de empresários bem sucedidos.

Capítulo 4 - Fundamentação Teórica

4.1 - O conceito de “Empresarização Simbólica”

4.1.1 - Os valores empresariais

A mídia de negócios, pela sua própria natureza e essência transmite e reforça, de forma explícita e implícita, os valores capitalistas que sustentam e embasam as organizações, representadas por seus empresários e executivos, principais leitores deste tipo de publicação.

Para que os objetivos financeiros empresariais possam ser atingidos e o crescimento de receita e lucro ocorra é necessário que haja também um crescimento no consumo dos produtos e serviços ofertados por estas organizações. Transformar o indivíduo em um consumidor voraz, muitas vezes inconscientemente individualizado e sem a noção de bem coletivo é essencial neste início de século para que as cifras buscadas pelas corporações tornem-se realidade.

Com o incremento da complexidade no ambiente empresarial, decorrente em especial pelo desenvolvimento da tecnologia da informação e comunicação, tendo como elemento fundamental a internet, a visão e ação concorrencial se acirram ainda mais, tendo as corporações que desenvolver mecanismos e metodologias para sobreviverem em um contexto de alto risco e contínua busca pela acumulação do lucro.

Tais mecanismos são facilmente encontrados nas empresas sob diferentes nomes: produtividade, métricas de negócio, avaliações de desempenho, gestão de projetos, gestão por processos, entre outros. Todos buscam de forma direta ou indireta reduzir os custos e as despesas e aumentar o faturamento de uma corporação.

Porém, dentre os vários mecanismos citados, um eixo base os une de forma central, sendo elemento chave para que possam existir e tornar realidade sua aplicação empresarial: o individualismo.

Embora haja um movimento nas empresas para ações, projetos, inovação e desenvolvimento de pessoas em grupo, paradoxalmente os objetivos e as promoções, ou seja, as recompensas para atingir estes objetivos ocorrem de maneira individual. O sujeito enquanto “empresariado” – exercendo uma função na empresa, quer seja o dono quer seja empregado – direciona seus esforços para que suas métricas individuais possam ser alcançadas e sua remuneração (recompensa quase sempre presente) aumentada.

Enquanto cidadão, incentivado ao hiperconsumo, torna-se também um indivíduo centrado em seus próprios interesses, individualista e insaciável na busca da satisfação de suas crescentes necessidades.

Vemos então, o capitalismo desvirtuando o senso, a noção coletiva sobrepondo a individual. O coletivo não possui mais o individual como subordinado, mas ocorrer exatamente o contrário.

Na verdade, a ação coletiva, onde o bem individual subordina-se ao bem comum é base da fundamentação deixada pelos autores clássicos da chamada área de política. Entenda-se aqui política como liberdade de ação coletiva pública em contrapartida com o individualismo exacerbado pela necessidade atual de hiperconsumo como geradora de felicidade e objetivação dos ditames de inserção social. Autores clássicos como Hobbes, Locke e Rousseau, não imaginaram em suas obras que existiria um elemento tão forte (o capitalismo) que pudesse alterar de maneira substancial o assunto “interesse público” o qual fomenta práticas e ações coletivas que visam o bem comum de uma sociedade. Procura-se reconstruir o sentido coletivo de uma sociedade e seus valores para que haja uma renúncia de seus objetivos individuais, transferindo-os para uma amplitude maior que é a comunidade.

Para Hobbes (2009) a metáfora do Leviatã é necessária para que sua alma soberana, representada pelo Estado, seja capaz de garantir a vida da comunidade perante situações de guerra, evitando o caos em comparação ao chamado estado de Natureza, onde tudo é permitido para a sobrevivência. Assim, se cada indivíduo que compõe a sociedade fundamentar sua conduta apenas pelos seus próprios desejos (característica do individualismo) esta sociedade não resistirá e sucumbirá.

“Assim, existem na natureza humana três causas principais de discórdia: Competência, Desconfiança e Glória. A Competência impulsiona os homens a atacarem-se para lograr algum Benefício; a Desconfiança garante-lhes a Segurança e a Glória, a Reputação” (HOBBS, 2008, p. 95).

Nota-se que na perspectiva hobbesiana, o individualismo exacerbado é o estado natural do ser humano, o que levaria a sociedade a uma situação constante de guerra visando a obtenção dos objetivos e desejos individuais. Daí faz-se necessária a designação de um homem ou assembleia de homens para representar o conjunto da sociedade submetendo os indivíduos ao seu julgamento.

“Então, quando não existe um Poder comum, capaz de manter os homens em respeito, temos a condição do que se denomina Guerra; uma Guerra de todos os homens contra todos” (HOBBS, 2008, p. 96).

Ao analisarmos a figura do Leviatã de Hobbes, podemos imaginá-la como um polvo, com vários tentáculos e que se utiliza de uma espécie de tinta, que perturba e inebria seus inimigos quando em situação de perigo. Sabemos que o principal símbolo do capitalismo mundial atual é a corporação, a qual se submete a uma legislação própria. Cada corporação possui seus valores e ética corporativa, sendo que muitas vezes, seguir ou não a legislação, torna-se uma questão de negócios. É mais barato desobedecer ao que a lei estabelece do que segui-la? Sendo o Estado um dos principais atores no sistema capitalista, adquirindo bens e serviços de empresas privadas, o tripé formado pelos três

poderes (legislativo, judiciário e executivo) desequilibra-se transferindo o poder do Leviatã para a empresa que utiliza, entre outros mecanismos, da criação e satisfação de necessidades utilitárias, tornando muitas vezes o inútil em útil.

Contrapondo as convicções de Hobbes, observa-se que Locke não acredita que os indivíduos devam transferir seu direito natural para um Soberano, mas sim é através da preservação da propriedade (vida, liberdade e bens), transferindo o direito natural à própria comunidade, na qual existirá um poder julgador, responsável pela elaboração das leis e um poder executor, responsável pelo cumprimento das leis. Por isto Locke é contra a monarquia, que confere autoridade a um único indivíduo. Para que uma sociedade civil ou política é necessária a constituição de um acordo entre os indivíduos com a criação de um Estado que possa zelar pelos interesses da comunidade.

Claramente Locke entende que o interesse público reflete-se nas leis de uma determinada sociedade. Porém, quando os representantes eleitos para os quais foi transferida a autoridade e poder individuais pautam a criação e execução das leis por interesses pessoais e capitalistas nos dias atuais, influenciados por lobbies de grandes corporações para que a legislação seja favorável não ao bem comum, ao interesse público, mas ao privado, estabelece-se uma desconexão entre a representação e os representantes.

Locke rejeita o absolutismo de Hobbes e entende o estado de natureza como simplesmente a condição na qual o poder executivo se mantém exclusivamente nas mãos de indivíduos e não se tornou comunal (LOCKE, 2005, p. 142). Porém, os direitos da humanidade aos bens da natureza provêm da concessão divina, ou seja, é facultado ao homem enquanto espécie o direito a possuir coisas, então ao homem individual, significando que os bens da natureza eram originalmente comuns, *“seja porque a Bíblia o afirma, seja porque a liberdade e a igualdade universais devem significar um comunismo original.* (LOCKE, 2005, p. 147). A solução para Locke para este problema foi afirmar que “cada homem tem uma propriedade em sua própria pessoa”, de

modo que o “trabalho de seu corpo e a obra de suas mãos” são seus (LOCKE, 2005, p.147).

Para Locke, o sinal do surgimento da sociedade civil ocorre “quando todos os indivíduos transferem para a sociedade ou para o corpo coletivo seu poder individual de exercer a lei da natureza e de proteger sua propriedade” (LOCKE, 2005, p. 156). O governante não é proprietário, mas fiel depositário do que seus súditos lhes confiam. Caso a meta de interesse público seja negligenciada, Locke afirma que “o governo é dissolvido e o poder retorna ao povo, ou à comunidade, que forma um todo”. (Locke, 2005, p.158).

Já Rousseau (2008) desenvolve a ideia do pacto social, um acordo recíproco entre os indivíduos que perdem a liberdade natural, mas que recebem a liberdade civil e o direito de propriedade sobre tudo o que possuem. Por meio do contrato social, se estabelece um vínculo entre o indivíduo e o comum, não sendo ninguém superior a outrem na convenção.

“Logo, em lugar da pessoa particular de cada contratante, esse ato de associação produz um corpo moral e coletivo, composto de tantos membros quanto a assembleia tem de votos, o qual recebe desse mesmo ato sua unidade, seu eu comum, sua vida e sua vontade. Essa pessoa pública, formada assim pela união de todas as outras, tomava outrora o nome de cidade e hoje recebe o nome de república ou de corpo político, o qual é chamado por seus membros de Estado, quando é passivo, soberano, quando é ativo, poder quando comparado a seus semelhantes. Com relação aos associados, adquirem coletivamente o nome de povo e se chamam particularmente de cidadãos, como partícipes da autoridade soberana e súditos, quando sujeitos às leis do Estado.” (ROUSSEAU, 2008, p. 32).

Ao contrário de Hobbes, Rousseau acredita que no estado da natureza, o homem somente possui desejos que não passam de suas necessidades físicas, do seu corpo, ou seja, o homem é bom por natureza. Conforme o homem passa a viver e conviver em sociedade, as dificuldades deturpam o ser,

transformando-o em uma criatura má.

“Imagino os homens que chegaram ao ponto em que os obstáculos, que são prejudiciais à sua conservação no estado natural, arrastam-nos, por sua resistência, sobre forças que podem ser empregadas por cada indivíduo para se manter nesse estado. Então esse estado primitivo não pode mais subsistir e o gênero humano haveria de perecer se não mudasse sua maneira de ser. Ora, como os homens não podem engendrar novas forças, mas apenas unir e dirigir aquelas que existem, não lhes resta outro meio, para se conservar, senão formando por agregação uma soma de forças que possa levá-los à resistência, coloca-los em movimento por um único móvel e fazê-los agir de comum acordo”. (ROUSSEAU, 2008, p. 30).

O contrato social proposto por Rousseau é a resposta para a transição do estado de natureza para o estado civil. A alienação total de cada indivíduo à comunidade inteira. Para Rousseau, o contrato é a única saída para que a liberdade não fique subjugada pelas vontades particulares, individuais.

Porém, devemos lembrar que Rousseau afirma que o governante é um funcionário do povo que deve garantir o cumprimento da vontade geral, o que claramente demonstra que o desejo do povo não é representável, ou delegável a outra pessoa que não seu próprio fundamento: o povo. Ou este exerce sua soberania, ditando o que deve ser feito ou apenas acredita que é livre quando, na realidade, é escravo de seus representantes.

“Pela mesma razão que a soberania é inalienável é também indivisível porque a vontade é geral ou não o é, é a vontade do corpo do povo ou somente de uma parte.” (ROUSSEAU, 2008, p. 44).

Ou seja, a noção de interesse comum e equidade, mesmo com o Estado autoritário de Hobbes tem influência do capitalismo que procura desestabilizar este equilíbrio entre os indivíduos e o interesse coletivo, crucial para a

realização das ideias destes três autores.

Pelo princípio ético aristotélico existe uma relação harmoniosa entre os indivíduos e a comunidade. Esta coesão desaparece no capitalismo atual, que baseia as relações humanas em termos de conflitos e contradições. O avanço do capitalismo por meio das forças produtivas cria um modelo de vida com ênfase cada vez maior na privacidade (MÉSZÁROS, 2002). As relações sociais manifestam-se no contexto capitalista obrigando o indivíduo a refugiar-se em seu mundo privado. Segundo Mészáros, na medida em que se amplia a extensão da produção de mercadorias, o papel do indivíduo como consumidor privado adquire uma importância crescente para a perpetuação do próprio sistema de produção.

O livro “Da revolução” da filósofa Hannah Arendt foi publicado em 1963, aproximadamente dez anos depois de “Origens do totalitarismo” (1951) e analisa o significado e o legado das revoluções francesa e americana, as quais alguns estudiosos classificam como fundadoras da história política moderna.

Para Arendt o pensamento central é de que o sentido da política é a liberdade. Diferentemente da liberdade deturpada de escolha em condições limitadas que vivemos, Hannah Arendt direciona a liberdade para o ato de criação do possível, totalmente contrário ao universo da necessidade existente em nossa sociedade. Limitados hoje, ao dia das eleições, a atividade política tornou a delegação de nossas ações a políticos profissionais, o que é diametralmente oposto à liberdade política de Hannah Arendt. Se para Maquiavel, política tratava da ação para tomar o poder e seguir com sua manutenção, para Arendt política é sinônimo de liberdade.

Porém, a autora não admite a liberdade solitária, com ações individuais, mas por ações e entendimento coletivos. O individualismo, sem dependência mútua, regido basicamente por interesses de ganho, é uma atuação totalitária, possuindo os mesmos princípios de opressão, não corporal, mas de ideias e

pensamentos. As instituições políticas existentes no planeta, em especial em nosso caso brasileiro, não permite espaço onde a liberdade política possa florescer, em seu pleno exercício. O sistema capitalista, há tempos ampliou seus tentáculos para o plano de representação política. O ato de transferir para outrem as decisões que cabem a cada pessoa, atuando no coletivo e desassociando os interesses meramente individuais e sua vinculação com o poder e a opressão, alerta Arendt, destrói em sua raiz a liberdade política, pois não há espaços e incentivo para sua atuação no espaço público, limitando-se a atuação e pensamento individual em um coletivo repleto de idiossincrasias. Estas e outras consequências da ideologia capitalista perpassam a mídia de negócios a qual reforço este discurso em nome do crescimento da riqueza do país, riqueza esta que se concentra cada vez mais nas mãos de poucos.

Trata-se da deturpação do sentido de interesse comum que se deve sobrepor aos interesses individuais, tema central dos autores clássicos Hobbes, Locke e Rousseau, onde a inversão destes valores, colocando em primeiro plano o bem estar individual e não o comum impede que a independência de qualquer forma de governo ou de possibilidade de convívio humano possa se basear na liberdade. Como um tripé invertido, nossa sociedade atual não se sustenta com o modelo abaixo:

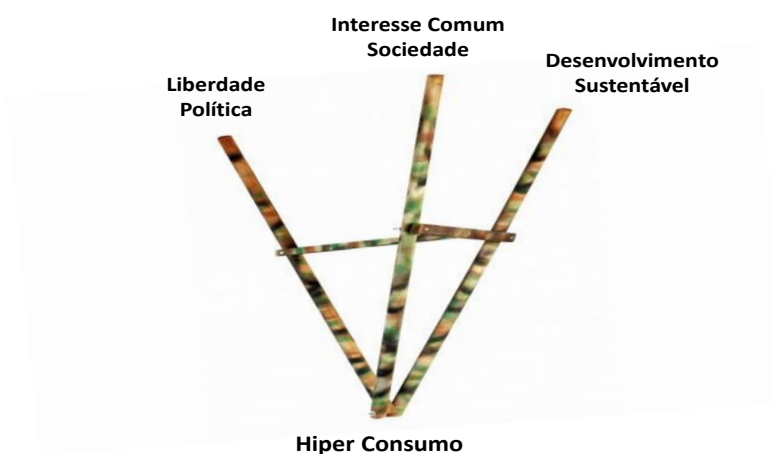


Figura 11 - O tripé invertido

Como um tripé invertido, sem sustentação em sua base, o hiperconsumo é diametralmente oposto à possibilidade de liberdade política, interesse comum (sociedade) e desenvolvimento sustentável. O primeiro item do tripé invertido, a liberdade política, somente é possível no contexto da ação e da esfera pública, livre dos interesses da propriedade e individuais. Gerando cada vez mais necessidades na realidade dos valores simbólicos da sociedade baseados nos princípios empresariais, potencializa-se o consumo, a geração e concentração de riqueza. A transferência dos valores da corporação para a sociedade, tem como um dos pilares indivíduos que exercem papel relevante no principal símbolo do capitalismo moderno, a empresa. Com poder de decisão e influência sobre funcionários e potenciais *“clientes, empresários e executivos sedimentam seus valores e ideias influenciados pela mídia de negócios”* A capacidade de multiplicação dos valores empresariais para a sociedade ocorre na medida em que a empresa passa a “engolir” os cidadãos, tornando-os recursos humanos, não somente no âmbito empresarial, mas principalmente na realidade social. Assim, temos a impossibilidade da realização do segundo elemento do tripé, o interesse comum, pois todo o mecanismo e processo de hiperconsumo depende da valorização crescente da individualidade em detrimento ao coletivo, princípio básico dos principais pensadores da sociologia política que entendiam a transferência dos interesses pessoais para uma instância coletiva como a única maneira transpor os homens do estado de natureza para o estado civil. Por último, não há desenvolvimento sustentável, quando o principal interesse das instituições privadas é o acúmulo de lucro. Pode-se, por algum tempo, ter a equivocada noção de que as empresas capitalistas caminham em harmonia com o desenvolvimento sustentável, porém basta que os objetivos financeiros iniciem um declínio para que apareçam inúmeras justificativas para que deixemos em segundo plano, por exemplo, os danos ambientais existentes amplamente divulgados e embasados cientificamente.

A aceleração do processo de hiperconsumo traz como consequência uma sociedade desconexa, centrada em seus objetivos individuais, ignorando e

normatizando os malefícios de indivíduos sem a capacidade de consumo. Contrariamente, a empresa possui como amálgama para um número de funcionários e colaboradores que desempenham funções muitas vezes díspares e aparentemente sem intersecção as chamadas metas corporativas, as quais são divididas e transferidas para as demais hierarquias inferiores da empresa dentro da estrutura organizacional de cada uma destas. A sociedade não possui esta liga, não temos um objetivo comum a ser alcançado, mesmo que através da consolidação dos objetivos individuais. Como destaca Bauman:

“Parece haver uma relação direta entre a liberdade exuberante expansiva do “consumidor competente” e o encolhimento implacável do mundo habitado pelos desqualificados. A condição pós-moderna dividiu a sociedade em metades, a dos felizes seduzidos e a dos infelizes oprimidos, com a mentalidade pós-moderna celebrada pela primeira metade e aumentando a miséria da segunda. [...] Há economistas, cientistas políticos, sociólogos e, é claro, políticos para tranquilizar os ricos garantindo que a pobreza dos pobres é problema dos órgãos de segurança encarregados de manter a lei e a ordem”. (BAUMAN, 1999, p. 274).

Baudrillard afirma que as relações humanas atuais são baseadas no consumo, ou seja, no interesse. A sociedade atual transformou a interação, as relações em uma mercadoria que pode tem seu valor e pode ser trocada:

“o consumo surge como modo ativo de relação, como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultural.” (BAUDRILLARD, 1981, p. 11)

Um dos principais aspectos da Empresarização é a representação simbólica (daí o termo Empresarização Simbólica), uma vez que cada cidadão, desempenhando seu papel individual, não percebe que seus valores são absorvidos paulatinamente pelos valores e princípios empresariais, não sendo possível, desta forma, atuar na reversão deste processo. É imperceptível esta transformação de cidadão em recurso humano social. Torna-se natural a

reificação de nossas relações, interação humana e atitude de transferência dos interesses pessoais para o interesse comum e, simbolicamente, seguimos em nossas atitudes conforme o principal modelo do sistema capitalista atual: a empresa.

As figuras 12 e 13 ilustram o processo de Empresarização Simbólica e a influência da mídia de negócios.

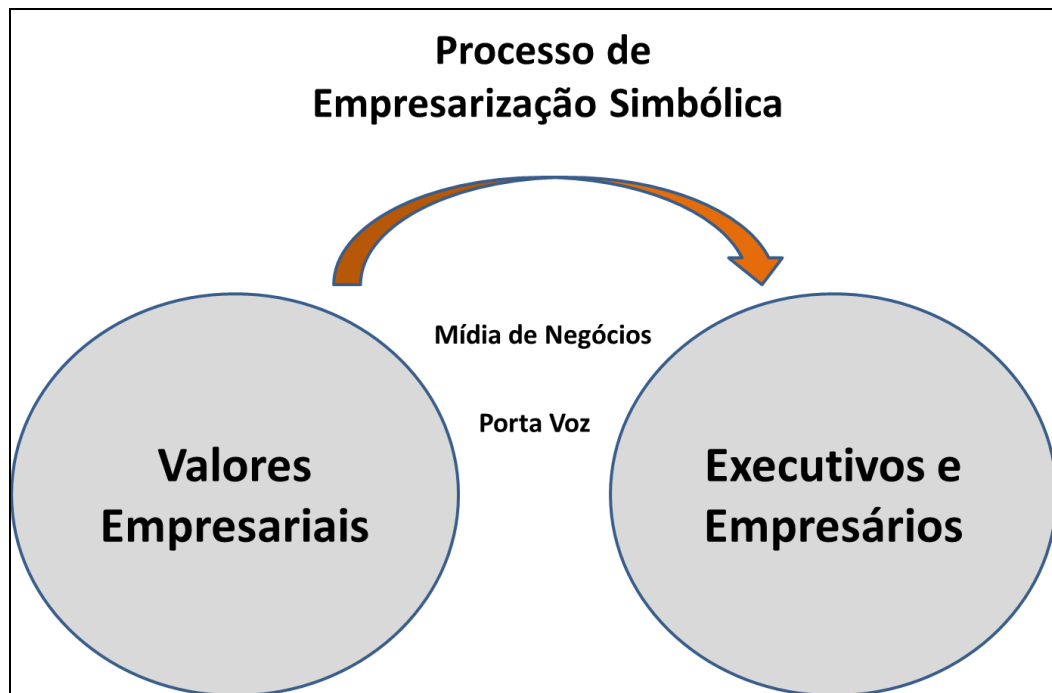


Figura 12 - Processo de Empresarização Simbólica

A mídia de negócios atua como porta-voz dos valores empresariais aos seus leitores, eminentemente executivos e empresários, os quais também propagam os valores nas empresas que atuam. Conceitos de liderança, meritocracia, produtividade, quebra de limites, lucratividade, promoção são reforçados dialogicamente na relação entre a mídia e o leitor.

A liderança foca no estereótipo do indivíduo que possui seguidores e os conduz ao sucesso, ou seja, a quebra de limites, ultrapassando os objetivos e metas estipuladas. Com isto, buscam constantemente serem recompensados

pelo sistema da meritocracia. A contribuição direta no aumento da lucratividade da organização dá um peso significativo ao mérito que o indivíduo busca na empresa, onde o acúmulo financeiro é a consequência primordial e razão da existência da empresa e do trabalho de seus funcionários e executivos.

Podemos verificar na figura 13 o papel influenciador da mídia de negócios neste processo de propagação dos valores empresariais.

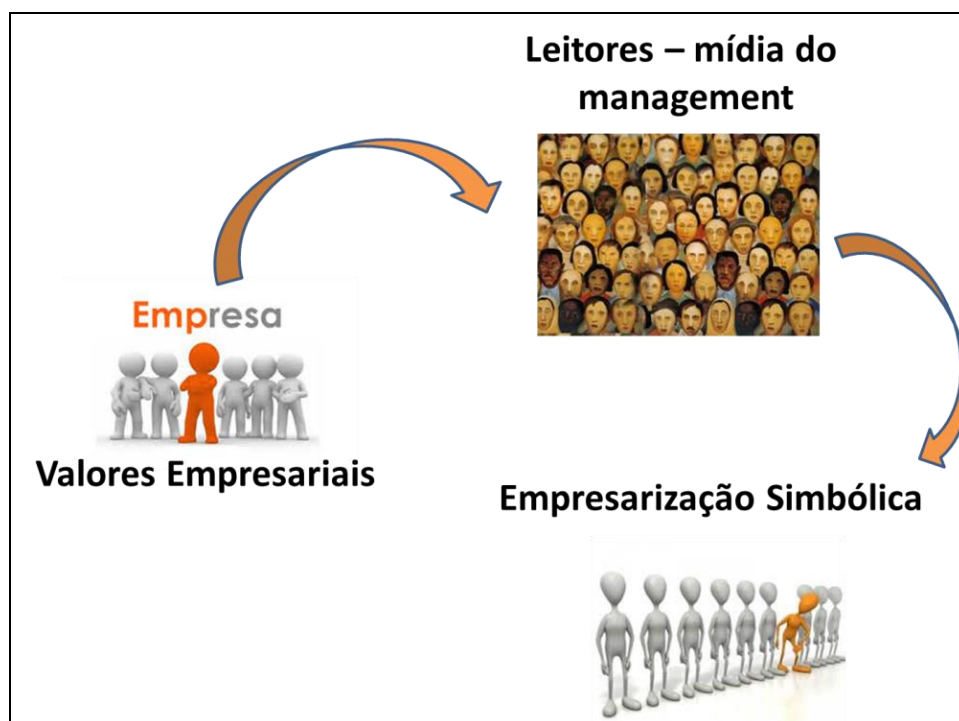


Figura 13 - Mídia de negócios como porta-voz dos valores empresariais

O outro aspecto é o uso de símbolos que destacam os indivíduos do coletivo, tornando-os diferentes, superiores, podendo ser notados na multidão. Os meios de comunicação, em especial a mídia de negócios, atuam como força propulsora, intensificando e reforçando os símbolos baseados no consumo para que os profissionais que detêm o poder de decisão nas empresas, executivos e empresários, sejam notadamente vistos como exemplos de sucesso na sociedade.

Baudrillard trata do assunto com propriedade e resume:

“Diz-se que o grande empreendimento do Ocidente é o da mercantilização do mundo, de ter entregue tudo ao destino da mercadoria. Antes terá sido o da estetização do mundo, de sua encenação cosmopolita, de seu pôr-se em imagens, de sua organização semiológica. Isso a que assistimos, para além do materialismo mercantil, é uma semiurgia de qualquer coisa através da publicidade, da mídia, das imagens. Mesmo o mais marginal e mais banal, mesmo o mais obscuro se estetiza, se culturaliza, se musealiza. Tudo se diz, tudo se expressa, tudo ganha força, ou modo de signo. O sistema funciona menos à mais-valia da mercadoria do que à mais-valia estética do signo”. (BAUDRILLARD, 1981, p. 74).

O simbolismo atua então, como um ópio nos indivíduos, auxiliando na alienação política e redução do poder de questionamento das pessoas com vistas a uma abrangência mais ampla da noção de sociedade, sem deixar marcas para que possam ser notadas, identificadas e repelidas pelos indivíduos. A aceitação social dos símbolos faz com que as pessoas direcionem seus esforços para alcançá-los e, sendo estes baseados no capitalismo, a sociedade passa a gerar a demanda necessária para o hiperconsumo, adquirindo (moral e materialmente) utilidades inúteis para o bem comum. Torna-se, desta forma, um ciclo insaciável de geração e atendimento das necessidades não mais humanas de bem estar, mas de símbolos necessários para o reconhecimento social. Ao não conseguir estes símbolos, uma sensação de desconforto e frustração toma conta de cada indivíduo que, por sua vez, tentará ao máximo satisfazer estas necessidades simbolicamente criadas para que este sentimento de infelicidade seja saciado e novos desejos possam ser atendidos.

Outra consequência da Empresarização Simbólica são os valores de curto prazo, tipicamente capitalistas, onde as pessoas mudam de emprego constantemente e realizam inúmeras tarefas dentro da lógica atual onde flexibilidade e agilidade levam a um maior retorno financeiro.

Conforme Sennett (1999), esta valorização do curto prazo não cria laços sociais profundos e experiências compartilhadas, corroendo a confiança, o compromisso, a lealdade tornando o indivíduo alienado ao sentido coletivo de comunidade e consciência de classe.

4.2 - Representações Midiáticas - Teoria e Estudo

De acordo com Moscovici (2012) os meios de comunicação de massa influenciam na constituição das representações sociais ⁴⁰e a relação com o modo de agir do ser humano. Para ele, a percepção pública de temas relevantes é construída com base nas informações transmitidas pela mídia. As informações são então apropriadas e reconstruídas pelos indivíduos ou grupos, consolidando ou originando formas de conduta de um indivíduo ou grupo social. A mídia, segundo ele, exerce a função de mediadora que como tal, possibilita que teorias e pensamentos sejam socializados, abarcado no senso comum. Não se constitui em transmissão de informações, mas sim um processo que permite um novo significado da mensagem, a partir de normas e valores coletivos, o que permite a origem de outra teoria que norteará um ou vários grupos sociais. Ou seja, temos aí a construção de uma representação social. Calonge (2006) também destaca a mediação exercida pelos meios de comunicação que, segundo ela, constituem-se como formadores de opinião:

“A RM desempenham um papel de mediação entre os diferentes grupos de um determinado conjunto social e estendem para além das fronteiras locais e temporais. Podemos pensar que, de fato, os grupos formados por vários graus de pertencimento (profissionais, políticos, religiosos, de negócios, lazer e também regionais) tenderiam, sem a presença dos meios de comunicação, uma compreensão da realidade limitada e

atrasada. Além disso, as RM oferecem a diferentes grupos sociais a oportunidade de aprender e compreender os pontos de vista, interpretar os acontecimentos em um sentido mais amplo em um prazo mais curto. As dimensões espaciais e temporais são mediadas pela imprensa e enriquecem o pensamento social. Se é certo dizer que a função essencial dos meios é a intermediação, também é certo que os meios se constituem em um formador de opinião. É uma significação que ao ser transmitida pela mídia enriquece o pensamento social". (CALONGE, 2006, p.79)

Esta pesquisa centra-se em desvendar como o conceito de Empresarização Simbólica está inserido em três produtos jornalísticos da revista Exame (as colunas Carta ao Leitor e Vida Real, além da matéria da capa), perpassado pelas representações midiáticas (RM) apoiado em Calonge (2001 e 2006) que, por sua vez, fundamenta-se na TRS – Teoria das Representações Sociais.

De acordo com a pesquisadora venezuelana, a representação midiática pode ser entendida como uma representação construída pelos meios de comunicação de massa acerca de um objeto social determinado, como produtos jornalísticos classificados como entrevistas, reportagens, caricaturas, anúncios, editoriais entre outros conteúdos veiculados pela chamada grande imprensa, como “(...) *os elementos políticos, ideológicos e intersubjetivos que vão desempenhar um papel decisivo no modo cognitivo do discurso.*”⁴¹ (2001, p. 16). Nesse sentido, entendendo que a profissão competitividade é uma construção social, o profissional competitividade pode, assim, ser também considerado como um objeto social nos moldes da TRS.

⁴⁰ A Teoria das Representações Sociais, sistematizada por Serge Moscovici e colaboradores, aponta que a vida social é constituída pelo processo comunicacional. As representações sociais orientam nossa percepção dos fenômenos e também a construção de respostas para a vida cotidiana.

“As RM se manifestam no discurso midiático, cujo conteúdo se refira aos objetos sociais que circulam entre os diferentes grupos sociais; o discurso se refere a um mundo que pretende descrever, expressar, construir. No que concerne ao discurso midiático, minha postura é a seguinte: o processo de construção e reconstrução dos objetos sociais não depende dos meios de comunicação, mas ao mesmo tempo, eles interveem na formação de uma perspectiva comum e, sobretudo no estabelecimento de uma determinada matriz de opinião”. (CALONGE, 2006, p.81)

O estudo de Calonge aponta que as representações midiáticas possuem duas dimensões: a pragmática (refere-se às condições de produção da representação) e a cognitiva (que compreende os sistemas cognitivos responsáveis pela representação midiática).

“Minha abordagem não busca apenas isolar os mecanismos mentais que subjazem os discursos e tampouco descrever o modo que essas operações ali se estabeleceram. Para nós, o essencial é compreender como o conhecimento e a ação sobre o objeto social é suscetível de serem representados no discurso por sistemas e operações cognitivas que se enchem de conteúdo o objeto em questão”. (CALONGE, 2006, p.77)

De acordo com Frederico (2014) a dimensão pragmática reúne traços relativos aos indivíduos em suas relações com os meios de comunicação, como o papel que estas representações exercem as condições de produção, o espaço de circulação e do discurso. A dimensão cognitiva compreende os traços cognitivos gerais e específicos e as formas de conhecimento social e midiática. Esta dimensão entende que a representação midiática exerce um papel mediador entre ações, ideias, práticas e o pensamento social de diferentes grupos sociais na medida em que congrega as representações existentes no social guiando as ações individuais, estabelecendo uma maneira de compreender e sentir uma realidade comum. Calonge estabelece para esta

dimensão quatro características: 1) O papel da RM na difusão; 2) As condições de produção; 3) Espaços urbanos de massa; 4) O discurso da imprensa escrita.

A seguir, detalham-se as principais características da dimensão pragmática, conforme formulação de Calonge (2006):

Qual é a função da RM	Objetiva a mediação entre ações, ideias, práticas e pensamento social de diferentes grupos sociais.
O papel da RM na difusão	A difusão destina-se a transmitir amplamente diferentes conteúdos de interesse geral. Neste caso, o meio adapta-se aos interesses da massa para a qual é dirigida, evitando aborrecê-la. Assim, a difusão convencional torna-se a imagem de seus leitores.
As condições de produção	É produzida em condições complexas, onde há relações, por vezes simbióticas, entre os poderes econômicos e políticos e as influências dos diversos agentes e grupos sociais a que se destina.
Espaços urbanos de massa	Concentração urbana leva grupos sociais a desenvolver condutas de imitação e interação, que influenciam o comportamento social. Desperta a sensação de uma vida em comum, a busca de consenso e a ideia de um destino comum. A tendência à homogeneidade chega a ser um traço típico de espaços urbanos.
O discurso da imprensa escrita	RM se manifesta no discurso da mídia, cujo conteúdo relaciona-se com objetos sociais que circulam entre diferentes grupos sociais. O discurso refere-se ao mundo que ele pretende descrever, expressar, construir.

Quadro 2 - Características da dimensão pragmática⁴²

⁴² Quadro síntese elaborado a partir dos conceitos formulados e apresentados por Calonge (2006) e formulado por Frederico (2014,p.29)

Assim, a atividade mental está na origem das representações sociais porque permite ao conjunto social se apropriar da realidade, a partir de um trabalho de construção, reconstrução e desconstrução, com a intenção de dar-lhe um significado em harmonia com seus valores, crenças e ideologias (Calonge, 2006). Este tripé, aliás, é a base das operações cognitivas da RM.

Como a dimensão pragmática, a cognitiva possui características peculiares:

Traços cognitivos específicos da RM	<u>Focalização de Conteúdos</u> Refere-se ao processo de seleção de temas e fontes, de formadores de opinião. <u>Cognição Polifacetada</u> A constituição do discurso da mídia é fundamentalmente multifacetada não só entre os diferentes jornais que circulam na sociedade, mas também no mesmo jornal e até mesmo dentro de um texto.
Traços cognitivos gerais da RM	O discurso se atualiza por meio de processos formadores – ancoragem e objetivação
Operações cognitivas da RM	Categorização Social, Atribuição Causal e Nexus (valores, crenças, ideologias)

Quadro 3 - Características da dimensão cognitiva⁴³

Calonge aborda ainda a cognição polifacetada que se baseia no fato do discurso midiático ser multifacetado, ao ser constituído por meio de uma seleção de elementos cognitivos e pelo uso de diversas técnicas, como entrevistas com fontes diversificadas (especialistas, políticos, estudantes) ou a apresentação de

⁴³ Quadro de síntese elaborado a partir dos conceitos formulados e apresentados por Calonge (2006) e estruturado por Frederico (2014,p.30)

dados numéricos, o que deixa o discurso midiático mais forte e convincente. Segundo Calonge, a origem das representações sociais situa-se na atividade mental, o que permite a um grupo social apropriar-se da realidade, em um ciclo harmônico de construção e reconstrução do sistema de juízos, valores, crenças e ideologia. Para a formação da representação midiática, a imprensa se utiliza dos sistemas cognitivos dos grupos sociais (valores, crenças e ideologias), além de lançar mão de operações cognitivas desencadeadas pelas representações midiáticas: os *nexus*, a categorização social e a atribuição causal.

Os *nexus* se constituem em uma espécie de laços sociais afetivos pré-lógicos, comuns a um grande número de indivíduos de um determinado grupo social, que inclui a memória coletiva e envolve elementos densos de emoção. A ação dos *nexus* no discurso midiático é verificada na ênfase em valores e pelas repetições sistemáticas. Para Frederico (2014), os *nexus* propiciam o compartilhamento de reações afetivas e valores que expressam certa polêmica em um determinado momento, que são circunscritos e compreendidos pelos membros do grupo social.

Conforme estudo elaborado por Calonge, outra operação cognitiva é a da atribuição causal. Esta operação refere-se à construção, por dedução, de certas cognições a partir da observação sistemática de comportamentos. Indivíduos e grupos, neste processo, transcendem dados e apontamentos de uma determinada situação, buscando dar sentido aos fatos, acontecimentos e comportamentos. O sujeito compreende e apreende a realidade, o que o permite controlar e explicar o seu comportamento e de outras pessoas, por meio de características individuais, sociais ou das situações.

Capítulo 5 - Metodologia

5.1 - Aspectos teórico-metodológicos

Para a análise dos produtos jornalísticos foram criadas categorias de análise com o intuito de melhor entender e representar o discurso político contido nas seções ‘Carta ao Leitor’, ‘Vida Real’ e na matéria da capa.

Para realizar a categorização em cada uma das áreas definidas, utilizou-se como ferramenta a “análise qualitativa do discurso”. Partindo-se do princípio de que a linguagem é construída e construtiva, os produtos jornalísticos da revista Exame foram cuidadosamente lidos examinando-se o seu conteúdo - texto e contexto – organização e funções do discurso midiático.

Embora esta pesquisa esteja centrada na área das Ciências Sociais, faz-se necessário considerar o contexto jornalístico quando se desenvolve um trabalho que envolva a imprensa tais como: gênero e formatos jornalísticos, elementos textuais e gráficos.

5.2 Gêneros Jornalísticos

Inicialmente, os gêneros jornalísticos presentes na imprensa eram divididos em três: Informativo, Opinativo e Interpretativo. Em 1966, pesquisa elaborada por José Marques de Melo, contemplava a imprensa diária e enfocava o *gênero informativo* com predominância nos jornais regionais; o *interpretativo* com a liderança no *Jornal do Brasil*, emergente no *Jornal do Comércio*, do Recife, e residual no *Correio da Paraíba*; e *opinativo* noutros diários e veículos regionais. Marques de Melo (2010) sinaliza que o jornalismo brasileiro ainda tem no europeu exemplo-mor desde o século XIX, principalmente na adoção e no culto de gêneros jornalísticos – informativo e opinativo.

“o jornalismo opinativo coexistiu com o jornalismo informativo, competitivamente, durante todo o século XX. Na passagem para o século XXI, aparecem outros gêneros: interpretativo, diversional e utilitário, disputando espaço com os gêneros precedentes”. (p.25)

Marques de Melo (2010) aponta ainda outros três que emergiram no século XX: gêneros interpretativo, diversional e utilitário. O gênero diversional é bastante controverso porque a terminologia oriunda da palavra “divertimento” não é bem aceita nos meios acadêmicos, que veem esta produção jornalística apenas como “recurso narrativo” para estabelecer empatia com o público-alvo. Para outros, ele está próximo ao jornalismo literário e para outros, trata-se de uma contextualização dos anseios de uma parcela, significativa da sociedade.

“O gênero diversional corresponde, em resumo, a conteúdos destinados distração do leitor, mas que, ao mesmo tempo, em nada deixam a desejar em termos de verossimilhança das informações e de seu conteúdo. Trata-se de um tipo de texto voltado à apreciação do público que tem a possibilidade de ocupar seu tempo livre com a leitura de tais relatos (geralmente extensos)”⁴⁴. (ASSIS, 2010, p.27)

Como a informação é a alma do jornalismo, é incontestável afirmar que o primeiro gênero identificado e classificado é o informativo. De acordo com Marques de Melo, trata-se de um “*gênero referencial*” cabendo ao gênero a função exclusiva de descrever os fatos. Na esteira de conceitos como descrição, relato e reportar os fatos vieram outros - e polêmicos- como objetividade e neutralidade. O pragmatismo tão caro à imprensa norte-americana, na teoria, não encontra muito eco no Brasil. O Manual de Redação da Folha de S.Paulo (2008, p. 46) salienta que “*não existe objetividade no jornalismo*” porque as decisões do jornalista são “*medidas subjetivas*”.

Correspondente internacional por vários anos, inclusive nos Estados Unidos, e hoje lucro de jornalismo da ESPM-SP, Carlos Eduardo Lins e Silva

(1991) afirma que há diferenças históricas e de produção entre o jornalismo brasileiro e o estadunidense, sendo este último crédulo, na medida do possível, na defesa da objetividade e na eliminação de adjetivos das construções textuais. Para Lins e Silva, o jornalismo brasileiro segue em direção oposta:

“[...] ostensivamente partidário na cobertura, com títulos de notícias editorializados, clara preferência por uma tendência policial ou ideológica, distorção intencional dos fatos para favorecer uma visão particular do mundo”. (1991, p.101)

De acordo com Marques de Melo (2003) o gênero informativo apresenta os seguintes formatos: entrevista, nota, notícia e reportagem:

“A distinção entre a nota, a notícia e a reportagem está exatamente na progressão dos acontecimentos, sua captação pela instituição jornalística e acessibilidade de que goza o público. A nota corresponde ao relato de acontecimentos que estão em processo de configuração e por isso é mais frequente no rádio e na televisão. A notícia é um relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social. A reportagem é o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que já são percebidas pela instituição jornalística. Por sua vez, a entrevista é um relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecer, possibilitando-lhes um contato direto com a coletividade”. (p.66)

Os Gêneros e Formatos, segundo classificação de José Marques de Melo e Francisco de Assis, são:

⁴⁴ ASSIS, Francisco de. Fundamentos para a compreensão dos gêneros jornalísticos. - v. 11 - n.21 - p. 16 a 33 - jul./dez. 2010

GÊNEROS	FORMATO
Jornalismo Informativo	Nota, Notícia, Reportagem e Entrevista
Jornalismo Interpretativo	Dossiê, Perfil, Enquete e Cronologia
Jornalismo Opinativo	Editorial, Comentário, Artigo, Resenha, Coluna, Crônica, Caricatura e Carta)
Jornalismo Diversional	História de interesse humano; História colorida
Jornalismo Utilitário	Indicador, Cotação, Roteiro, Serviço

Quadro 4 - Gêneros e formatos jornalísticos⁴⁵

Chaparro (1998) estabelece um diálogo com Marques de Melo, ao contrapor os conceitos de gênero e, principalmente de formatos, porque não vê divisão entre opinião e informação. Ele afirma ser uma “fraude teórica e moralista” a dissociação entre os gêneros informativo e opinativo. Marques de Melo assinala que cada processo jornalístico tem sua dimensão ideológica própria, independentemente do artifício narrativo utilizado.

“o jornalismo enquanto linguagem de relato e análise da atualidade realiza-se por um conjunto de técnicas desenvolvidas na experiência do fazer” (p.79).

Considerado por Chaparro (1998, p.103) como o estudioso dos gêneros jornalísticos que de *"forma mais criativa lida com o paradigma anglo-saxão"*, o espanhol Martinez Albertos seria o idealizador da chamada 'teoria normativa do gênero jornalístico', um dos marcos da escola ou tradição espanhola. Tendo

⁴⁵ Fonte: MARQUES DE MELO & ASSIS, 2010.

Albertos como referencial teórico, Chaparro propõe outro olhar sobre a temática:

Estilo	Atitude	Gêneros	Modalidades	Modo de escrita
Informativo (1º nível)	Informação Relatar	1. Notícia 2. Reportagem Objetiva	- reportagem de acontecimento - reportagem de ação - reportagem de citações - reportagem de segmento	Narração Descrição (fatos)
Informativo (2º nível)	Interpretação Analisar	2. Reportagem interpretativa 3. Crônica		Exposição (fatos e razões)
Editorializante	Opinião Persuadir	4. Artigo ou Comentário	- editorial - coluna (artigo assinado) - crítica - tribuna livre (cartas)	Argumentação (razões e ideias)

Quadro 5 - Gêneros e modalidades jornalísticas⁴⁶

Os critérios de categorização e análise deste trabalho contemplam os conceitos propostos por Chaparro (1998), por mostrar-se em sintonia com a dinâmica do jornalismo brasileiro atual.

5.3 - A Notícia – *modus faciendis*

De acordo com Jorge (2006) as notícias podem ser classificadas sob vários aspectos – por sua forma de apresentação, pelo conteúdo, pela estrutura – e de acordo com diferentes ângulos de observação, como, por exemplo, a notícia em cada um dos meios de comunicação. Entretanto, a classificação de notícia jornalística se distingue, segundo a autora, daquelas que são voltadas

⁴⁶ Fonte: CHAPARRO, 1998, p.120..

para objeto de consumo (redação publicitária, informes publicitários, entre outros), da unidade discursiva (na literatura, retórica, ou linguística); ou como forma de transmissão cultural (na sociologia).

“No jornalismo, a notícia, além de aparecer como sinônimo de comunicação, informação, ainda é um gênero, por contraposição a outros (reportagem, artigo, coluna), e uma unidade básica de produção, que engloba um determinado modus faciendi, obedece a regras e oferece certo resultado: o relato publicado”. (JORGE, 2006, p.02)

No cotidiano de uma redação, os jornalistas estabelecem discussões – mentais ou verbais- para definir o que será ou não noticiado e onde será veiculado. Lage (1982) aponta alguns critérios de noticiabilidade que, segundo ele, determinam o que e como um meio de comunicação irá noticiar, são eles: a proximidade, a atualidade, a identificação, a intensidade, o ineditismo, a oportunidade. No entanto, não há imutabilidade desses critérios porque há vários elementos que devem ser considerados sobre o que é notícia, um deles é a especificidade de cada veículo, como público-alvo, abrangência do veículo, projeto editorial, aspectos ideológicos e de interesse da empresa, aspectos subjetivos e pessoais, rotina e meios de produção.

“Os jornalistas os acionam nas macro ou micro decisões do dia-a-dia: eles os detectam com sua experiência. Esses critérios, que determinam a qualidade de uma notícia, nota, reportagem ou entrevista publicados nos veículos e levam a índices de leitura variáveis, são os valores-notícia, também chamados fatores de interesse da notícia ou valores informativos” (JORGE,2006,p.5)

Ainda segundo Jorge (2006), o relato jornalístico economiza tempo e espaço tanto do leitor quanto do jornalista porque há uma hierarquização na seleção dos fatos (critérios de noticiabilidade) e, conseqüentemente na produção e construção da notícia, com a aplicação de técnicas textuais usadas desde a 2ª Guerra Mundial, como a da chamada pirâmide invertida, em que o fato mais importante (o lead) está na abertura da matéria, seguido de

informações complementares e fecha com dados de menor relevância, o chamado “pé”. Segundo a autora, esta familiaridade com tal estruturação textual, principalmente no ocidente, facilita o processo de emissão e recepção da notícia:

“No modelo pirâmide invertida – sistema de representação das notícias adotado no mundo ocidental e que vem atendendo aos propósitos de padronização exigidos pela difusão massiva da informação –, um dos modos de ver a notícia é como uma narrativa hierarquizada, que começa pelo assunto mais importante e que impôs, ao longo do tempo, esse paradigma ao leitor, ao ouvinte e ao telespectador”. (JORGE, 2006, p.06)

Vale salientar que o lead de uma revista não segue necessariamente a estruturação de pirâmide invertida, empregada normalmente em veículos do chamado *hardnews*, ou seja, que têm uma produção centrada no factual. Como não têm a pressão do dia-a-dia, as revistas semanais devem se aprofundar nos fatos e, por isso constroem o lead não-factual, que no jargão jornalístico é chamado de “*nariz de cera*”.

Outro fator determinante da revista é a característica de criar e manter uma identidade própria, acostumando o leitor ao seu formato. Ali (2009) conclui que os responsáveis por estas publicações criam o costume no público de sempre procurar determinado assunto ou seção no mesmo lugar, sem deixar de inovar em conteúdo.

“Os editores trabalham para fazer uma revista diferente a cada edição, mas sempre de acordo com uma estrutura coerente e harmoniosa, reconhecível pelo leitor”. (ALI, 2009, p. 18)

A revista se diferencia também dos outros formatos de jornalismo impresso devido à preocupação com o design, que tende a criar um impacto visual que será exercido no público, pois os diagramadores têm consciência de que o leitor não separa o texto do trabalho artístico feito para complementá-lo. Tudo é planejado para conseguir a melhor transmissão de conteúdo e informação:

“Para conseguir transmitir e passar ideias do conteúdo é preciso manipular e equilibrar todos os componentes: mensagem, linguagem, imagens, tipografia, espaço, cor, sequência, contrastes, ordem e tudo o mais para orquestrá-los em um todo visualmente unificado e intelectualmente consistente” (ALI, 2009, p. 96)

5.4. - Categorização da Notícia – agenda *setting* e framing

Nesta primeira década do século XXI, é notório que os meios de comunicação se multiplicam e geram grande e excessivo número de informação. Por meio da internet, as noções de tempo e espaço foram subvertidas pela tecnologia, alcançando amplitude e velocidade inimagináveis.

McLuhan (1996) chama-se este fenômeno de “*mundo retribalizado*”, onde as pessoas passam a ser constantemente bombardeadas por inúmeras informações, vindas de todas as partes do mundo. Em duas décadas, a mídia impressa registrou uma série de transformações, com a migração para a plataforma digital, por meio de sites, blogs de colunistas, podcasts, broadcast online e publicações no formato para tablet. Tal adaptação não é à toa. Um estudo⁴⁷ do Interactive Advertising Bureau – IAB Brasil, realizado em parceria com a ComScore no início de 2013, apontou que a Internet é considerada por 88% dos brasileiros como a mídia mais importante, superando com grande margem televisão, revistas e jornais. De acordo com a pesquisa, 40% dos entrevistados passam pelo menos duas horas por dia navegando, enquanto apenas 27% ficam o mesmo tempo em frente à televisão.

Para McLuhan (1996), a comunicação é o processo da troca de experiências para que se torne patrimônio comum. Ela modifica a disposição

5 O estudo Brasil Conectado – Hábitos de Consumo de Mídia 2013, foi desenvolvido para compreender a audiência online no Brasil em termos de suas percepções, comportamento e atitudes em relação à publicidade online, entre outras coisas. A pesquisa foi realizada por meio de um painel nacional online, entre 11 e 13 de março de 2013. No total, foram ouvidas 2009 pessoas, com idade superior a 15 anos

mental das partes envolvidas e inclui todos os procedimentos por meio dos quais uma mente pode afetar outra. O ser humano é envolvido, cotidianamente, por informações, imagens e sons que tentam criar, mudar ou cristalizar atitudes, persuadir os indivíduos.

O foco de abrangência da comunicação de massa é dirigido a um público heterogêneo e anônimo, por intermediários técnicos sustentados pela economia de mercado, a partir de uma fonte organizada, geralmente uma grande empresa, com muitos profissionais e aparelhagem técnica, extensa divisão de trabalho e correspondente grau de despesas. O vasto alcance da mídia é visto como audiência, que além de heterogênea e geograficamente dispersa, é constituída de membros anônimos, mesmo que a mensagem, em função dos objetivos do emissor, ou da estratégia mercadológica do veículo, seja dirigida especificamente a uma determinada parcela do público, isto é, um só sexo, uma faixa etária, um determinado grau de escolaridade.

“A imprensa interpreta a realidade e, ao assim o fazer, ela se utiliza de dispositivos que são típicos da linguagem e das intenções que sustenta (não nos esqueçamos que a imprensa se organiza enquanto instituição com objetivos e intenções próprios); mas a imprensa também funciona como uma mediação da vida social, construindo canais de comunicação e informação na vida quotidiana”. (JOVCHELOVITCH, 2000 p. 109)

A difusão de mensagens pela mídia gera a cultura de massa. O que se vê, atualmente, é que as indústrias da comunicação estão passando por mudanças econômicas e tecnológicas, que geram impacto na produção e na transmissão das mensagens. Na atual sociedade, a produção e circulação das mensagens são extremamente dependentes das atividades das indústrias da mídia, isto é, do papel das empresas de comunicações. Isto se torna fundamental na formação do indivíduo moderno.

O século XXI escancarou novos movimentos da revolução digital e dá pistas dos impactos que deverá provocar, em bits e bytes. Pela primeira vez na

história humanidade, o “escrito” e o “publicado” deixaram de ser necessariamente o “impresso”.

A informação agora é apenas o início de uma conversação catalisadora do acesso a novas informações a serem agregadas ao fato gerador da notícia ou da análise. Faz-se necessária esta contextualização histórico-tecnológica da mídia impressa, pois impacta e perpassa o *modus operandi* do jornalismo atual. Embora se separem emissor e receptor, na atividade profissional de jornalismo ambos são sistemas correspondentes, são organismos humanos que existem em condições parecidas. A análise do comportamento aplica-se a fontes e receptores.

5.4.1 - Agenda Setting

“Tudo o que sei é somente o que li nos jornais”. A frase atribuída ao ator e comediante estadunidense Will Rogers sintetiza o cerne da chamada “Teoria do Agendamento” desenvolvida nos anos 1960 pelos pesquisadores da Universidade da Califórnia Maxwell McCombs e Donald Shaw, que apontam o poder dos meios de comunicação de massa em definir a agenda do público, ou seja, como influenciam muitos aspectos das agendas política, social e cultural.

Os indícios sobre a relevância relativa de tópicos da agenda diária estão indicados nas escolhas da matéria principal, do tamanho do título, etc. A repetição da pauta, durante dias, é uma forte referência à importância do assunto. A partir do agendamento midiático, o público organiza as próprias agendas e decide quais assuntos são os mais importantes. McCombs (2009) afirma que ao estabelecer a ligação com o público, ressaltando um assunto ou tópico na agenda pública de forma que ele se torne o foco da atenção e do pensamento público - e até da ação – tem-se o estágio inicial na formação da opinião pública.

5.4.2 - Elementos textuais e gráficos da notícia

O discurso editorial é indissociável do discurso gráfico dos produtos jornalísticos impressos, uma vez que a fotografia, a disposição dos textos e figuras e infográficos são considerados uma linguagem não verbal, a qual irá determinar a mensagem, direta ou subliminar:

“O discurso gráfico é um conjunto de elementos visuais de um jornal, revista, livro ou tudo que é impresso. Como discurso, ele possui a qualidade de ser significável (...). Então, há pelo menos duas leituras: uma gráfica e outra textual.” (PRADO, 1985, p.26)

Outra característica da revista é de criar e manter uma identidade própria, acostumando o leitor ao seu formato. Ali (2009) conclui que os responsáveis por estas publicações criam o costume no público de sempre procurar determinado assunto ou seção no mesmo lugar, sem deixar de inovar em conteúdo.

“Os editores trabalham para fazer uma revista diferente a cada edição, mas sempre de acordo com uma estrutura coerente e harmoniosa, reconhecível pelo leitor”. (ALI, 2009, p. 18)

Uma revista impressa se diferencia também dos outros formatos de jornalismo devido à preocupação com o design, que tende a criar um impacto visual que será exercido no público, pois os diagramadores têm consciência de que o leitor não separa o texto do trabalho artístico feito para complementá-lo. Tudo é planejado para conseguir a melhor transmissão de conteúdo e informação:

“Para conseguir transmitir e passar ideias do conteúdo é preciso manipular e equilibrar todos os componentes: mensagem, linguagem, imagens, tipografia, espaço, cor, sequência, contrastes, ordem e tudo o mais para orquestrá-los em um todo visualmente unificado e intelectualmente consistente” (ALI, 2009, p. 96)



Figura 14 - Elementos gráficos e textuais

5.5 - Percursos Metodológicos

O trabalho foi desenvolvido por meio de uma pesquisa documental, constituindo-se em um estudo exploratório, com abordagem qualitativa. Foram analisadas 25 edições publicadas entre janeiro e dezembro de 2008, sendo que duas seções em específico da revista, além de uma análise relacionada à matéria capa, constituíram-se no objeto central investigado. Os produtos jornalísticos deveriam versar sobre a correlação entre a crise econômica e os chamados valores empresariais (acumulação de capital e aumento de lucratividade, criação de valor para acionistas e quotistas, responsabilidade social lucrativa, crescimento sustentável, inovação, vantagem competitiva, etc.). Como já explicitado anteriormente, as seções escolhidas para esta investigação são: a 'Carta ao Leitor' na qual, servindo-se como editorial, é o espaço reservado para o posicionamento da revista perante os fatos mais importantes. A segunda seção é a 'Vida Real', assinada por J.R. Guzzo. Como membro do conselho editorial do Grupo Abril, Guzzo é um porta-voz da opinião da revista,

expondo o ponto de vista e considerações como colunista, mas, principalmente, como representante do Grupo Abril como empresa privada.



Figura 15 – Capas das edições de janeiro a dezembro de 2008 - Revista Exame

Três questões estimularam e nortearam esta investigação, são elas: como a mídia de negócios ajudou a formatar a crise no Brasil? Como a mídia de negócios ajudou a formatar propostas de encaminhamento da crise? Como fez a medição entre o empresariado e o governo?

Neste trabalho, a problematização caracteriza-se pela produção e propagação por parte da revista Exame, de modelos de pensamento, originados nos interesses de negócios, modelos estes que contêm a dissimulação dos conflitos entre capital e trabalho, a exacerbação do individualismo, bem como a redução da visão crítica do leitor de modo que não se elucida o real processo de produção capitalista e sua sobreposição aos valores da sociedade. Deve-se

compreender este mecanismo editorial no contexto de uma situação política brasileira, na qual o grupo empresarial, administrador do capital, mantém uma posição hegemônica na sociedade. Tal situação deve ser vista numa dupla perspectiva, isto é, considerar o grupo empresarial enquanto gerenciados de negócio no sistema produtivo e enquanto veículo de comunicação de massa.

Vale ressaltar que diferentes autores abordam a análise de conteúdo, empregando conceitos e até terminologias próprias. No entanto, esta investigação usa a técnica de análise de dados desenvolvida por Bardin (2002), que entende a análise de conteúdo como:

“Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens”. (BARDIN, 2002, pg.18).

No âmbito desta técnica optou-se pelas abordagens quantitativa, qualitativa e também inferencial, porque todas advêm do mesmo objeto de análise e centram-se na importância do peso comparativo de uma série de categorias e indicadores, mas também na de um conjunto de referentes simbólicos que, sob o ponto de vista valorativo, traduzem-se em indicadores considerados basilares em termos de representações sociais.

Bardin aponta três fases para a construção da análise de conteúdo utilizadas nesta investigação para identificar os modelos de pensamento nas duas seções da Exame: Pré-análise, Descrição Analítica e Interpretação inferencial. Estes conceitos de análise de conteúdo, somadas às questões norteadoras da pesquisa, foram sintetizados em seis etapas do percurso metodológico apresentadas no quadro abaixo e detalhados posteriormente:

Quadro 6 - Síntese do percurso metodológico

Etapas Metodológicas	Objetivos	Referenciais teórico- Metodológicos
1ª – <u>Busca</u> Foi feita a organização do material, escolha do material documental (revista). Inicialmente foram apontadas as seções Carta ao Leitor e Vida Real na “busca no acervo” da revista Exame no período de janeiro a dezembro de 2008	“<i>Leitura flutuante</i>” dos textos. O contato inicial e preliminar com os produtos jornalísticos coletados por meio do recurso de “busca no acervo”.	Análise de Conteúdo (BARDIN, 2002) ES – Empresarização Simbólica
2ª- <u>Categorizar e classificar</u> Após a triagem anterior, o material selecionado foi categorizado e classificado a partir das categorias de análise explicitadas no quadro 2.	O objetivo desta “<i>descrição analítica</i>” foi buscar o aprofundamento do <i>corpus</i> da pesquisa, categorizando e classificando o discurso das seções específicas da publicação no intuito de compreender o posicionamento político econômico da revista Exame perante a crise de 2008.	Análise de Conteúdo (BARDIN, 2002) ES – Empresarização Simbólica (RM – Teoria e Método (CALONGE, 2006)
3ª- <u>Busca de Sinergia ou Conflitos entre as seções</u> Estabelece-se aqui a identificação da coerência ou não do discurso entre as seções pesquisadas.	Possibilitar a exploração da correlação (positiva ou negativa) entre as seções da revista Exame, orientados pelas questões norteadoras e fundamentadas nos referenciais teóricos.	Análise de Conteúdo (BARDIN, 2002) ES – Empresarização Simbólica

Quadro 6 – Síntese do Percurso Metodológico⁴⁸ (Continuação)

4^a – <u>Quadros de Análise</u> Montagem de quadros de análise que orientem a pesquisa e permita a identificação dos modelos de pensamento da revista.	Condensar e destacar as informações. A construção dos quadros permite melhor visualização dos dados coletados, na medida em que estes são agrupados de acordo com os parâmetros de categorização definidos anteriormente, o que permite análises críticas e reflexivas,	Análise de Conteúdo (BARDIN) ES – Empresarização Simbólica RM – (CALONGE, 2006)
5^a- <u>Exploração do Material e classificação</u> Estabelece-se aqui a identificação das unidades de registro e de contexto do material coletado. Classifica-se o material a partir das categorias de análise e pressupostos teóricos.	Possibilitar a exploração de interpretações e inferências advindas da seleção e categorização e classificação dos textos, orientados pelas questões norteadoras e fundamentadas nos referenciais teóricos.	Análise de Conteúdo (BARDIN, 2002) Gêneros e Formatos Jornalísticos (CHAPARRO, 1998) ES – Empresarização Simbólica RM – Teoria e Método (CALONGE, 2006)

⁴⁸ Concepção e produção gráfica deste autor.

5.6 - Detalhamentos do Percurso metodológico

A Busca

Para responder às questões norteadoras desta pesquisa, o primeiro passo foi definir o material a ser trabalhado, levantado por meio dos arquivos eletrônicos da revista, acessados via internet, bem como por meio de exemplares impressos.

O critério para seleção dos textos foi que versassem sobre a correlação entre a crise econômica e os chamados valores empresariais (acumulação de capital e aumento de lucratividade, criação de valor para acionistas e quotistas, responsabilidade social lucrativa, crescimento sustentável, inovação, vantagem competitiva, etc.).

“[...] torna-se indispensável considerar que a relação que vincula a emissão das mensagens (que pode ser uma palavra, um texto, um enunciado ou até mesmo um discurso) está necessariamente articulada às condições contextuais de seus produtores” (FRANCO, 2008, p.19).

A partir do recurso “busca no acervo” das 25 edições da revista Exame, no período de janeiro de 2008 a dezembro de 2008, iniciou-se uma “*leitura flutuante*” dos textos, que permitiu um contato inicial e preliminar com os produtos jornalísticos coletados. Esta primeira leitura dos produtos jornalísticos resultou em um primeiro corte de análise, a seleção de 50 artigos e 07 capas que estabelecem relação direta com o objeto desta investigação: a crise.

O Fichamento

O processo de construção das fichas foi etapa fundamental para a realização da análise nas fases posteriores. Nesta primeira aproximação com o material pré-selecionado, após a leitura flutuante, houve a preocupação e o

cuidado em se construir um instrumento de classificação dos produtos jornalísticos que pudesse retirar deles o máximo de informações possíveis, logicamente organizadas, e que fossem relacionadas ao eixo desta pesquisa, conforme apontado no modelo abaixo e explicitados nas fichas catalogadas :

Nome da Revista	No da Edição	Data	Autor	Palavra Chave	No de Ocorrências	Estilo de Texto <u>Informativo</u> (1º nível) <u>Informativo</u> (2º nível) <u>Editorializante</u> 07	Palavras Associativas	Título do produto jornalístico
01	02	03	04	05	06		08	09

Figura 16 - Modelo de ficha

Nesse quadro foi registrada apenas a ocorrência de termos, dados ou referências que correspondiam a nossa busca: a correlação entre a crise econômica e os chamados valores empresariais (acumulação de capital e aumento de lucratividade, criação de valor para acionistas e quotistas, responsabilidade social lucrativa, crescimento sustentável, inovação, vantagem competitiva, etc.).

Esse recurso foi adotado para simplificar o mapeamento da recorrência de palavras associativas, o que permitiu, por exemplo, identificar em uma leitura flutuante, que em 10 produtos jornalísticos da publicação registraram palavras-associativas aos termos “empresa, organização e crise”, como “sucesso, lucro, competência, inovação, produtividade, redução de custos, hierarquização, mérito, talento, competitividade” estão entre os mais ranqueados (vide Tabela 8).

A análise da revista de negócio por meio de roteiro de perguntas (vide quadros acima) teve como fundamentação os elementos básicos gráficos e textuais jornalísticos elencados anteriormente, que serviram como norteadores para a seleção, classificação e análise do conteúdo dos textos jornalísticos.

Sob a perspectiva do conceito de análise de representações midiáticas proposto de Calonge (2006) que aponta duas variáveis a serem levadas em consideração - a fonte de informação (quem fala?) e o conteúdo tratado (do que se fala?) – a construção de ficha de análise evidenciam essas dimensões por meio das colunas 04 e 09.

A coluna 08, intitulada Palavras Associativas, foi destinada para a inserção dos termos relacionados direta ou indiretamente nos produtos jornalísticos com as palavras-chave e suas variantes. Esses termos são os principais indícios para o aprofundamento da leitura da Empresarização Simbólica que perpassa esses textos, além de se configurarem em um mecanismo persuasivo para o leitor. Esses procedimentos de análise foram estabelecidos com o intuito de facilitar e direcionar o olhar para uma leitura cuidadosa das fontes, para a tradução dos protocolos de escrita e o mapeamento das representações tecidas sobre como se apresentaram os valores empresariais durante a crise econômica nas páginas de Exame.

A Escolha dos documentos

Ainda na fase de pré-análise (Bardin, 2002) fez-se uma leitura mais aprofundada dos textos encontrados a partir dos critérios de busca, e inseridos nas fichas. Esta triagem permitiu a seleção de 50 de produtos jornalísticos.

Após a catalogação de todas as referências aos valores empresariais e a crise econômica encontradas na publicação, iniciou-se uma primeira leitura dos textos. Nesse momento, textos foram eliminados da análise porque estavam desconectados do recorte temático, ou não eram representativos para o propósito desta investigação.

Dessa forma, foi possível definir um conjunto de palavras que remetem aos valores empresariais na perspectiva da revista Exame. Para tanto, estabeleceu-se um campo lexical, isto é, um conjunto de palavras-associativas

(34) relacionadas aos valores empresariais (acumulação de capital e aumento de lucratividade, criação de valor para acionistas e quotistas, responsabilidade social lucrativa, crescimento sustentável, inovação, vantagem competitiva, etc.):

Valor Empresarial	N° de ocorrências	%	Valor Empresarial	N° de ocorrências	%
Lucro/Resultados	42	11,3	Carga tributária	8	2,2
Competência	39	10,5	Meritocracia	8	2,2
Competitividade	35	9,4	Planejamento/planejar (estratégico)	8	2,2
Qualificação/Preparar	16	4,3			
Executivo/empresário(s)/líder(es)	15	4,0	Aumento-Produção/produção em larga escala	8	2,2
Sucesso/Carreira	14	3,8			
Inovação	14	3,8	Proteção por Subsídio	7	1,9
Mercado/consumo	13	3,5	Globalização	6	1,6
Poder/Poderoso	13	3,5	Expansão	6	1,6
Recompensas Econômicas/Bônus	12	3,2	Acionistas	6	1,6
Intervenção (Estado)	12	3,2	Liderança/gestor	5	1,3
Sistematização	11	2,9	Confiança (falta de)	4	1,1
Instabilidade/turbulência	11	2,9	Flexibilização – leis trabalhistas	4	1,1
Modernização	11	2,9	Privatização	4	1,1
Mercadoria	11	2,9	Investimento	3	0,8
Emprego/desemprego	10	2,7	Igualdade (competição)	2	0,5
Livre iniciativa	10	2,7	Risco/medo/incerteza	2	0,5
Comércio/negociação			Liberdade econômica	1	0,3
			Redução encargos trabalhistas	1	0,3
TOTAL DE ARTIGOS ANALISADOS:				50	
TOTAL DE OCORRÊNCIAS:				372	
Obs: O cálculo do percentual segue a seguinte fórmula: N°de Ocorrências ÷ Total de Ocorrências = %					

Tabela 8 - Número de ocorrências das palavras-associativas na revista

Categorizar e classificar

Após a triagem anterior, o material selecionado foi categorizado e classificado a partir dos pressupostos de Chaparro (1998). O objetivo nesta fase da chamada “descrição analítica” foi aprofundar o corpus da pesquisa, ao buscar uma classificação que já mostrasse o “fazer” jornalismo da publicação. Considerou-se que pela sua natureza valorativa e representativa, o conteúdo destes produtos jornalísticos seria potencializado, para além de um levantamento quantitativo, por meio de um tratamento qualitativo do mesmo, aliado a uma categorização e codificação expressa dos valores e padrões dominantes de conceituação. Ou seja, há vantagens na aplicação qualitativa da análise de conteúdo, em materiais cuja riqueza e complexidade de conteúdo adaptam-se melhor a um levantamento de natureza categorial e inferencial.

Além de agrupar os produtos jornalísticos de acordo com os conceitos de gêneros e formatos de Chaparro (1998), que permitiram na fase de análise inferir com maior fundamentação as nuances ideológicas presentes no discurso jornalístico, fez-se posteriormente uma categorização semântica, que permite determinar um núcleo de significações e de sentido do discurso. Ao preencher cada ficha, este pesquisador redigia na coluna denominada “Palavras Associativas” os termos relacionados direta ou indiretamente com os valores empresariais naquele determinado produto jornalístico, que já sugerem nesta etapa da pesquisa indícios substanciais de representações a partir destes elementos semânticos/lexicais das narrativas, aqui apresentadas com suas respectivas subcategorias temáticas resumidas, mas que serão dissecados no próximo capítulo.

Categorias	Procedimentos de Análise	Assuntos específicos / Variáveis
1 – Interdiscursividade	Identificar as mensagens implícitas e explícitas nos temas e assuntos abordados por meio dos discursos utilizados	Os tipos de discursos articulados e a maneira como são articulados, por meio das subcategorias: a) campo lexical, b) modalidade e c) figuras de linguagem.
2 - Intertextualidade	Identifica o tratamento dado à informação quanto ao posicionamento perante um determinado tema ou assunto. É o posicionamento ideológico do veículo.	<u>Favorável, Regular e Desfavorável.</u> O conceito <u>Favorável</u> corresponde a um material que enaltece determinado tema ou assunto; o contrário do que ocorre com o conceito <u>Desfavorável</u> que desabona. Já o <u>Regular</u> identifica um material com certa neutralidade com relação ao objeto, nem enaltece nem desabona.
3 - Representação dos atores sociais	Identificar como os atores aparecem no discurso, como são citados e o papel que representam.	Análise dos personagens citados e do papel que exercem no discurso. Atores: <u>Empresários e executivos / Governantes / Intelectuais</u> Papel: <u>decisor / formador de opinião / neutro</u>

Quadro 7 - Categorias de análise temáticas/lexicais - Revista Exame⁴⁹

5.7 - Detalhamento das Categorias de Análise

5.7.1 - Interdiscursividade e subcategorias

De acordo com Maingueneau (2004) todo discurso é atravessado pela interdiscursividade e “*tem a propriedade de estar em relação multiforme com*

outros discursos, de entrar no interdiscurso. Esse último está para o discurso como o intertexto está para o texto". (p.286). Ou seja, a categorização por meio da interdiscursividade permite identificar os gêneros discursivos que perpassam o texto jornalístico, como o gênero acadêmico (educação), gênero empresarial (organizacional) e gênero publicitário.

Ainda na interdiscursividade pode-se verificar a materialidade do discurso por meio de subcategorias como figuras de linguagem, modalidade e campo lexical.

a) Campo Lexical

Conforme citado anteriormente, estabeleceu-se um campo lexical, isto é, um conjunto de palavras-associativas (vide tabela 08) relacionadas aos valores empresariais (acumulação de capital e aumento de lucratividade, criação de valor para acionistas e quotistas, responsabilidade social lucrativa, crescimento sustentável, inovação, vantagem competitiva, etc.) de acordo com a perspectiva editorial da revista Exame.

b) Modalidade

O emprego da subcategoria de modalidade permite identificar uma função nas frases que constituem um texto jornalístico, como: negação, afirmação, assertividade, dúvida. Os chamados 'modalizadores' (Maingueneau, 2004) ocorrem a partir dos verbos e advérbios:

- verbos auxiliares modais – poder - como possibilidade, permissão, capacidade-; dever – como possibilidade, uma obrigação moral-;
- tempo verbal - uma modalidade inquestionável e categórica é o presente do indicativo (ser/estar);

⁴⁹ Quadro estruturado pelo autor

- advérbios modais – definitivamente, obviamente, provavelmente, possivelmente.

c) Figura de Linguagem

As figuras de linguagem são muito comuns e empregadas no cotidiano, seja por meio da expressão verbal, não-verbal e até de forma plurissígnica, uma vez que, por meio delas, é possível criar comparação, personificação, ampliação, sensação e simplificação.

A figura de linguagem mais frequente – metáfora, metonímia, eufemismo – facilita a expressividade do pensamento e posicionamento ideológico por meio de uma construção textual que cria sentidos e significados, generaliza ou oculta intenções.

5.7.2 - Intertextualidade

De acordo com Pêcheux (1988) as formações ideológicas são complexas e estão inseridas em uma construção discursiva que pode ser definida como intertextualidade. Por meio da lexicalização pode-se identificar a formação ideológica intertextual, ou seja, como um texto incorpora trechos de outros textos para outra construção textual.

No caso desta investigação, a aferição da intertextualidade ocorre por meio das declarações textuais - diretas ou indiretas - dos produtos jornalísticos da revista Exame. As declarações textuais de forma direta são empregadas no texto jornalístico por meio das aspas, porque reproduzem as falas das fontes entrevistadas, por vezes de forma literal. Já a declaração indireta constitui-se em um apanhado da ideia central de uma entrevista sem uso de aspas ou citação literal.

Vale ressaltar que para este estudo serão considerados intertextos advindos de pesquisas, declarações textuais diretas, livros e outras obras que

dão sentido e significado aos produtos jornalísticos, de acordo com o recorte temático definido.

5.7.3 - Representação dos atores sociais

Esta categoria identifica como os atores aparecem no discurso, como são citados e o papel que representam no contexto:

- Atores: Empresários e executivos / Governantes / Intelectuais
- Papel: decisivo / formador de opinião / neutro

Consiste na voz do texto e é construída de acordo com os objetivos de determinado discurso.

É importante salientar que este percurso metodológico não se constitui em um método estanque para compreender as representações sociais do discurso midiático de toda a mídia impressa, mas serve como um suporte importante para a investigação e análise de como a revista Exame se apropria dos valores empresariais, e assim perspectivar o olhar do leitor acerca do processo de produção capitalista e sua sobreposição aos valores da sociedade. As organizações são fontes de prazer e de neurose, realização e estresse. Poderosas, elas atraem e seduzem, cooptam e socializam. *“Para muitos de nós, organizações constituem-se em uma fonte de identidade”*. (WOOD JR., 1999, p. 11).

Capítulo 6 - Análise

6.1 - Leitura dos dados quantitativos

Durante a leitura flutuante e catalogação dos dados, verificou-se nas 25 edições todos os produtos jornalísticos da revista - reportagens, entrevistas, colunas, editoriais, charges, artigos, notas, e “boxes”. Esta avaliação geral, um passo anterior ao da seleção restrita dos materiais acerca do objeto deste estudo, permite observar como se dá a distribuição e o estilo de texto adotado pela publicação. Nesta primeira leitura contabilizou-se o número de mais de 1.200 produtos jornalísticos para posteriormente filtrá-los de acordo com os parâmetros definidos e já descritos nesta tese, que resultou na análise de 57 produtos jornalísticos, aqui somados artigos e capas das edições.

No período investigado, a revista Exame era dividida em 9 editorias fixas (Brasil, Negócios Globais, Marketing, Gestão, Tecnologia, Finanças, Livros e Sete Perguntas), além de 7 seções compostas por colunas (Carta ao Leitor, Vida Real, Olhar Global, Agenda do Líder) e espaços para notas e entrevistas curtas (Volta ao Mundo, Gestão & Ideias, Seu Dinheiro). Observou-se ainda durante a leitura flutuante uma predominância do gênero opinativo em Exame que além de ceder grande espaço a articulistas, como J.R. Guzzo, Bill Emmont e Jack Welch, também opta por um viés interpretativo nas reportagens (Informativo – 2º Nível), conforme os conceitos e parâmetros de Chaparro (1998) já expostos.

Este panorama se confirma ao proceder mais um recorte no corpus da pesquisa, quando o foco é o objeto deste estudo: produtos jornalísticos acerca dos valores empresariais no discurso midiático sobre a crise financeira mundial. É notória a maior concentração de textos no gênero opinativo (artigos e editoriais) em Exame: somando o Informativo 2º Nível e o Editorializante são 68 produtos jornalísticos entre artigos, reportagens interpretativas e cartas de leitor,

por exemplo.

Quantidade	EXAME
Produtos jornalísticos	111
Estilo De Texto (Gêneros, Formatos e Modalidades)	<u>Informativo</u> (1º nível)
	43
	<u>Informativo</u> (2º nível)
	18
	<u>Editorializante</u>
	50

Tabela 9 - Produtos jornalísticos acerca dos valores empresariais

Cabe ressaltar que, embora se compreenda que a linha editorial de uma revista se caracterize por associações, opções, orientações e ausências, a apropriação da representação social não se reduz a um único setor, bem como as opiniões nela manifestas não se reduzem às páginas e leitores. Como articulistas e, principalmente como atores sociais, J.R.Guzzo e Claudia Vassallo circulam em outros grupos sociais - o universitário, o político, o econômico e o terceiro setor-, além de exercerem funções de destaque e comando no Grupo Abril.

6.2 - A crise nas páginas de Exame

No período de janeiro de 2008 a dezembro de 2008, observou-se um número significativo de pauta sobre ou acerca da crise financeira mundial. Percebe-se que no primeiro semestre do ano a temática concorria com outros

assuntos diversos, devido ao fato da economia brasileira ainda não ter manifestado um ‘contágio’ da turbulência que já assolara Estados Unidos e Europa. A partir de setembro, com o recrudescimento da crise no país, a Exame rende-se ao assunto e dedica quatro capas sequenciais tendo a temática como assunto principal:



Figura 17 - Edições de setembro a novembro de 2008 destacam a crise na capa – Revista Exame

Em outra leitura dos dados obtidos, ao considerar o espaço ocupado por temática no ano 2008, observa-se que “Crise Financeira” ocupou 32,0% das páginas da publicação, enquanto pautas sobre “Negócios” (investimentos, aumento da lucratividade, competitividade, etc.) ocuparam 54,0% do espaço da revista, Gestão/Carreiras (13,0%) e assuntos diversos relacionados ao segmento de Exame (1,0%).

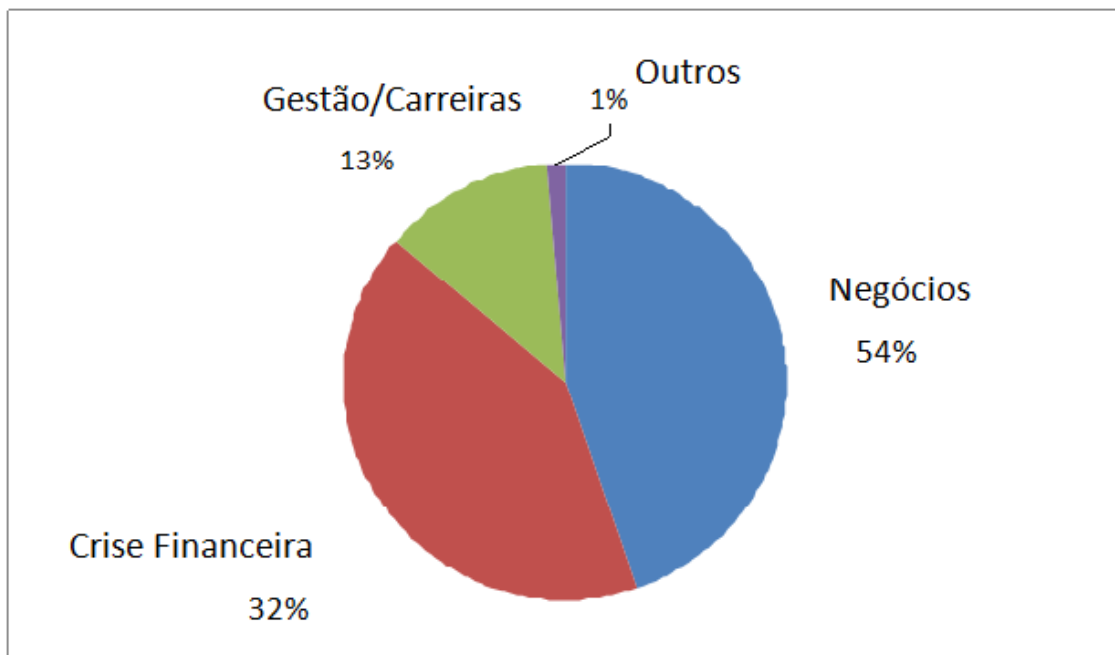


Figura 18- Distribuição de temas na revista Exame

Constata-se que a revista Exame constituiu representações midiáticas (RM) acerca da crise financeira mundial de acordo com situações e conveniências. A representação da crise que é objeto de pautas sobre a situação econômica no Brasil está ancorada, principalmente, em categorias como a de “Interdiscursividade” na subcategoria “Campo Lexical” e objetivada em palavras associativas como lucro, globalização, competitividade e competência, conforme a análise a seguir irá demonstrar.

Calonge enfatiza que as representações sociais se expressam por meio da linguagem e se atualizam por meio de processos formadores – ancoragem e objetivação – e por uma estruturação do discurso, que tem como objetivo descrever, justificar ou explicar os objetos sociais.

“Os processos maiores que interferem na formação do pensamento social, a objetivação e a ancoragem, nos informam como o social transforma os conhecimentos e as ações e como estes últimos, uma vez convertidos em representações, transformam a vida social”. (CALONGE, 2006, P.77)

A empresa ou organização, tendo executivos e empresários como fonte noticiosa sobre assuntos diversos, está ancorado em uma construção simbólica de status e respeitabilidade, tendo como objetivação palavras associativas como “sucesso”, “líder” ou “respeitado”, ou a apresentação de um breve currículo do executivo, vinculado à empresas nacionais ou internacionais. Sendo também o público-alvo preferencial da revista, não á toa Exame dedicou neste período de turbulência econômica mais espaço (54,0%) a matérias sobre negócios. Somente a partir de setembro, com o recrudescimento da crise no mundo e registros de contaminação na economia brasileira, a publicação passa a dar mais atenção ao assunto (32,0%).

6.3 - Análises das categorias Temáticas/Lexicais e das subcategorias Interdiscursivas

Neste estudo, a análise detalhada das categorias semânticas/lexicais (vide quadro 08) propiciou a montagem de uma subcategoria interdiscursiva da amostra investigada, que se configuram como o fulcro das narrativas dos produtos jornalísticos. Estas unidades textuais foram analisadas à luz de dois pilares conceituais desta tese : os conceitos de Empresarização Simbólica (ES) e de Representações Midiáticas (RM) – expressos na forma como a informação que se relaciona com os valores empresariais (categoria semântica) e na forma como ela é veiculada (subcategoria interdiscursiva).

Tendo como base a análise de 50 artigos e 07 capas buscou-se traduzir os protocolos de escrita e o mapeamento das representações midiáticas se dos valores empresariais durante a crise econômica nas páginas de Exame.

6.3.1 Intertextualidade

As revistas, no caso Exame, podem ser consideradas aparatos técnicos de mediação simbólica que interferem na construção das interações sociais e das percepções que indivíduos e grupos têm de si mesmos e dos outros (Thompson, 2009). Indivíduos e assuntos ganham relevância e são julgados, em maior ou menor grau, por sua presença na pauta das publicações e por sua inserção em narrativas que atribuem sentido à experiência social. Essas narrativas não são homogêneas. Pode haver diferenças, e mesmo conflitos, entre valores e julgamentos dentro da mesma publicação, assim como há variações na apreensão, compreensão e ativação dessas narrativas por parte do leitor.

A primeira edição em que Exame estampou a crise financeira mundial em sua capa foi só no mês de setembro de 2008 (Edição 927) apesar das edições anteriores já apontarem os problemas advindos da crise inclusive a primeira do ano (edição 919 - 24 jan 2008) em que a diretora de Redação, Claudia Vassallo, traça um cenário positivo para o Brasil, no mês em que eclodiu o escândalo bancário nos Estados Unidos :

“Os teóricos estão perdidos. As teses se sobrepõem. As previsões insistem em não se realizar. Mas parece haver três convicções. 1) A turbulência -- ou crise, para alguns -- é real. 2) Ela vai nos afetar de alguma maneira. 3) Vamos, como aconteceu em outros episódios, sobreviver. A grande questão é em que estado sairemos da tormenta. As dificuldades -- em maior ou menor escala -- colocaram à prova as decisões (ou a falta delas) tomadas no passado.[...] O medo e as dúvidas teriam paralisado a economia brasileira e os negócios em outros tempos. Não é o que vem acontecendo até agora. A Vale, após a notícia dada em primeira mão pelo Portal EXAME, reconheceu que negocia a compra da suíça Xstrata -- operação que pode chegar a inacreditáveis 90 bilhões de dólares. O Bradesco, maior banco privado nacional, passou a valer mais na bolsa que o honorável Merrill Lynch. Nada mal para uma estreia. O ano promete.”.(VASSALLO,2008)⁵⁰

Na mesma edição, o colunista J.R. Guzzo posicionou-se de forma contrária ao otimismo de Vassallo em relação ao Brasil. No artigo intitulado ‘Acreditar no governo é coisa de principiante’⁵¹, Guzzo tece uma série de críticas ao governo petista, particularmente, ao então presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, por causa do aumento do imposto sobre operações financeiras (IOF) e da contribuição social sobre o lucro líquido (CSLL) dos bancos:

[...] Ao longo dos seus cinco anos de governo, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva anunciou realizações que não realizou, fez promessas que não cumpriu e divulgou providências que não providenciaram nada.

⁵⁰ <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/910/noticias/um-comeco-diferente-m0149692>

⁵¹ Edição 919 – 24/01/2008 - <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/910/noticias/acreditar-no-governo-e-coisa-de-principiante-m0149848>

[...] Como o governo raramente perde uma oportunidade de piorar o que já está ruim, o aumento de impostos foi embalado na fantasia de que "os bancos" pagariam a conta. Como assim, "os bancos"? Eles não têm rigorosamente nada a ver com o IOF, um imposto que é pago direta, única e exclusivamente pelo cidadão ou empresa que comprou alguma coisa a prazo ou assumem qualquer tipo de dívida com uma instituição financeira. Quanto à CSLL, os bancos não precisaram mais do que 10 minutos para descobrir como o aumento do imposto será incluído, e pago pelos clientes, no custo geral das operações de crédito. É algo que deverá ficar perfeitamente claro quando se constatar, nos balanços de 2008, que os bancos não terão perdido um real de lucro nessa história toda. "(GUZZO, J.R., 2008)

Este episódio mostra claramente o que se observou ao longo desta investigação: a distinção dos papéis exercidos por Claudia Vassallo e J.R. Guzzo na revista. Vassallo está circunscrita à produção jornalística, aos meandros administrativos da redação da revista Exame. Diretor-editorial de Exame e membro do conselho editorial do Grupo Abril, Guzzo é o porta-voz da empresa. Seu discurso é direcionado ao que se chama de *"top management"* nas organizações (o mais alto nível de executivos nas organizações) os quais são responsáveis pelas políticas e valores das empresas que comandam.

Em 1998, o então presidente do Grupo Abril, Roberto Civita, relatou a convicção dele no poder regulador do mercado, ao ressaltar que apesar de não ser um poder estruturado ou estabelecido institucionalmente, a imprensa, ao participar da construção de representações de um determinado objeto, interfere nas práticas sociais e nas maneiras de significá-las.

“A maneira pela qual os veículos de comunicação abordam, enfocam, apresentam e analisam os fatos evidentemente os altera ou afeta. Apesar de todas as insistências de que somos apenas “os olhos”, “o espelho” ou “os mensageiros” da sociedade, é inegável que o famoso efeito Heisenberg (que demonstrou que o mero ato de observar um fenômeno altera sua natureza) é também, e muito, aplicável ao mundo das notícias. [...] A imprensa não é um poder estruturado, erigido institucionalmente. Formalmente, ninguém nos “elegeu” (da mesma maneira que ninguém elegeu a igreja, as universidades, os editores de livros, os supermercados onde nos abastecemos). O mercado livre, este sim, é opção. O mercado aberto e sem constrangimento gera a multiplicidade de estímulos e demandas que levam a concorrência intensa e constantemente renovada. Essa é a eleição permanente⁵².” (CIVITA, 1998, p.86).

A defesa do ideário neoliberal dividiu a atenção do Grupo Abril nos últimos anos com outra bandeira: o anti-lulismo. A oposição declarada ao Partido dos Trabalhadores e, principalmente a maior figura do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, definiu a linha editorial de várias publicações do grupo. Em março de 2007, na edição 1999, o editorial da revista *Veja* escancarou o antipetismo e o viés ideológico que iria pautar as publicações do Grupo Abril desde início do segundo governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva:

“A partir desta edição, VEJA passará a grafar a palavra estado, com letra minúscula. Se povo, sociedade, indivíduo, pessoa, liberdade, instituições, democracia, justiça são escritas com minúsculas, não há razão para escrever estado com maiúscula. Os dicionaristas aconselham o uso de capitular quando a palavra for usada na acepção de nação politicamente organizada, como prescreve o Aurélio. Seu rival Houaiss também assevera que estado nesse sentido se grafa com maiúscula. Vale a pena contrariá-los. [...] Com maiúscula, estado simboliza uma visão de mundo distorcida, de dependência do poder central, de fé cega e irracional na força superior de um ente capaz de conduzir os destinos de cada uma das pessoas. [...] Grafar estado é uma pequena contribuição de VEJA

52 Seção Ponto de Vista (*Veja* - Edição n. 1.529, 14 jan. 1998, p. 86).

para a demolição da noção disfuncional de que se pode esperar tudo de um centralismo provedor". (2007, p. 09)

Como porta-voz oficioso do Grupo Abril em Exame, J.R. Guzzo seguiu a cartilha definida pelo pensamento ideológico do então presidente Roberto Civita, ao redigir artigos contundentes, por vezes agressivos e ofensivos, contra o governo petista. Em janeiro de 2008, ao criticar a escolha do nome de Edison Lobão, do PMDB, para o ministério de Minas e Energia, Guzzo apontou não só a falta de competência do escolhido, mas o fisiologismo que marcou a indicação do peemedebista para o cargo, o que denotaria mais uma das contradições do PT no governo federal, segundo ele:

"A privatização do Estado brasileiro não começou com Lula e o PT. Mas de Lula e do PT, que passaram 20 anos fazendo sua denúncia, e prometendo preencher os cargos públicos com os mais qualificados, esperava-se pelo menos algum esforço contra essa calamidade. Assim que chegaram ao governo, entregaram-se a ela com um entusiasmo capaz de fazer inveja a qualquer dos seus antecessores. Explica-se. O presidente Lula, num momento de franqueza, já disse que "principismo" é coisa que se tem na oposição; quando se assume o governo, revelou ele, a história é outra. Nada melhor que a escolha do novo ministro para confirmar isso". (GUZZO, J.R., 2008)

A crise financeira causava estragos em várias economias do mundo, mas Exame ainda optava por um viés otimista em suas pautas. A capa da edição 911(05 fev. 2008) trazia em letras garrafais o título "Onde investir em 2008" para atrair o leitor para o especial tradicional que a revista faz anualmente sobre análises e dicas de investimento.



Desde 1998, a revista Exame publica o especial **Onde Investir**. “Dedicada às finanças pessoais de seus leitores. Com a ajuda de economistas, professores, banqueiros e analistas brasileiros e internacionais tentamos apontar direções que, se não têm a pretensão de ser definitivas, ajudam a minimizar riscos e a aumentar as possibilidades de sucesso”, afirma Claudia Vassallo no editorial de 2008.

Em seu editorial, a diretora de redação Claudia Vassallo traz uma série de intertextos para validar o pensamento constituído da revista de otimismo com a condução da política econômica empregada pelo governo petista, apesar da crise. Por meio da lexicalização é possível identificar esta formação ideológica do discurso midiático expresso na seção ‘Carta ao leitor’, por meio de palavras como ‘melhor’, ‘poder’, ‘mais fortes’, sempre associadas ao Brasil.

“[...] Esta edição de Onde Investir é diferente. Não só porque hoje temos uma bolsa frenética ou porque o mercado imobiliário vive dias de quase euforia, mas porque esse fenômeno está ancorado num país que mudou para melhor e num mundo cujo desenho vem sendo redefinido. É como afirma Martin Wolf, colunista do Financial Times e um dos mais influentes economistas da atualidade, em entrevista ao editor Eduardo Salgado: “Estamos claramente mudando para um mundo no qual outros poderes (além do americano) contam muito”. E não é ufanismo dizer que o Brasil exerce hoje parte desse novo poder. O país não está imune à desidratação dos Estados Unidos. Está, sim, mais forte para resistir a seu impacto -- e isso faz enorme diferença na vida das empresas e das pessoas [...]” (VASSALLO 2008).⁵³

Conforme aponta a categoria Intertextualidade, pode-se perceber que o texto incorpora trechos de outros textos, como as aspas do economista Martin Wolf pinçadas de outra reportagem da revista com o objetivo de validar o discurso de Vassallo para enfatizar que o país ganhava um ‘poder’ no cenário político-econômico mundial. Ainda neste pensamento, Vassallo cita outro produto jornalístico da publicação que traz declarações textuais do maior investidor da bolsa de valores brasileira (Bovespa):

“[...] Wolf é apenas um dos analistas de primeira linha procurados por nós para fazer uma leitura do momento. À repórter Giuliana Napolitano, de 30 anos de idade e sete na cobertura de finanças, coube a tarefa de descobrir quem era o maior investidor internacional na bolsa brasileira e como ele via o país e seu mercado num momento de dúvidas. O homem em questão é Mark Mobius, dono de uma carteira de quase 40 bilhões de dólares. Sua opinião -- a opinião de quem tem 10 bilhões de dólares no país -- pode ser vista na reportagem de Giuliana” (VASSALLO,2008).

A incorporação de outros textos à seção ‘Carta ao Leitor’, propiciou outra construção textual. Tendo o editorial a função básica de apresentar a revista aos leitores, ao se defrontar com aquele intertexto otimista e entrelaçado por adjetivos e hipérboles, o executivo ou empresário estão predispostos a se apropriar de um discurso impregnado e perpassado pelas palavras da diretora de Redação de Exame.

“[...] As dimensões espaciais e temporais são mediadas pela imprensa e enriquecem o pensamento social. Se for correto que a função essencial dos meios de comunicação é a intermediação, também é certo que a mídia constitui-se num guia de opinião, de significação que enriquece o pensamento social.⁵⁴” (CALONGE, 2006. p.79).

⁵³ Edição 911 de 05/02/08 - <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/911/noticias/nos-martin-wolf-e-mark-mobius-m0150906>

A intermediação do pensamento ideológico do Grupo Abril em Exame é definida, sem dúvida, por J.R. Guzzo. Na mesma edição 911 em que o editorial tece elogios ao Brasil, ancorados em trechos de entrevistas de economista e investidor estadunidenses, Guzzo assina um artigo que já no título entrega o teor: *“Vacinação contra a febre amarela: a crise americana não tem nada a ver com o estrago causado pelo mosquito”*⁵⁵ Apesar de concordar que a crise financeira deveria provocar menos estragos devido à robustez da economia brasileira, o articulista constrói um discurso denso e prolixo, que vai da crise, passa pela febre amarela e termina com uma crítica às origens socialistas do Partido dos Trabalhadores:

“A desordem mundial provocada pelo desastre financeiro no mercado americano de hipotecas pode ser uma excelente oportunidade para o Brasil. A tendência, nessas horas de neurastenia, é sair à procura das desgraças que a economia brasileira pode sofrer com a crise. Provavelmente é muito mais útil, no caso, aproveitar o momento e olhar um pouco mais para o que há de errado com o próprio Brasil e menos para os erros cometidos lá fora. Em primeiro lugar, ninguém sabe, nem por alto, o que vai realmente acontecer lá fora. Quanto ao que pode acontecer aqui dentro, é certo que esse temporal encontra o país em condições de resistência muito melhores do que as que tinham em outras ocasiões;” [...] “a crise do papelório americano não é responsável pelo mosquito da febre amarela nem pela irritação do ministro da Saúde com os brasileiros que têm pressa em se vacinar. Não são os banqueiros envolvidos nessa vigarice, nem o Fed, os culpados pelo tráfico aberto de cargos públicos ora em curso no Brasil.[...] No resto do mundo, o socialismo acabou por falência múltipla de órgãos, tanto no seu conjunto de ideias como nos regimes que comandava. Seu fim, do ponto de vista simbólico, teve um enterro de primeira classe e um cenário grandioso, com a queda do Muro de Berlim. No Brasil, o projeto socialista da esquerda e do seu partido-guia, o PT, está acabando nos cartões de crédito da ex-ministra Matilde Ribeiro. É verdade que a questão não é só com ela. O PT teve o azar de nascer fora de hora, justamente na época

⁵⁵ Edição 911 – (05/02/08) seção Vida Real

em que suas ideias estavam a caminho da UTI; quando chegou enfim ao governo e ia implantar o socialismo no Brasil, não havia mais socialismo para ser implantado”. (GUZZO, 2008)⁵⁶

A edição 912 (21 fev 2008) pode ser considerada emblemática quanto ao período e recorte desta investigação. Enquanto a crise econômica gerava turbulência em governos e mercados mundo afora, Exame dedica apenas uma matéria intitulada “A bolha imobiliária agora ameaça a Europa” assinada pela repórter Tatiana Gianini. Na seção ‘Carta ao Leitor’, assinada por Claudia Vassallo, a palavra crise não aparece uma vez sequer, nem a instabilidade do momento econômico é sugerida no editorial. O foco tanto desta seção, como de toda a edição 912, desde a capa, é o perfil dos altos executivos:



“[...] Nosso grande desafio -- a cada quinzena na revista e diariamente na internet -- é dar um passo adiante em relação aos demais. Pode-se fazer isso ao descobrir e apresentar um novo personagem desse mundo -- e sabemos que esse homem ou mulher pode estar em qualquer lugar do mundo. Pode-se fazer isso decifrando passos de personagens antigos que estão fazendo coisas novas, como você poderá ver na reportagem do editor Marcelo Onaga sobre a estratégia de João Alves de Queiroz Filho, o quase invisível fundador da Arisco, para construir uma espécie de Unilever brasileira. Pode-se enxergar e analisar tendências em seu nascedouro, como na reportagem de capa produzida pela repórter Carolina Meyer, que desvenda a grande dificuldade das empresas brasileiras em encontrar hoje seu principal executivo. Para construí-la, Carolina foi em busca da matéria-prima essencial ao bom jornalismo: fatos. É a mesma matéria-prima empregada por Onaga em seu perfil de Queiroz Filho e usada em nosso especial sobre filantropia no Brasil. Ao contrário do que muita gente pensa, a informação em sua forma mais pura pode ser fascinante. Nada pode ser mais surpreendente do que a própria realidade. Basta enxergá-la”. (VASSALLO, 2008)

A partir desta análise da categoria temática ‘Intertextualidade’, constata-se como a figura do líder empresarial perpassa o conteúdo editorial da revista Exame. Tendo como suporte teórico o conceito de Empresarização Simbólica é possível perceber que a publicação apresenta este líder como protagonista,

⁵⁶ Edição 911 (05/02/08) – versão eletrônica > <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/911/noticias/que-tal-olhar-o-que-ha-de-errado-aqui-mesmo-m0150939>

tanto de situações empresariais positivas e oportunidades de crescimento, quanto de situações negativas e problemas empresariais, com predomínio do enfoque otimista.

Ao apresentar o executivo, inserido em uma temática organizacional, Exame descreve o seu estilo de comportamento e como o contexto em que está inserido influencia a sua atuação. Em grande parte dos produtos jornalísticos analisados, a revista apresenta também os traços de personalidade e características pessoais do executivo, bem como demonstra seus valores e como os transmite para suas equipes e organizações.

Ao investigar as estratégias discursivas da revista, Louzada (2006) descreve Exame como “uma publicação que, de certa forma, representa a ideologia da classe dominante no Brasil, a dos que decidem e que detêm o poder político, econômico e social” (2006, p.2187). No seu estudo, a autora constatou que Exame tende a, por se tratar de um veículo com tradição editorial e declarados vínculos com a classe empresarial brasileira, “*espelhar a mentalidade e a cultura organizacional das últimas décadas no Brasil*” (2006, p.2179).

Para Marková (2006) as representações se constituem em uma função cognitiva do indivíduo que vive em sociedade, que constrói e reconstrói a realidade. A psicóloga, que desenvolveu um trabalho baseado na epistemologia dialógica, afirma que aquilo em que acreditamos ser de foro íntimo e exclusivo, muitas vezes é produto de uma consciência coletiva, pois “*não existiria o eu sem os outros, e nenhuma autoconsciência sem outra consciência: uma determina a outra*” (p.14).

A análise desta categoria temática por meio do conceito de Representações Midiáticas pode-se observar a existência de uma cognição polifacetada que se baseia no fato do discurso midiático ser constituído por meio de uma seleção de elementos cognitivos e de diversas técnicas, como

entrevistas com fontes diversificadas (executivos, empresários, professores de economia ou administração, consultores) ou a apresentação de dados numéricos – pesquisas nacionais ou internacionais, rankings, dados governamentais-, o que deixa o discurso midiático mais forte e convincente.

6.3.2 Interdiscursividade

Marshall (2003) denomina de jornalismo cor-de-rosa quando o fazer jornalístico está bem próximo do publicitário. Para esse autor, nesse tipo de jornalismo impera a lógica do mercado ultraliberal, do mercado globalizado, pouco regulamentado e no qual prevalece a necessidade de vender independente das questões éticas. Os jornalistas passam a viver a lógica do mercado e rendem-se ao business empresarial e o ato de informar submete-se ao ato de vender, prevalecendo o poder do imagético e do desejo. Nessa perspectiva, a mídia não se fundamenta na procura pela verdade e rende-se ao exagero, ao fora do comum. É possível perceber essa interdiscursividade entre o discurso midiático e o discurso publicitário ou mercadológico na matéria de capa da edição 912, intitulada 'À procura de um Presidente'. Nesta reportagem, percebe-se o uso de uma estratégia discursiva que aponta para uma elitização crescente no alto escalão das organizações:

"Há cinco anos, as consultorias especializadas em recrutamento de executivos levavam no máximo três meses para encontrar um presidente. Hoje, o prazo médio para preencher uma vaga de principal executivo é de pelo menos seis meses. Um levantamento conduzido por EXAME ajuda a dar mais consistência a esse quadro. Além da Klabin, a reportagem levantou outras nove companhias com faturamento entre 300 milhões e 16 bilhões de reais na mesma situação (veja quadro abaixo). Como essa busca normalmente se dá em caráter sigiloso, especialistas consultados estimam que o número real seja pelo menos quatro vezes maior. Isso significa que quase 10% das 500 maiores empresas brasileiras estão, neste momento, à procura de um novo presidente -- por motivos que vão da aposentadoria do atual ocupante do cargo à profissionalização ou ao puro desejo de mudança. "Há gente boa no

mercado, mas falta gente ótima", diz Horácio Lafer Piva, membro do conselho de administração da Klabin. [...] o MBA no exterior incorporou-se ao currículo básico do alto executivo brasileiro. Falar inglês, idioma global, é pré-requisito. A dificuldade de encontrar o homem ou a mulher ideal está muito mais relacionada ao desenvolvimento do ambiente de negócios do país e sua integração com o resto do mundo. (MEYER, 2008)⁵⁷

Nesta análise foi possível identificar uma convergência de discursos (pedagógico, midiático, administrativo, autoajuda e científico), que serve para atualizar, difundir e reforçar os valores empresariais. Há um entrelaçamento de discursos midiático e científico na referida reportagem de capa da edição 912, em que se busca uma pesquisa acadêmica para validar a cultura organizacional, as habilidades e competências voltadas às demandas do mercado:

"Um estudo recente da Fundação Dom Cabral com as 390 maiores empresas familiares do Brasil mostrou que 45% delas devem trocar seu comando nos próximos dois anos. "A profissionalização é um caminho sem volta", diz Betania Tanure, autora do estudo. "E todas as empresas querem ter um executivo estrelado no comando." "(MEYER, 2008)⁵⁸

Esta análise sobre a interdiscursividade do discurso midiático também se realizou por meio da identificação da materialidade discursiva expressa em três subcategorias: a) campo lexical; b) modalidade e c) figuras de linguagem.

57 Matéria intitulada 'À procura de um presidente' assinada por Carolina Meyer – Edição 912 (21/02/08)
<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/912/noticias/a-procura-de-um-presidente-m0152384>

58 Matéria intitulada 'À procura de um presidente' assinada por Carolina Meyer – Edição 912 (21/02/08)
<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/912/noticias/a-procura-de-um-presidente-m0152384>

a) Campo Lexical

O mapeamento da recorrência de palavras associativas permitiu identificar nos produtos jornalísticos da publicação as palavras - associativas aos termos 'empresa, organização', como "sucesso, lucro, competência, inovação, produtividade, redução de custos, hierarquização, mérito, talento, competitividade" estão entre os mais ranqueados (vide Tabela 8).

A análise da revista de negócio por meio de roteiro de perguntas teve como fundamentação os elementos básicos gráficos e textuais jornalísticos elencados anteriormente, que serviram como norteadores para a seleção, classificação e análise do conteúdo dos textos jornalísticos. Dessa forma, foi possível definir um conjunto de palavras que remetem aos valores empresariais na perspectiva revista Exame. Para tanto, estabeleceu-se um campo lexical, isto é, um conjunto de palavras-associativas (34) relacionadas aos valores empresariais (acumulação de capital e aumento de lucratividade, criação de valor para acionistas e quotistas, responsabilidade social lucrativa, crescimento sustentável, inovação, vantagem competitiva, etc.).

A palavra 'sucesso' corresponde a 3,8% das ocorrências nos produtos jornalísticos analisados. No entanto, este termo aparece frequentemente associado a outras palavras que compõe os valores organizacionais.

De acordo com o conceito de representações midiáticas (RM) observa-se que a representação dos valores empresariais está ancorada ⁵⁹ na palavra 'sucesso' e objetivada em outros termos associativos que apontam as qualidades e habilidades organizacionais, tais como 'lucro/resultados' (11,3%), 'competência' (10,5%) e líder (4,0%).

⁵⁹ De acordo com a TRS, um indivíduo forma e é formado por representações sociais como uma maneira de transformar algo desconhecido em familiar. Dois processos concomitantes fazem-se necessários para estruturar uma representação social como um objeto compartilhado por um determinado grupo: a ancoragem e a objetivação.



Empresários e executivos bem-sucedidos estampam frequentemente a capa da revista. Mesmo em meio a maior crise financeira mundial, tendo o setor bancário como um dos causadores da turbulência, em novembro Exame ilustra a capa da edição 931 com dois banqueiros: Roberto Setúbal e Pedro Moreira Salles. O título e a linha fina dão suporte à imagem:

A era dos megabancos

A fusão entre Itaú e Unibanco cria o primeiro banco brasileiro com porte global e precipita uma nova onda de consolidação do setor.

Os empresários e executivos bem-sucedidos são exaltados no discurso midiático de Exame e até são chamados de heróis:

*“[...]Magrinho e com nome de **herói** de filmes de kung fu, Ma começou a estrada rumo ao bilhão sob a mira de um revólver.[...] Essa lista de feitos transformou Jack Ma numa espécie de **super-herói** do capitalismo vermelho. Professor de inglês até os anos 90, Ma subjugou gigantes americanos (o concorrente e-Bay e o sócio Yahoo!) e venceu no mundo da tecnologia. Ocidentalizado, moderno e destruidor de potências estrangeiras - uma metáfora poderosa demais para passar despercebida na ultranacionalista China. Não demorou, portanto, a se tornar um **popstar**.”(LETHBRIDGE, 2008)⁶⁰*

A partir do conceito da Empresarização Simbólica é possível identificar por meio do campo lexical e de suas várias combinações como se dá a ampliação dos valores empresariais para outras dimensões do sujeito, que vê sua identidade atrelada à cultura organizacional, que funciona como um ópio, que faz com que as pessoas direcionem seus esforços para alcançá-los e, sendo estes baseados no capitalismo.

⁶⁰ Matéria ‘O Bilionário na Marra’ de Tiago Lethbridge. Edição 920(12/06/09)>

<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/920/noticias/o-bilionario-na-marra-m0161507>

Ao não alcançar esta idealização de sujeito, uma sensação de desconforto e frustração toma conta de cada indivíduo que, por sua vez, tentará ao máximo satisfazer estas necessidades simbolicamente criadas para que este sentimento de infelicidade seja saciado e novos desejos possam ser atendidos.

O termo 'lucro/resultados', que lidera o ranking desta pesquisa no campo lexical, está associado também a outras palavras que ampliam os sentidos e significações como 'poder/poderoso'(3,5%), bônus/recompensas econômicas (3,2%) e 'meritocracia'(2,2%). Na reportagem de capa da edição 921 (26 junho de 2008) o título já explicita o perfil do executivo bem-sucedido na visão de Exame: "O brasileiro que quer dominar o mundo". A imagem com um close do presidente da cervejaria Inbev, Carlos Brito, complementa este título. A reportagem assinada pela jornalista Cristiane Correa segue o tom ufanista e elogioso da capa. Traça um perfil meticuloso do executivo, apesar de não contar com nenhuma declaração textual dele- avesso a entrevistas-, por meio de falas de outros empresários e analistas, que usam dos valores empresariais para elogiar a trajetória de Brito:



"Em pouco tempo, o jovem engenheiro tornou-se um dos melhores exemplos da cultura baseada em **meritocracia** e busca obsessiva por **resultados**. "Ele sempre foi obstinado e ganhava os **bônus** máximos todos os anos", afirma Alberto Cerqueira Lima, ex-diretor de marketing da Brahma e hoje presidente da operação brasileira da consultoria Copernicus". (CORREA, 2008)

Na última edição de outubro (929), mês que registrou o auge da crise financeira mundial e também a última capa de Exame destinada à turbulência econômica, a matéria de capa intitulada "Este é o retrato da economia brasileira

em 2008. Como será em 2009?⁶¹ apresenta um cenário empresarial de incertezas e volatilidade, por meio de algumas das palavras-associativas: 'mercado/consumo'(3,5%), 'investimento'(0,8%), 'incerteza'(0,5%), 'planejar' (2,2%), executivo/empresário (4,0%).

*"Tenho muita tranquilidade em relação à empresa e acho importante raciocinar de cabeça fria no olho deste furacão." Segundo Schmitt, apesar da confusão reinante no mundo, todos os planos da Randon para 2009 estão mantidos - inclusive os **investimentos**, que somam 250 milhões de reais e se distribuem entre as operações no Brasil, na China e nos Estados Unidos". (CAETANO, 2008)*

*[..]"Bem distinta é a situação da Honda, fabricante de motocicletas instalada na Zona Franca de Manaus. Por lá, as férias também estão na ordem do dia, mas, nesse caso, não se trata do lazer da alta cúpula. Quase 5 000 funcionários devem permanecer em casa durante 20 dias neste mês, uma medida extrema para adequar a **produção** à nova realidade do **mercado**[...]"*(CAETANO,2008)

*[..]"Neste momento de **incerteza**, em que todos buscam entender exatamente o que se passa no mundo e como a economia do Brasil será afetada, Randon e Honda servem como pólos extremos no conjunto de reações à crise em discussão em todas as companhias do país. Para milhares de **executivos e empresários** brasileiros, é hora de **planejar** o próximo ano. E o momento de pensar o futuro não podia ser mais obscuro[...]"*(CAETANO,2008)⁶²

Com base no campo lexical analisado (vide tabela 8), é possível perceber figuras importantes para a disseminação de uma representação midiática positiva da cultura organizacional, principalmente, do executivo e empresário. Conceitos de liderança, meritocracia, produtividade, quebra de limites, lucratividade, promoção são reforçados dialogicamente na relação entre a mídia

⁶¹ Edição 929 – reportagem de José Roberto Caetano. <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/929/noticias/este-retrato-economia-brasileira-2008-como-sera-2009-391502>

⁶² Grifos do autor

e o leitor.

A liderança foca no estereótipo do indivíduo que possui seguidores e os conduz ao sucesso, ou seja, a quebra de limites, ultrapassando os objetivos e metas estipuladas. Com isto, buscam constantemente serem recompensados pelo sistema da meritocracia. A contribuição direta no aumento da lucratividade da organização dá um peso significativo ao mérito que o indivíduo busca na empresa, onde o acúmulo financeiro é a consequência primordial e razão da existência da empresa e do trabalho de seus funcionários e executivos.

b) Modalidade

A modalidade predominante no discurso midiático de Exame é a assertividade. Alguns trechos dos produtos jornalísticos publicados no auge da crise, em outubro de 2008, atestam isso: *“Para milhares de executivos e empresários brasileiros, é hora de **planejar** o próximo ano”* (Edição 929). *“**Impressiona** a velocidade com que a escuridão domina a cena internacional”* (Edição 928). *“Nesta edição de EXAME, temos o privilégio de publicar reportagens especiais que **refletem** os dois lados do capitalismo moderno”* (Edição 928). Esses são alguns dos vários fragmentos com o tempo verbal no presente, indicando algo que ocorre e exemplos a serem seguidos ou análises que não dão margem para discussão.



Com o agravamento da crise financeira mundial, inclusive no Brasil, Exame traz a imagem de uma nota de dólar, com um título e uma linha fina assertivos que não dão margem para dúvidas ao empregar o verbo no tempo presente:

A crise já **está** entre nós

O mundo **mergulha** na incerteza com o aprofundamento da maior catástrofe financeira das últimas décadas

Por meio da linguagem e da interatividade, os sujeitos expressam ideias, valores, sentimentos e podem estabelecer ações individuais ou coletivas. Pode-se afirmar que o conceito de representação social é perpassado pela comunicação.

“A observação das representações sociais é, de fato, facilitada em muitas ocasiões. Elas circulam nos discursos, são carregadas pelas palavras, veiculadas nas mensagens e imagens midiáticas, cristalizadas nas condutas e agenciamentos materiais ou espaciais.”. (JODELET, 1989.p.31)

A possibilidade é outra modalidade que aparece quando a promessa realizada depende dos esforços e competências do indivíduo. Essa modalização também tem função e espaço no texto jornalístico e transfere a responsabilidade das ações e resultados às condicionantes individuais, por vezes excluindo variáveis organizacionais e sociais. “No Credit Suisse, um dos líderes no segmento, **estima-se**⁶³ que mais de 40 funcionários tenham ganhado - cada um - um bônus superior a 1,4 milhão de dólares no ano passado”⁶⁴. A matéria de capa da edição 933 (11 dez.2008) usa e abusa de verbos na modalidade de

⁶³ Grifo do autor

⁶⁴ Edição 928 (02/10/08)> <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/928/noticias/panico-na-faria->

possibilidade. O emprego destes verbos está relacionado ao cenário de incertezas gerado pela crise financeira. Mesmo assim, Exame continua a apostar na representação positiva do mundo dos negócios ao destacar na capa como matéria principal o chamado mercado de luxo.⁶⁵



O texto da matéria “O luxo descobre o Brasil” está centrado em um grande número de estimativas e previsões, como que para corroborar uma premissa que a revista vem encampando desde o início de 2008: apesar da crise, o mundo dos negócios brasileiro vai muito bem, obrigado!

*“Diante de um cenário no qual a riqueza se esvai, algumas das grifes mais badaladas do mundo, como Gucci, Louis Vuitton e Armani, decidiram centrar esforços nos países emergentes e, com isso, **tentar** reduzir os efeitos da crise”.*

*“Nos próximos meses, outras dez grifes **devem** ter suas lojas inauguradas no país, entre elas a francesa Hermès, famosa por sua coleção de bolsas de couro e lenços de seda feitos à mão (veja quadro na pág. 30). O mesmo estudo da consultoria Bain & Company **estima** que essa invasão esteja apenas no começo. Mais de 50 grifes de luxo **devem** se estabelecer no Brasil nos próximos cinco anos”. (MEYER, 2008)*

*“Uma pesquisa realizada pela consultoria Bain & Company mostra que o mercado de luxo nos países que compõem o Bric (bloco formado por Brasil, Rússia, Índia e China), com crise e tudo, **deve** crescer, em média, 25% nos próximos cinco anos”.*

Edição 933(11/12/08) <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/933/noticias/luxo-descobre-brasil-408423>

Não deixa de ser irônico que nesta mesma edição de Exame, o articulista J.R.Guzzo tenha sido extremamente assertivo ao explicar aos leitores que

⁶⁵ Grifos do autor

diante do cenário de incertezas e de volatilidade provocados pela crise financeira mundial, Exame *“iria resistir ao máximo à inclinação, ou ao vício profissional, de prever seja lá o que for no mundo da economia, dos negócios e de quaisquer outras questões. Serve como nossa modesta colaboração para o esforço geral de evitar a propagação de coisas que não acontecem, ou que acontecem ao contrário, mas isso não vai mudar realmente grande coisa”*(GUZZO,2008).⁶⁶

c) Figuras de Linguagem

O uso de figuras de linguagem são estratégias muito comuns no texto jornalístico, principalmente na área econômica. Jornalistas justificam o emprego de metáforas, metonímias e eufemismo para traduzir os jargões econômicos, por vezes tão pernósticos. Entretanto, percebe-se que tais figuras de linguagem também são empregadas para facilitar os mecanismos ideológicos da linguagem, a partir de um jogo de palavras que cria sentidos e significados. É o caso deste trecho da seção ‘Carta ao Leitor’ da edição 932 (27 nov.2008) em que Claudia Vassallo usa de figuras de linguagem ora para elogiar a economia frente à crise financeira, ora para criticar e reivindicar as chamadas reformas estruturais, como a tributária:

*“A mudança de patamar do Brasil não é uma **miragem**. Ela é real e está nos ajudando a atravessar com certo grau de segurança a pior crise financeira mundial em décadas. Mas essa mudança não fez com que os problemas que sempre emperraram a aceleração de nosso crescimento desaparecessem - eles apenas ficaram obscurecidos pelo bom momento. Agora, com a deterioração do cenário global e a evidência de que não passaremos incólumes, os mesmos problemas voltam a emergir. Infelizmente, mais uma vez, não aproveitamos a **temporada de sol** para reformar a casa. Em meio à **tempestade**, convivemos com o*

⁶⁶ Edição 933 (11/12/08)> <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/933/noticias/riscos-esperar-fim-crise-408011>

*pior e mais perverso sistema tributário do mundo, nossas leis trabalhistas continuam a punir empregadores e a iludir trabalhadores com falsas promessas de proteção, a burocracia é **monstruosa**, os progressos na infraestrutura são lentos". (VASSALLO, 2008)⁶⁷*

Nesta análise, observa-se que o uso de figuras de linguagem, por meio de eufemismos, se constitui em uma interdiscursividade corriqueira do discurso jornalístico de Exame com o objetivo de abrandar os aspectos negativos e tentar, no estilo gerencial (valor empresarial), motivar o leitor-executivo. Conforme já apontado anteriormente, o uso de eufemismo para designar o empresário ou executivo é comum e chega ao exagero a compará-los a “super-heróis” ou “popstars”⁶⁸.



A capa da edição 923 busca traduzir a grave situação da bolsa de valores por meio de uma figura de linguagem e, até certo humor com a imagem do mico engravatado representando os investidores. Mas, a linha fina da capa não acompanhava esse tom leve:

“Trilhões de dólares evaporaram dos mercados de capitais em todo o mundo. A bolsa virou mico? Não. Mas parece ser o fim da exuberância irracional”

Na seção ‘Carta ao Leitor’ da 11/12/2008, a diretora de redação Claudia Vassallo apresenta o conteúdo da edição 933 e destaca a reportagem Brasil.com que traça um panorama sobre como a digitalização em massa começa a transformar a economia brasileira. Ao apontar que a matéria fala sobre como o morador da favela – que não é personagem frequente da revista e

⁶⁷ Edição 932(27/11/08)> <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/932/noticias/reformar-vez-remendar-405047>

tampouco seu público-alvo- já tem acesso às plataformas móveis e digitais, Vassallo refere-se aos brasileiros distantes do topo da pirâmide como aqueles da chamada “vida real”. O texto dela ainda ancora-se em palavras-associativas aos valores empresariais como ‘empreendedorismo’, ‘qualidade’ e ‘produtividade’.

“Camila [repórter de Exame], uma especialista em tecnologia, procurou personagens no interior do país e nas maiores favelas brasileiras para mostrar - com a vida real - como a disseminação dos computadores, da internet e dos celulares está transformando a economia, fomentando o empreendedorismo e melhorando a qualidade e a produtividade dos trabalhadores brasileiros. Seu Brasil.com é o retrato do Brasil que dá certo. (VASSALLO, 2008)⁶⁸

Outra figura de linguagem de eufemismo que chama atenção no discurso midiático de Exame é a palavra “desafio”, que em várias ocasiões substitui termos mais fortes e de conotação negativa, como problema ou dificuldade. É caso da reportagem “Mais um teste para Meirelles” (edição, 927) sobre o enfrentamento da crise financeira por parte do presidente do Banco Central, Henrique Meirelles:

*“A situação é muito difícil. O grande **desafio** das autoridades americanas é ‘desentupir’ os canais de crédito e não repetir o que aconteceu no Japão nos anos 80”, diz Meirelles, referindo-se à crise que assolou o sistema bancário da segunda maior economia do globo e que deixou como legado um país que nunca mais recuperou o brilho”. (PIMENTA, 2008).*

Ainda na mesma reportagem, a figura de linguagem é empregada novamente, desta vez pela jornalista Ângela Pimenta e não pelo entrevistado:

⁶⁸ Matéria ‘O Bilionário na Marra’ de Tiago Lethbridge. Edição 920(12/06/09)>

<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/920/noticias/o-bilionario-na-marra-m0161507>

⁶⁹ Edição 933 (11/12/08)> <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/933/noticias/elas-entregam-408412>

*[...]em 1989, ano da primeira candidatura à Presidência do petista, Meirelles estava entre os que diziam que, "se o Lula ganhar, eu vou embora deste país". Mas em 2002, diante das promessas de manutenção da política econômica de FHC, topou o **desafio**, apesar de saber que não era a primeira opção da lista. [...]"(PIMENTA,2008⁷⁰)*

A palavra 'desafio' possui também um eixo metafórico, uma vez que pertence ao campo semântico das lutas, competições, disputas, que funcionam como sinônimos usuais nos textos jornalísticos de Exame.

6.3.3 - Representação dos atores sociais

O discurso midiático é composto de muitas vozes autorizadas, que detém o saber estabelecido, empresários e executivos, governantes, intelectuais e consultores, tecem modalidades mais assertivas (modo afirmativo e modo imperativo). Há um indicativo de que as falas dos especialistas que aparecem na revista devem apresentar maior certeza e convicção e apoiam as declarações textuais das fontes ou mesmo dão sustentação ao pensamento ideológico do veículo de comunicação. Durante o período de análise, observou-se que a linha adotada por Exame era de evitar qualquer alarmismo, em especial, ao cenário interno. Mesmo diante das perdas significativas na bolsa de valores brasileira (Bovespa), a revista buscou interlocutores gabaritados que legitimassem esse posicionamento:

⁷⁰ Edição 927(17/09/08)> <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/927/noticias/mais-um-teste-para-meirelles-m0168028>

“Apesar da perspectiva de queda no ritmo da expansão, a economia brasileira, segundo o FMI, deve ficar acima da média mundial. Se essas previsões se materializarem, o país completará seis anos de crescimento superior a 3%. “Mesmo com o aumento da inflação e dos juros, a economia brasileira segue robusta”, diz Zeina Latif, economista-chefe do banco Real”.(NAPOLITANO,SALGADO,2008).⁷¹

Esta busca pela credibilidade – um valor caro aos jornalistas – pode ser constatada em uma gama variada de produtos jornalísticos, em que a revista escolheu como fontes noticiosas pessoas de diversas áreas do conhecimento. As fontes são peças importantes para legitimar ou validar o discurso midiático, é preciso salientar a pluralidade de vozes para a produção de textos precisos, inclusive no campo acadêmico. Tão relevante quanto abordar a visão do profissional na cobertura de assuntos variados é falar das fontes – patrimônio do bom jornalista. Traquina (2004) define:

“Para os jornalistas, qualquer pessoa pode ser uma fonte de informação. Uma fonte é uma pessoa que o jornalista observa ou entrevista e que fornece informações. Pode ser potencialmente qualquer pessoa envolvida, conhecedora ou testemunha de determinado acontecimento ou assunto. Um dos aspectos fundamentais do trabalho jornalístico é cultivar as fontes” (TRAQUINA, 2004, p.190).

Ao prestar um serviço à sociedade, o jornalista ouve um perfil heterogêneo de pessoas (desde bandidos, representantes oficiais e oficiosos da sociedade, celebridades e até o cidadão comum). A escolha de uma fonte noticiosa em detrimento de outra está relacionada a fatores intrínsecos às próprias fontes e aos elementos que dizem respeito à rotina produtivas dos meios de comunicação. De acordo com Traquina (2004) com o objetivo de validar uma determinada informação, os jornalistas lançam mão de diversos critérios como *“1) a autoridade; 2) a produtividade; 3) a credibilidade”*. (p.90)

⁷¹ Edição 923 <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/923/noticias/a-hora-da-verdade-para-a-bolsa-brasileira-m016466523>(24/07/08)- matéria ‘A hora da verdade (para a bolsa brasileira)’ de Eduardo Salgado e Giuliana Napolitano.>

No caso de Exame, por exemplo, validar e legitimar os interesses da elite empresarial e do Grupo Abril é uma constante em seu discurso. Uma demonstração clara de como a revista abraça as causas defendidas pelo empresariado brasileiro é a matéria “Dá para ajudar o Banco Central”. O título é tão pretensioso quanto o texto que está centrado em um estudo, encomendado pelo veículo, que visa provar que não é necessário aumentar juro para conter a inflação:

*“A pedido de EXAME, o economista Ilan Goldfajn, ex-diretor do BC e sócio da Ciano Investimentos, elaborou um estudo para medir a necessidade de aumento de juros conforme o tamanho do superávit primário. Oficialmente, a meta estabelecida pelo governo é 3,8% do PIB - está em cogitação o aumento para 4,3%, mas, até o fechamento desta edição, não havia uma decisão a respeito. As projeções de Goldfajn (veja quadro) mostram nitidamente que maior esforço fiscal abriria espaço para combater a inflação sem sobrecarregar tanto o trabalho do BC - e o crescimento da economia. [...] “Naturalmente, há uma margem de erro nesses números, mas eles indicam com clareza uma tendência”, diz Goldfajn. “Quando aumenta os juros, **o governo repassa para o setor privado o ônus de conter a inflação**”⁷², porque reduz o espaço para o crescimento. Se faz um superávit maior, o governo assume o papel principal.” (STEFANO, 2008)⁷³*

Ainda na busca por legitimar o estudo encomendado e validado por um especialista (economista), Exame busca uma fonte governamental:

“O governo perdeu a oportunidade de reduzir os gastos nos últimos anos”, diz Fábio Giambiagi, economista do BNDES e especialista em finanças públicas. (STEFANO, 2008)⁷⁴

⁷² Grifos do autor

⁷³ Edição 923 (24/07/08)>matéria de Fabiane Stefano - <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/923/noticias/da-para-ajudar-o-banco-central-m0164627>

⁷⁴ Edição 923 (24/07/08)>matéria de Fabiane Stefano - <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/923/noticias/da-para-ajudar-o-banco-central-m0164627>

No mesmo diapasão, segue uma fonte do mercado financeiro para corroborar a tese:

“O momento é especialmente propício para fazer reparos nas contas públicas e assumir um superávit maior, diz Joel Bogdanski, consultor econômico do banco Itaú”. (STEFANO, 2008)⁷⁵

Ao folhearmos as páginas dos jornais e revistas somos interpelados por percepções que se apresentam como “corretas ou verdadeiras” do mundo em que vivemos, pois a mídia é responsável pela ampliação do mundo social e do que nele ocorre. Não se encontra neutralidade ou imparcialidade nas notícias veiculadas, visto que são acompanhadas de uma indissociável interpretação do mundo, implícita ou explícita.

“[...] os atores de um determinado contrato de comunicação agem em parte através de atos, segundo determinados critérios de coerência, e em parte através de palavras - construindo, paralelamente, representações de suas ações e de suas palavras, às quais atribuem valores. Essas representações não coincidem necessariamente com as práticas, mas acabam por influir nelas, produzindo um mecanismo dialético entre práticas e representações, através do qual se constrói a significação psicossocial do contrato”. (CHARAUDEAU, 2006, p. 73).

De acordo com Bakhtin (1986) a experiência de vida individual se alinha a de outros seres humanos, porque o discurso emitido pelo sujeito está sempre impregnado e perpassado pelas palavras do outro. Ainda segundo esse autor, a noção do ‘eu’ nunca é individual, mas social.

Sob esta perspectiva pode-se afirmar, então, que o discurso publicado na imprensa e, conseqüentemente, as representações criadas por meio do discurso midiático, influenciam na construção das identidades de indivíduos e de grupos sociais.

⁷⁵ Edição 923 (24/07/08)>matéria de Fabiane Stefano - <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/923/noticias/da-para-ajudar-o-banco-central-m0164627>

Tais discursos contidos nos textos jornalísticos interferem na percepção da realidade do leitor, o que faz da mídia um canal de divulgação e manutenção de valores, como os empresariais— objeto desta pesquisa.

As representações são constituídas a partir da experiência, das informações, dos saberes e dos modelos de pensamento recebidos, transmitidos e construídos por meio da tradição, do contexto histórico, da educação, da mídia etc. Quando os indivíduos se reúnem para falar, argumentar, discutir o cotidiano, pode-se afirmar que representações ali estão sendo constituídas e acessadas por meio dos seus discursos. Ou seja, os textos jornalísticos publicados em Exame constituem e são constituídos por representações sobre os valores empresariais que circulam na sociedade configurando-se, concomitantemente, enquanto produto e processo. Tais representações contidas nos textos – artigos, editoriais ou reportagens - refletem padrões estabelecidos socialmente, acerca da empresa e da organização, bem como de executivos e empresários

Considerações Finais

Imaginemos uma instituição midiática que faça parte de um grupo editorial privado, com direcionamento e valores capitalistas sendo que o principal objetivo é o atingimento do lucro acumulado para a satisfação dos interesses de seus acionistas e quotistas. Acrescente a isto a chamada isenção que um veículo de informação deve tratar a informação, sendo que o principal público é formado por executivos e empreendedores que buscam, por meio de seu trabalho, o acúmulo de capital por intermédio de suas empresas. Por fim, assuma que este veículo de mídia é líder em seu segmento e que possa influenciar o pensamento, ações e valores de seus leitores. Esta é a revista Exame.

Neste contexto, a mídia impressa de negócios, representada pela relevância da revista Exame se comporta e se posiciona de qual maneira perante seus leitores? A dicotomia entre isenção e interesses de uma empresa privada é notória ou simplesmente não existe? Em um momento de crise mundial, único na história da humanidade, nota-se uma flexibilidade em seu discurso? Há uma atuação de intermediação entre o empresariado e o governo? E, finalmente, reforçou os valores empresariais atuando como porta-voz dos valores empresariais durante este período de crise?

A análise ao longo deste trabalho permitiu colocar sob uma luz mais ampla estes elementos, contraditórios e simbióticos ao mesmo tempo, para um melhor entendimento da função social exercida pela revista Exame. Contraditórios, pois os interesses de propagação e veiculação de notícias sob a ótica da isenção podem esbarrar nos interesses empresariais capitalistas desta mesma empresa. Lembremos que uma das fontes de receita da revista Exame são as vendas em bancas de jornais e assinaturas, ou seja, sua tiragem deve gerar o faturamento esperado e projetado pela organização, o que fatalmente passa pelo tipo de notícia e modo de divulgá-la.

Possui também característica simbiótica, porque os esforços do desenvolvimento do conteúdo da revista deve focalizar o lucro gerado pelos seus principais clientes e parceiros: os leitores, formados principalmente como já vimos, por empresários e empreendedores, e seus anunciantes, formando uma simbiose, uma relação mutuamente vantajosa entre os atores citados.

Utilizando-se de uma metodologia que parte da definição dos gêneros e modalidades jornalísticas (conceitualmente utilizados na definição de Chaparro), estabeleceu-se um processo de análise quantitativa e qualitativa dos textos de duas seções da revista, além da capa: a 'Carta ao Leitor', sob a responsabilidade de Claudia Vassallo, diretora de redação da revista Exame, a qual representa o editorial, o espaço para o posicionamento da revista perante os fatos mais relevantes. A outra seção é a 'Vida Real', sob a responsabilidade de J.R. Guzzo, membro do conselho editorial do Grupo Abril e porta-voz da opinião da revista, expondo o ponto de vista e considerações como colunista, mas, principalmente, como representante do Grupo Abril como corporação.

Determinado campo lexical, ou seja, as palavras-associativas referentes aos valores empresariais, um processo de busca, categorização e classificação, por meio da leitura cuidadosa dos produtos jornalísticos relacionados com a crise, geraram o fichamento quer serviram como base para a análise qualitativa.

O conceito de "empresarização simbólica" parte do princípio de que os valores empresariais são propagados e reforçados pela mídia, em especial a chamada mídia de negócios, aos seus leitores os quais, pela função de liderança e influência que possuem em suas atividades laborais, também reforçam e impulsionam estes valores.

A revista Exame, principalmente durante o primeiro semestre de 2008, não deu suficiente relevância à crise mundial que já assolava a Europa e os

Estados Unidos, preferindo seguir em suas edições centradas em temas sobre negócios, sempre exaltando a figura do executivo ou do empreendedor.

Quase alçado a um super-herói, ao o executivo ou o dono do negócio são atribuídos adjetivos como líder, poder, sucesso, status e associados a possibilidade de acúmulo de bens materiais, inclusive como parte de sua remuneração nas empresas. Apesar da crise, e de sua gravidade, um grande líder tem a capacidade de conduzir sua empresa (e seus seguidores) por um caminho seguro, com menores percalços rumo ao sucesso e ao crescimento financeiro.

O período de crise mundial financeira realçou ainda mais o conceito de que o executivo ou empresário competente é incessantemente procurado pelas empresas e por investidores, pois possui atributos únicos que o elevam à categoria acima da população em geral. Destaca-se por sua inteligência, intuição, sagacidade, capacidade de reinventar-se em momentos de extrema crise e pressão.

Os chamados valores empresariais (acumulação de capital e aumento de lucratividade, criação de valor para acionistas e quotistas, responsabilidade social lucrativa, crescimento sustentável, inovação, vantagem competitiva, etc.) são tratados pela revista como a ponte para a travessia da turbulência gerada pela crise. Reforçam-se estes elementos, principalmente pelas dificuldades existentes no ambiente empresarial, consequências da crise e da inabilidade governamental em tratar a macroeconomia conforme a necessidade, na visão da revista Exame.

Os exemplos de executivos e empresários utilizados na revista, dentro da categoria de representação dos atores sociais, são em sua quase totalidade pessoas de sucesso, que conseguiram atingir ou ultrapassar os objetivos previamente determinados. Dificilmente são incluídos na revista exemplos de insucessos e equívocos de executivos e empresários.

A relação com o governo toma uma característica difusa na revista. Atuando como a responsável administrativa da revista, em sua função de diretora de redação, Claudia Vassallo apresenta uma visão otimista do país, mesmo durante o período de crise reconhecido pela revista. Vassallo possui dentre suas funções e objetivos, um relacionamento umbilical com a direção comercial, responsável pelo atingimento das metas da revista Exame, ou seja, faturamento por meio das vendas em bancas e de assinaturas, além da receita advinda dos anunciantes.

Cláudia Vassallo representa a revista Exame como empresa privada e os interesses de seus investidores. Como executiva de negócios, não somente reforça os valores capitalistas como a trilha para o sucesso, mas representa ela própria um exemplo deste ator social. Com destaque por trabalhar em uma grande organização e dirigir um veículo de mídia líder em seu segmento, Vassallo é a própria encarnação do executivo de sucesso, o qual, ao longo das páginas das diversas edições da revista, mesmo durante o período de crise mundial, posiciona-se como o líder que deve ser seguido e imitado em seus valores pelos seus discípulos e asseclas.

Já J.R.Guzzo é o contraponto de Vassallo. Como membro do conselho editorial do grupo Abril, Guzzo dá o tom do que realmente pensa a empresa, em especial a revista Exame acerca dos temas abordados. Com uma acidez exacerbada, Guzzo escancara seu ponto de vista e suas opiniões embasadas no sentimento anti-petista anteriormente declarado pelo grupo Abril, para tecer críticas ao governo Lula por suas atitudes perante o contexto nacional e internacional. É possível notar claramente uma divergência (proposital) entre o discurso de Vassallo e de Guzzo, explicado e compreendido pela posição e função simbólicas diferentes que exercem.

Como dissemos, Cláudia Vassallo é o ator social da administração da revista e deve preocupar-se com os objetivos financeiros de sua unidade de negócio, no caso a revista Exame. Guzzo é um executivo, representando todo o

grupo Abril (e não somente a revista Exame), porém assinando sua seção como um colunista, que pode escrever críticas ou ser assertivo a respeito de diversos assuntos pertinentes. Ele se utiliza de sua posição de “pessoa física” para transmitir o pensamento da “pessoa jurídica” Abril.

Lucro/resultados, competência e competitividade foram as palavras-associativas com maior frequência nos produtos jornalísticos: com 42, 39 e 35 ocorrências respectivamente. Notemos que competência e competitividade são características associadas ao atingimento dos resultados / lucratividade, sendo que ambas (competência e competitividade) devem seguir juntas. A competitividade, como valor capitalista, identifica que deve haver vencedores e perdedores na competição, ou melhor, que alguém ou um grupo leve vantagem sobre outro. Em um ambiente empresarial complexo, no contexto de uma crise mundial de proporções jamais vistas, competir muitas vezes significa sobreviver. Assim sendo, competitividade e competência são valores que reforçam a individualidade. Primeiro da empresa, que como indivíduo “jurídico” deve dar o retorno esperado aos seus investidores. Segundo de seus funcionários que, com objetivos individuais determinados, devem procurar cumpri-los (se possível ultrapassá-los) para que, no conjunto, a organização atinja suas metas. Temos assim, nas três mais frequentes palavras-associativas do campo lexical, um forte direcionamento para o individualismo em detrimento ao trabalho e visão de grupo.

Como já mencionado anteriormente, a crise é retratada na revista Exame, inicialmente com certa apatia, sem maiores destaques em comparação à dimensão mundial que já havia tomado na Europa e Estados Unidos especialmente. Sempre com um discurso otimista, baseado na capacidade hercúlea do executivo / empresário, seu editorial assinado por Cláudia Vassallo exalta as capacidades e características das pessoas que ocupam os cargos mais altos nas corporações. Em contrapartida, J.R.Guzzo age como um colunista da Exame, vaticinando o posicionamento do grupo Abril sempre

criticando duramente o governo do presidente Luís Inácio Lula da Silva pelas dificuldades vividas pelas empresas.

A partir do segundo semestre de 2008, Exame passa a tratar a crise como algo representativo e preocupante, mantendo a combinação do discurso que vê na crise um momento passageiro em contrapartida com um Brasil de equívocos governamentais faraônicos.

Mesmo o editorial de Vassallo passa a chamar a atenção devido ao momento de crise e clamar pelas mudanças estruturais que julga necessária, tais como a reforma política e o investimento em infraestrutura. Já Guzzo, aproveita para aumentar o tom de crítica ao governo petista devido à crise, inclusive culpando-o por consequências ocorridas no país devido à desaceleração do crescimento mundial.

Outra característica da revista Exame perante a crise são as soluções apontadas por especialistas, colunistas e professores que o Brasil deveria adotar para superar os obstáculos causados pela turbulência mundial. Mesmo que incongruentes, o elixir do sucesso invariavelmente passa pelas mãos do empresário ou do executivo que, por intermédio da condução de sua empresa, fará com que o país avance rumo ao crescimento.

A edição 930 de 05 de novembro de 2008 é um bom exemplo deste paradoxo. A capa estampa “A Hora de Economia Real” exaltando de que na crise existente, o Brasil precisa se valer do que tem de mais competitivo: seus recursos naturais e seu posicionamento no agronegócio :

[...] “Um quesito em que o Brasil está melhor que os competidores - e que não sofre nenhuma ameaça com a crise mundial - é o da disponibilidade de recursos naturais. Nesse ponto, vale notar também que o país começa a fazer melhor uso de seus dotes - e o mundo se dá conta disso. Um trabalho publicado recentemente pelo centro de estudos britânico Demos, de autoria da socióloga inglesa Kirsten Bound, destaca os

avanços brasileiros no aproveitamento dos recursos naturais. [...] A criação de um mercado de carros com motor flex e a utilização de uma matriz de energia com 45% de fontes renováveis chamaram a atenção da pesquisadora. Mas seu estudo identifica também como fatos importantes, ainda pouco conhecidos na Europa, avanços brasileiros em frentes de pesquisa como a do software livre e da genética. Kirsten Bound ressalta a crescente concentração de conhecimento e de pessoal qualificado em empresas como Embrapa, Natura, Gerdau, Petrobras e Vale. "O caminho que o Brasil está seguindo desfaz o conceito comum de que economias fundamentadas no conhecimento ocupam um extremo oposto ao das que são fortes em recursos naturais", diz ela. [...] No agronegócio, a posição que o Brasil já alcançou, com aumentos extraordinários de produtividade no campo, tende a se destacar. Primeiro, porque um mercado mundial de 6 bilhões de pessoas - boa parte delas em países em desenvolvimento - não vai simplesmente evaporar, embora deva reduzir temporariamente o consumo. Depois, porque, mais uma vez, em tempos de crise a competitividade tende a prevalecer. Nos próximos dez anos, segundo a consultoria Agroconsult, os agricultores brasileiros praticamente duplicarão a produção de soja e de milho. No caso da soja, o Brasil deve alcançar 108 milhões de toneladas - quase tanto quanto a produção atual de todos os grãos - e desbancar os Estados Unidos da liderança. "A China vai importar quantidades crescentes e só o Brasil tem condições de atender o maior consumo de grãos e de carnes, porque nossos concorrentes, americanos e argentinos, têm limitações físicas para a expansão", diz Douglas Nakazone, economista da Agroconsult." (CAETANO, J.R., 2008)⁷⁶

O paradoxo se encontra exatamente na solução apresentada na revista com base nas chamadas *commodities* (recursos naturais e agronegócio). Como apresentado neste trabalho, a economia brasileira, a partir do quarto trimestre de 2008 até o mesmo período em 2009, passou por um momento em que os índices de crescimento despencaram reflexo do forte impacto pelo qual uma economia dependente da exportação de *commodities* passaria frente a um cenário de intensa crise de demanda.

⁷⁶ Edição 930 (05/12/08)><http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/930/noticias/economia-real-vai-fazer-diferenca-396367>

Novamente, o discurso otimista da diretora de redação da revista, Cláudia Vassallo faz-se presente nesta mesma edição:

[...] “a economia brasileira, embora nunca tenha ficado imune aos efeitos da crise, tem fortalezas, companhias e setores competitivos globalmente, vantagens naturais e construídas ao longo de décadas. Isso é real e é nisso que homens e mulheres de negócios e governantes devem se apoiar daqui para a frente. A história mostra que todas as crises têm um fim. Elas podem ser mais ou menos longas e mais ou menos brutais. Mas acabam, e os mais fortes costumam sobreviver e sair delas ainda mais poderosos. O especial desta edição, coordenado pelo redator-chefe André Lahóz, mostra como companhias e setores brasileiros reconhecidamente competitivos estão trabalhando para lidar com as adversidades e agarrar as oportunidades que certamente surgirão. Como todos nós, seus líderes também sentem medo. Mas sabem que a única saída possível é lutar para vencê-lo.” (VASSALLO, 2008).⁷⁷

Guzzo também trata o chamado agronegócio de forma positiva. Porém, utiliza-o para mostrar que o Brasil somente não cresceu mais em respeitabilidade e importância no cenário internacional devido à péfua atuação do Itamaraty em suas relações internacionais.

Fica claro que Guzzo não poderia criticar o país por fundamentar parte de sua economia em *commodities*, pois iria contra aos grandes empresários do ramo de agronegócio. Ao contrário, usa o sucesso do setor para criticar o governo petista em outra área: a da diplomacia.

⁷⁷ Edição 930 (05/12/08)><http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/930/noticias/vencer-medo-396366>

[...] “Certamente o presente governo pode registrar, em suas contas externas, um notável avanço das exportações agrícolas brasileiras, um item essencial nas negociações internacionais de comércio. Mas isso pouco tem a ver, ou nada, com a estratégia diplomática do Itamaraty; é fruto da competência, da produtividade e da capacidade de competição do agronegócio nacional. “O crescimento das exportações brasileiras nos últimos dez anos se deu por causa da eficiência da nossa agricultura, e não por acordos internacionais”, diz o ex-ministro da Agricultura Roberto Rodrigues. O próprio ministro atual da Agricultura, Reinhold Stephanes, disse que a reunião da OMC em Genebra não iria servir para nada e que possíveis melhorias nas condições do comércio agrícola mundial só virão por razões de mercado”. (GUZZO, J.R.,2008)⁷⁸

Uma constatação importante é de que, mesmo durante todo o ano de 2008, período marcado pela crise financeira mundial, nenhuma das 25 edições traz na capa qualquer crítica ao governo federal. A capa está diretamente ligada à revista Exame e seu posicionamento como instituição. Segue o mesmo modelo e padrão da seção Carta ao Leitor assinada pela diretora de redação à época Cláudia Vassallo.

Importante resgatar o posicionamento do grupo Abril explicitado em 2007 referente ao governo petista do presidente Luís Inácio Lula da Silva:

“A partir desta edição, VEJA passará a grafar a palavra estado, com letra minúscula. Se povo, sociedade, indivíduo, pessoa, liberdade, instituições, democracia, justiça são escritas com minúsculas, não há razão para escrever estado com maiúscula. [...] Grafar estado é uma pequena contribuição de VEJA para a demolição da noção disfuncional de que se pode esperar tudo de um centralismo provedor[...]”. (2007, p. 09)

Ora, seria natural que a revista Exame, integrante do grupo Abril, mantivesse o direcionamento crítico ao governo, seguindo a linha de

⁷⁸ Edição 924 (07/08/08)> <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/924/noticias/e-melhor-ir-atras-do-que-e-certo-m0165507>

pensamento político da holding. Por que então, não há uma única capa sequer de ataque ou crítica ao governo?

Relembramos que o público alvo da revista Exame trata de executivos e empresários da classe A e B, que possuem no governo federal um dos seus principais clientes, conforme visto anteriormente no orçamento federal executado em 2008. Neste mesmo ano, a revista Exame recebeu somente em publicidade estatal (governo federal) um montante da ordem de R\$ 4.100.000,00. Comparativamente, a revista Veja que possui a maior circulação do grupo Abril, recebeu no mesmo ano a quantia equivalente a aproximadamente R\$ 16.000.000,00, ou seja, um quarto do investimento publicitário governamental federal destinado à revista líder de veiculação no país foi destinado à revista Exame.

De acordo com o IVC (Instituto Verificador de Circulação)⁷⁹ a revista Veja teve uma média de circulação por edição de 1.090.000 exemplares enquanto a revista Exame teve uma média por edição de aproximadamente 177.000 exemplares, representado, portanto, 16% da tiragem da revista Veja. Comparativamente, os gastos em publicidade do governo federal na revista Exame foram de 25% do montante destinado à revista Veja em 2008, ou seja, 9 pontos percentuais acima da relação de tiragem média entre as duas revistas.

O simbolismo adotado pela revista Exame segue a valorização dos ideais capitalistas, reforçando a mensagem de que os negócios conduzidos pelos respectivos executivos e empresários tornarão possível um país de economia em expansão com possibilidade de acumulação de capital advindas por meio dos percentuais de lucratividade crescentes. As seções analisadas e as capas da revista no período mostram como o executivo ou empresário é alçado a uma posição superior em relação à sociedade, posição que deve ser almejada e desejada por aqueles que pretendem obter sucesso em sua vida, ao menos

⁷⁹ <http://www.ivcbrasil.org.br>

profissional. São listados inúmeros adjetivos e características que os diferenciam exaltando seu poder de liderança e capacidade de conseguir superar quaisquer obstáculos que se interponham para o atingimento dos objetivos empresariais.

Os heróis do empresariado são citados pela revista por nome e sobrenome e, como a maioria dos super-heróis, trabalham sozinho. O individualismo é notório na conquista do sucesso. Mesmo que haja citações sobre o trabalho exercido pelo grupo de empregados de determinada empresa, é o executivo ou o empresário de sucesso que aparece na capa e que teve a **competência** de conduzir a organização a atingir os **resultados** financeiros em um ambiente de alta **competitividade**. Os negritos foram propositalmente colocados para realçar e relembrar as três palavras-associativas que mais apareceram nos produtos jornalísticos analisados, conforme o campo lexical definido.

O posicionamento político da revista é paradoxal, mas não contraditório, devido ao papel exercido por cada ator social. Institucionalmente, a revista Exame posiciona-se com otimismo, dando tratamento inicial à crise de forma tímida, sem maiores alardes impactos na economia nacional, sendo somente no segundo semestre de 2008 que a revista dedica espaço aos assuntos referentes à crise financeira mundial.

Na época, a diretora de redação da revista Exame, Cláudia Vassallo, atua como a representante administrativa, que carrega o nome Exame em seu editorial e nas capas estampadas ao longo do ano de 2008. Embora declaradamente o grupo Abril seja totalmente crítico ao governo petista conduzido pelo presidente Luís Inácio Lula da Silva, a revista Exame segue, como instituição, sem maiores controvérsias com o governo federal, um de seus principais clientes quando visto pelo perfil de investidor em publicidade da revista.

Seus leitores, executivos e empresários das classes A e B também têm no governo um de seus principais clientes, conforme o orçamento executado em 2008, onde foram feitos investimentos da ordem de 70,5 bilhões de reais (incluindo investimento das estatais e gastos com o PAC – Programa de Aceleração do Crescimento) nas mais diversas áreas. Deste modo, a propagação dos valores capitalistas sobrepõe-se ao posicionamento político da revista, estando este último presente nos escritos de J.R.Guzzo que, como membro do conselho do grupo Abril na época, assume como colunista, uma espécie de alter ego do grupo Abril.

O conceito de “empresarização simbólica” tem na revista Exame um exemplo de porta-voz dos valores empresariais, reforçando o papel fundamental do empresariado na condução e construção do país, sendo que os objetivos financeiros de faturamento e lucratividade da revista devem usar de todos os elementos, inclusive a divisão de atuação da representação social dos componentes do alto escalão, para que o posicionamento político e a dita isenção na veiculação de notícias sejam utilizados para que o principal objetivo e valor capitalista – a acumulação de lucro - possa ser atingido.

Por fim, pode-se verificar que o capitalismo subordina e coloca à sua disposição elementos próprios do relacionamento humano, como os ideais e a política. Os valores fortemente realçados traçam um perfil de executivos e empresários que almejam o sucesso financeiro e o incremento do poder de decisão em suas organizações. A crise reforçou ainda mais a necessidade de termos ótimos *CEOs (Chief Executive Officer)* – em português, diretor executivo – como principal saída para o Brasil superar as turbulências da crise mundial. Mesmo a revista Exame sendo um braço do grupo Abril, deliberadamente contrário e crítico ao governo federal, em nenhum momento foi usada institucionalmente como instrumento de pressão ou enfrentamento com o governo. O Grupo Abril utilizou-se de um de seus membros do conselho editorial, atuando como colunista, para este papel. Afinal, haveria de assegurar

as receitas e os lucros, boa parte advinda da venda de publicidade para um dos principais clientes deste país, o próprio governo.

Uma das características e valores do capitalismo é a possibilidade de administrar a vida humana principalmente como recurso e ferramenta útil para obtenção do lucro, em que por inúmeras vezes se nega a política. Como escreve o filósofo Castor Bartolomé Ruiz :

[...] "A sociedade é um espaço inventado na modernidade. Sua característica principal é que, não sendo privado nem público, possibilita administrar a vida humana como recurso útil para as forças produtivas. A sociedade é o espaço moderno onde se nega a política; nela não existe autogestão dos sujeitos nem exercício da autonomia, mas gestão das suas habilidades e competências. Na sociedade se dilui o ser da política; não se visa a construção da autonomia dos sujeitos, mas a normalização dos seus comportamentos. [...] "Arendt analisa que na modernidade houve um deslocamento da política clássica, entendida como autogestão coletiva dos sujeitos e constituição da sua autonomia no espaço público, para uma paulatina administração da natureza humana na forma de gestão de competências e habilidades" (RUIZ, C.B, 2012)⁸⁰

É bem provável que os valores capitalistas e empresariais sigam reforçados pela mídia, em especial a mídia de negócios. Porém, importante refletir sobre o lugar em que este caminho que trilhamos nos levará. Um dos principais símbolos do capitalismo atual é a corporação moderna, em que competência, lucro, competitividade, inovação, superação, liderança são termos obrigatórios no vocabulário do sucesso, em especial o acúmulo financeiro. Resta saber se a aerodinâmica da sociedade foi construída para que possamos alçar voos com estes elementos ou se estamos tendo a falsa noção de que flutuamos e pairamos no ar, voando em velocidade de cruzeiro, sendo que na verdade estamos caindo, porém como o chão ainda encontra-se longe, não percebemos o que nos reserva o futuro.

Bibliografia

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALI, Fátima. *A arte de editar revistas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

ARENDT, Hannah. *Sobre a revolução*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

_____. *A condição humana*. 10ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

BAKHTIN, M. (V. N. VOLOCHÍNOV). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 3a ed. São Paulo: Hucitec.1986.

BARIZÃO, D. F.. *A Crise Econômico-Financeira de 2008/2009 e seu impacto no Brasil*. Horizonte Científico, v. 6, n. 1, 2012.

BAUER M.; GASKELL G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. *A arte da desapareição*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ (1997).

BELLUZO, L.G. (2012). A Crise Financeira e o papel do Estado. In: Crise Financeira Mundial: impactos sociais e no mercado de trabalho. Orgs: Carlos Roberto Bispo, Juliano Sander Musse, Flávio Tonelli Vaz, Floriano José Martins. Associação Nacional dos Auditores Fiscais da Receita Federal do Brasil – ANFIP. Brasília

⁸⁰ IHU Online – Revista do Instituto Humanitas Unisinos – nº 393 – Ano XII - 21/05/2012>
http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=4457&secao=393

BLAUG, M. *Metodologia da Economia*. São Paulo: Edusp, 1993.

BONELLI, R.; FLEURY, P. F.; FRITSCH, W. Indicadores microeconômicos do desempenho competitivo. *Revista de Administração*. São Paulo, v.29, n.2, p. 3-19, abr-jun 1994.

BRAVERMAN, H. *Trabalho e Capital Monopolista : A Degradação do Trabalho no Século XX*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1987.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. A crise financeira global e depois: um novo capitalismo? Novos estudos. - CEBRAP [online]. 2010, n.86, pp. 51-72.

CALONGE, Sary Calonge. *La Representación Mediática. Un enfoque teórico*. In: CASADO, Elia; CALONGE, Sary. Conocimiento Social y Sentido Comun. Fondo Editorial de La Facultad de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela. Caracas, 2001.

_____ - *La representación mediática: teoría y método*-Psic. da Ed., São Paulo, 23, 2º sem. de 2006.

CASTILHO, M. (2011). Impactos da Crise Econômica Internacional Sobre O Comércio Exterior Brasileiro. In: Crise Financeira Global: mudanças estruturais e impactos sobre os emergentes. Livro 2. Rio de Janeiro: IPEA 2011.

CHANLAT, J-F. *Ciências Sociais e Management – Reconciliando o Econômico e o Social*. São Paulo: Atlas, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2006

CHIAVENATO, I. ; SAPIRO, A. *Planejamento Estratégico: Fundamentos e Aplicações*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHOWDHURY, S. *Administração no Século XXI*. São Paulo: Pearson Education, 2003.

CORRÊA, T. S. *A era das revistas de consumo*. In: MARTINS, A. L.; LUCA, T. R. de. (Orgs.). *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008. pp. 207-232.

COSTA, A. S. M. *Convergências, divergências e silêncios: o discurso contemporâneo sobre o empreendedorismo nas empresas juniores e na mídia e negócios*. 2010. 286 fl. Tese (Doutorado em Administração) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, 2010.

DIAS, V.T.; SECCO, G. M.; PESSOA, G. R. A.; WETZEL, U. *Distinção entre as noções de empresária e 'empreendedora' na mídia de negócios: um estudo comparativo entre as revistas Exame e Fortune*. Encontro da ANPAD, XXXI. Rio de Janeiro, 2007. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

DONADONE, J. C. *Imprensa de Negócios, Dinâmica Social e os Gurus Gerenciais*. Anais do I EnEO, Curitiba, 2000. p. 1-15. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/ler_pdf.php?cod_edicao_trabalho=4690&cod_evento_edicao=15>. Acesso em: 26 jun 2013.

DOWBOR, L. *A Reprodução Social*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

DRUCKER, P. *Sociedade Pós-Capitalista*. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1993.

_____. *Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

ECCEL, C. S.; GRISCI, C. L. I.; TONON, L. *O corpo em revista: análise da*

apresentação do corpo em uma revista popular de negócios. In: ENCONTRO DA ANPAD, 31. Rio de Janeiro, 2007. Anais, Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

FONSECA, F. *A Grande imprensa e a constituição da agenda ultraliberal na Nova República*. Estudos Históricos. CPDOC/FGV, n. 31, 2003.

FREDERICO, E. O. A representação midiática do professor brasileiro nas páginas amarelas e brancas de Veja e Carta Capital. UMESP, 2014. http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3446.

FREDERICO, R.; AMORIM, M.C.S. *Criatividade, Inovação e Controle nas Organizações*. In: XXXII ENANPAD, 2008, Rio de Janeiro. XXXII EnANPAD, 2008.

GIDDENS, A. *The constitution of society: outline of the theory of structuration*. Berkeley: University of California Press, 1984.

GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; DA SILVA, A. B. *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais : Paradigmas, Estratégias e Métodos*. São Paulo: Saraiva 2006.

GORZ, A. *Adeus ao Proletariado*. Rio de Janeiro: Forense, 1982.

_____. *O Imaterial – Conhecimento, Valor e Capital*. São Paulo: Annablume, 2005.

HAYEK, F.A. *O Caminho da Servidão*. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1994.

HOBBS, T. *Leviatã*. 3ª. Ed. São Paulo: Ícone, 2008.

JODELET, Denise. *O estudo experimental das representações sociais*. In: Jodelet, Denise. (Org.). *As representações sociais*. Tradução. Lílian Ulup. Rio de Janeiro: EdUERJ. 2001.

JOVCHELOVITCH, Sandra. *Representações sociais e esfera pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2000.

KANT, I. *Crítica da Razão Pura*. 2ª ed. São Paulo: Nova Cultural, 1979,

KUHN, T. S. *A Estrutura das Revoluções Científicas*. 9ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

LAGE, Nilson. *Linguagem jornalística*. São Paulo, Ática, 1999.

LOCKE, John. *Dois tratados sobre o governo*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

LOPES, R. *População está mais confiante no enfrentamento da crise financeira pelo governo, diz pesquisa*. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/arquivo/node/354717> Acesso em: 09 de junho 2010.

LOUZADA, M. S.O. *Estratégias discursivas e construção de identidade - uma Análise da revista Exame*. Disponível em: http://www.filologia.org.br/ileel/artigos/artigo_131.pdf. Acesso em: 15 abril 2012.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2004.

_____. *Ethos, cenografia, incorporação*. In. *Imagens de si no discurso: a*

construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2013, p. 69-92.

McLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1969.

MAQUIAVEL, N. *O Príncipe*. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

MARX, K. *O Capital: Crítica da Economia Política*. Livro I, volume 1. 23ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

MATIJASCIC, M; PIÑÓN, M. & ACIOLY, L. (2012). *Crise Financeira Internacional - Reação das Instituições Multilaterais*. In: Crise Financeira Mundial: impactos sociais e no mercado de trabalho. Orgs: Carlos Roberto Bispo, Juliano Sander Musse, Flávio Tonelli Vaz, Floriano José Martins. Associação Nacional dos Auditores Fiscais da Receita Federal do Brasil – ANFIP. Brasília

MÉSZÁROS, I. *A Teoria da Alienação em Marx*. 1ª ed. São Paulo: Boitempo, 2002.

_____. *Para Além do Capital*. 1ª ed. São Paulo: Boitempo, 2006.

MICKLETHWAIT, J.; WOOLDRIDGE, A. *Os bruxos da administração: como entender a babel dos gurus empresariais*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

MINAYO, M.C. de S. (Org.) *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 22ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

MINTZBERG, H. et al. *O processo da estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados*. 4ª ed. Porto Alegre : Bookman, 2006.

MORIN, E.; LE MOIGNE, J-L. *A Inteligência da Complexidade*. 3ª ed. São Paulo: Peirópolis, 2000.

MOSCOVICI, Serge. . *A Psicanálise, sua Imagem e seu Público* – Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

MOTTA, F.C.P. *Teoria das Organizações*. São Paulo, ed.Thompson, 2004.

_____. *Controle social nas organizações*. RAE - Revista de Administração de Empresas, v. 33, n. 5, p. 68-87. 1993.

MOSCOVICI, S. *A Psicanálise, sua Imagem e seu Público*. São Paulo: Vozes, 2012.

MUNHOZ, Dercio Garcia. (2012). *A fragilidade brasileira na crise pós-subprime* In: Crise Financeira Mundial: impactos sociais e no mercado de trabalho. Orgs: Carlos Roberto Bispo, Juliano Sander Musse, Flávio Tonelli Vaz, Floriano José Martins. Associação Nacional dos Auditores Fiscais da Receita Federal do Brasil – ANFIP. Brasília

NAPOLEONI, C. *O Futuro do Capitalismo*. Rio de Janeiro: Graal, 1982.

PÊCHEUX, M. O Discurso – estrutura ou acontecimento. Tradução de E. P. Orlandi. Campinas: Pontes, 1988.

PINTO, R. *Temporalidade discursiva e coesão temporal à luz do interacionismo sociodiscursivo*. In: Caleidoscópio, Vol.02, Nº 02, jul/dez 2004.

PRADO, E. F. S. *Desmedida do Valor: crítica da pós-grande indústria*. São

Paulo: Xamã, 2005.

PRAHALAD, C. K. A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PRAHALAD, C. K; HAMMOND, A. Serving the world's poor, profitably. Harvard Business Review, v. 80, n. 9, p. 48-57, 2002.

PRIGOGINE, I. *O Fim das Certezas*. São Paulo: Unesp, 1996.

ROUSSEAU, J.J. *O Contrato Social*. São Paulo: Escala 2008.

RUIZ, C. B. *O Trabalho e a Biopolítica na Perspectiva de Hannah Arendt*. IHU Online – Revista do Instituto Humanitas Unisinos, ano XII, n. 393, p. 1-7, 2012. Disponível em <
http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=4457&secao=393>. Acessado em 11 de janeiro de 2015.

SCALZO, M. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003.

SENNETT, Richard. *A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 1999. 204p.

THOMPSON, J. B. *Mídia e modernidade: uma teoria social da mídia*. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

TOURAINE, Alain. *Crítica da Modernidade*. Petrópolis: Vozes, 2009.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2004.

VÁSQUEZ, A. S. *Filosofia da Práxis*. São Paulo: Expressão Popular, 2007.

VILAS BOAS, S. *O estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus, 1996.

VITALI, S.; GLATTFELDER, J. B.; BATTISTON, S. *The Network of Global Corporate Control*. Disponível em : <http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0025995;jsessionid=23C8D0A7CD34797F984774BC7C5A9A66#s3>>. Acessado em 12 de novembro de 2012.

WEBER, M. *Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Tradução de Regis Barbosa; Karen Elsabe Barbosa. Revisão técnica de Gabriel Cohn. Brasília, DF: Editora da Universidade de Brasília, v. 2, 1999.

WOOD JR., Thomaz. *Gurus, curandeiros e modismo gerenciais: gestão empresarial mais leve que o ar*. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. *Organizações espetaculares*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001.

_____; PAULA, A. P. P. *Pop-Management*. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 25, Campinas, 2001. CD ROM Anais... Campinas: ANPAD, 2001.

_____; Guimarães, R. C., LIMA, G. M. R. *Impacto Social da Produção Acadêmica: Um estudo sobre a presença de escolas de administração na mídia de negócios*. IV encontro de ensino e pesquisa em administração e contabilidade, Brasília, 2013.

Anexos

Anexo I - Lista de textos catalogados , analisados e ocorrência de palavras-associativas referentes aos valores empresariais.⁸¹

No da Edição	Data	Autor	Palavra Chave	No de Ocorrências	Estilo de Texto <u>Informativo</u> (1º nível) <u>Informativo</u> (2º nível) <u>Editorializante</u>	Palavras-Associativas	Título do produto jornalístico
910	24/01/08	Sérgio Teixeira Jr	Empresa Organização Crise	07 ocorrências (sendo 03 para empresa e 02 organização e 02 para crise)	Informativo – 2º Nível –Matéria interpretativa	Avaliação, negócio Sucesso Lucro	Em busca do carro do futuro
910	24/01/08	Claudia Vassallo	Empresa Organização Crise	03 ocorrências para empresa e 01 para crise	Editorializante	Negócio Poder Produção (aumento)	Um começo diferente
910	07/02/08	J.R.Guzzo	Empresa Organização Crise	01 ocorrência para crise e 01 para empresa	Editorializante	Lucro Imposto Competitividade	Acreditar no governo é coisa de principiante
911	07/02/08	Eduardo Salgado	Empresa Organização Crise	01 ocorrência para crise e 12 para empresa	Informativo – 2º Nível –Matéria interpretativa	Lucro Competitividade Carreira Bônus Investimento	Emoção garantida
911	07/02/08	Claudia Vassallo	Empresa Organização Crise	03 ocorrências, sem do uma de cada	Editorializante	Negócio Desempenho Lucro Crescimento	Nós, Martin Wolf e Mark Mobius

⁸¹ Concepção e produção gráfica deste autor.

No da Edição	Data	Autor	Palavra Chave	No de Ocorrências	Estilo de Texto <u>Informativo</u> (1º nível) <u>Informativo</u> (2º nível) <u>Editorializante</u>	Palavras-Associativas	Título do produto jornalístico
911	21/02/08	J.R.Guzzo	Empresa Organização Crise	02 ocorrências para crise e 01 para empresa	Editorializante – artigo	Ranking Qualidade Lucro Planejamento	Que tal olhar o que há de errado aqui mesmo?
912	21/02/08	Carolina Meyer	Empresa Organização Crise	01 ocorrência para crise, 15 para empresa e 05 para organização	Informativo – 2º Nível –Matéria interpretativa	Lucro Competitividade Expansão Carreira Sucesso Executivo Líder Bônus Meritocracia Salário	À procura de um presidente
912	21/02/08	Claudia Vassallo	Empresa Organização Crise	02 ocorrências para empresa	Editorializante	Salário Desempenho Avaliação Competitividade	A capacidade de surpreender
912	21/02/08	J.R. Guzzo	Empresa Organização Crise	05 ocorrências para empresa e 06 para crise	Editorializante	Desempenho Gasto Lucro	Melhor que nunca, apesar de tudo
913	06/03/08	José Roberto Caetano / Roberta Paduan	Empresa Organização Crise	01 ocorrência para organização, 11 para empresa e 04 para crise.	Informativo – 2º Nível –Matéria interpretativa	Qualificação Lucro Treinar Flexibilização (leis trabalhistas); Confiança Globalização	O Brasil que acelera
913	06/03/08	Claudia Vassallo	Empresa Organização Crise	03 ocorrências Uma de cada palavra	Editorializante – Artigo	Treinar Remuneração Desempenho Gasto Sucesso Investimento	Vamos aos fatos
913	06/03/08	J.R.Guzzo	Empresa Organização Crise	04 ocorrências para crise e 01 para empresa	Editorializante	Investimento Livre Iniciativa Modernização Globalização	Essa os críticos tiveram que engolir

No da Edição	Data	Autor	Palavra Chave	No de Ocorrências	Estilo de Texto <u>Informativo</u> (1º nível) <u>Informativo</u> (2º nível) <u>Editorializante</u>	Palavras-Associativas	Título do produto jornalístico
914	20/03/08	Cristiane Mano	Empresa Organização Crise	05 ocorrências, sendo 04 para empresa e 01 para organização	Informativo – 2º Nível –Matéria interpretativa	Melhor Solução Desempenho Treinar Sucesso Carreira Mercado	O executivo mais verde do mundo
914	20/03/08	Claudia Vassallo	Empresa Organização Crise	01 ocorrência para empresa e 01 para organização	Editorializante	Melhor Modernização Globalização Carreira Planejar Consumo Mercado	Green is Green
914	20/03/08	J.R. Guzzo	Empresa Organização Crise	01 ocorrência de empresa	Editorializante	Aprendizado Capacidade Lucro Investimento Resultado	Lá se foi a simpatia, o algo mais e a alegria
915	02/04/08	Larissa Santana	Empresa Organização Crise	01 ocorrência de crise, 10 de empresa e 05 organização	Informativo – 2º Nível –Matéria interpretativa	Negócio Lucro Competitividade Resultado Globalização Investimento	Por dentro do Google, a empresa que dominou o mundo
915	02/04/08	Claudia Vassallo	Empresa Organização Crise	01 ocorrência de cada	Editorializante	Desempenho Gasto Imposto Livre Iniciativa Igualdade (competição) Subsídios	“Lá eles são livres”
915	02/04/08	J.R.Guzzo	Empresa Organização Crise	03 ocorrências para organização 14 ocorrências para empresa 01 ocorrência para crise	Editorializante	Mau Lucro Irresponsável Incompetentes Salário Desempenho Confiança Risco Incerteza	Fica a Cesp e falta o dinheiro

No da Edição	Data	Autor	Palavra Chave	No de Ocorrências	Estilo de Texto <u>Informativo</u> (1º nível) <u>Informativo</u> (2º nível) <u>Editorializante</u>	Palavras-Associativas	Título do produto jornalístico
916	16/04/08	Fabiane Stefano	Empresa Organização Crise	03 ocorrências para organização 05 ocorrência para empresa	Informativo – 2º Nível –Matéria interpretativa	Negócio Pernas de pau Lucro Competitividade Consumo Mercado Sucesso	O retrato dos novos consumidores brasileiros
916	16/04/08	Claudia Vassallo	Empresa Organização Crise	02 ocorrências para empresas,01 para organização	Editorializante	Qualificação Lucro Expansão Executivo Líder	Talento, atitude e paixão
916	16/04/08	J.R. Guzzo	Empresa Organização Crise	02 ocorrências para crise	Editorializante	Lucro Desempenho Competitividade Investimento	A espera da próxima metamorfose
917	01/05/08	Malu Gaspar Carolina Meyer	Empresa Organização Crise	20 ocorrências (sendo 19 para empresa 01 para crise)	Informativo – 2º Nível –Matéria interpretativa	Valorizar Carga de trabalho Sucesso Carreira Executivo Gestor Líder	Agora, é a vez dele
917	01/05/08	Claudia Vassallo	Empresa Organização Crise	01 para crise 05 para empresa	Editorializante	Incentivo Desempenho Lucro Executivo Líder Gestor Carreira Acionistas Encargos trabalhistas (redução)	Entre o MST e o superexecutivo
917	01/05/08	J.R. Guzzo	Empresa Organização Crise	04 para crise e 01 para empresa	Editorializante	Negócio Imposto Competitividade Lucro	Quem leva na cabeça é o Brasil
918	15/05/08	Marcelo Onaga	Empresa Organização Crise	15 ocorrências Para empresa e 06 para organização	Informativo – 2º Nível –Matéria interpretativa	Lucro Competitividade Desempenho Risco	Comprar Empresas é com eles

No da Edição	Data	Autor	Palavra Chave	No de Ocorrências	Estilo de Texto <u>Informativo</u> (1º nível) <u>Informativo</u> (2º nível) <u>Editorializante</u>	Palavras-Associativas	Título do produto jornalístico
918	15/05/08	Claudia Vassallo	Empresa Organização Crise	03 ocorrências para empresa, 01 para organização	Editorializante	Competição Lucro Desempenho	Expansão
918	15/05/08	J.R. Guzzo	Empresa Organização Crise	03 para crise 01 para empresa 01 para organização	Editorializante Artigo	Preparo Ganha pouco (salário) Bônus Poder	Vida Real
919	29/05/08	Daniel Hessel Teich / Melina Costa	Empresa Organização Crise	03 ocorrências (01 em cada artigo)	Informativo – 1º Nível –Matéria informativa	Desenvolvimento Metas Preparo Investimento Resultados	Os negócios da vida
919	29/05/08	Claudia Vassallo	Empresa Organização Crise	01 ocorrência para crise e 03 para empresa	Editorializante	Comprar Lucro Mercado	O editor que virou cobaia
919	29/05/08	J.R. Guzzo	Empresa Organização Crise	03 ocorrências	Editorializante	Sistematização Carga tributária Liberdade Econômica Lucro	Em busca de um novo suprimento
920	12/06/08	Tiago Lethbridge	Empresa Organização Crise	04 para Lucro 03 ocorrências para Lucro 01 ocorrência para Competências 01 ocorrência para Competitividades	Informativo – 2º Nível –Matéria interpretativa	Investimento Resultados Metas Lucro Globalização Mercado Leis Trabalhistas Carga tributária	O ano da China
920	12/06/08	Claudia Vassallo	Empresa Organização Crise	03 ocorrências	Editorializante	Talento Investimento Sucesso Carreira Executivo Líder	Tiago e o garotinho chinês
920	12/06/08	J.R.Guzzo	Empresa Organização Crise	02 ocorrências para crise	Editorializante	Valorização Igualdade Emprego	Entre a realidade e a tolice

No da Edição	Data	Autor	Palavra Chave	No de Ocorrências	Estilo de Texto <u>Informativo</u> (1º nível) <u>Informativo</u> (2º nível) <u>Editorializante</u>	Palavras-Associativas	Título do produto jornalístico
921	26/06/08	Cristiane Correa	Empresa Organização Crise	10 ocorrências para empresa	Informativo – 2º Nível –Matéria interpretativa	Universidade valorização	Ele quer dominar o mundo
921	26/06/08	Claudia Vassallo	Empresa Organização Crise	02 ocorrências. 01 crise e 01 empresa	Editorializante	Igreja Expansão Assassinato Metodológico	Lições de Cristina a um “país sério”
921	26/06/08	J.R. Guzzo	Empresa Organização Crise	03 ocorrências. 2 crise e 01 empresa	Editorializante	Globalização Mercado Consumo Carga tributária	Ninguém mais quer conversa com a inflação
922	10/07/08	Matéria da Redação de Exame (não há nome do autor da reportagem da capa)	Empresa Organização Crise	20 ocorrências para empresa	Informativo – 1º Nível –Matéria iinformativa	Negócio Sucesso Carreira Bônus Poder Planejar Líder	Muito perto de fazer o primeiro trilhão
922	10/07/08	Claudia Vassallo	Empresa Organização Crise	03 ocorrências (sendo 02 para crise e 01 para empresa)	Editorializante	Negócio Globalização Mercado Consumo Executivo	Lula e a inflação
922	10/07/08	J.R. Guzzo	Empresa Organização Crise	05 ocorrências (03 para crise e 02 para empresa)	Editorializante	Consumo Carga Tributária Leis Trabalhistas Produção (aumento)	Números para o gosto da freguesia
923	24/07/08	Eduardo Salgado Guiliana Napolitano	Empresa Organização Crise	02 ocorrências: 01 empresa e 01 organização	Editorializante – 1 Nível Informativo – 2º Nível –Matéria interpretativa	Investimento Resultados Lucro	A hora da verdade (para a bolsa brasileira)
923	24/07/08	Claudia Vassallo	Empresa Organização Crise	03 ocorrências (02 para empresa e 01 para organização)	Editorializante	Executivo Líder Sucesso Carreira Gestor	Arvores e bebês

No da Edição	Data	Autor	Palavra Chave	No de Ocorrências	Estilo de Texto <u>Informativo</u> (1º nível) <u>Informativo</u> (2º nível) <u>Editorializante</u>	Palavras-Associativas	Título do produto jornalístico
923	24/07/08	J.R. Guzzo	Empresa Organização Crise	04 ocorrências (sendo 03 para empresa e 01 para crise)	Editorializante	Carga Tributária Investimento Modernização Planejar	O governo à espera de uma nota
924	07/08/08	Cristiane Mano	Empresa Organização Crise	14 ocorrências (sendo 10 para a empresa, 03 organização e 01 crise)	Informativo – 2º Nível –Matéria interpretativa	Competitividade Lucro Competência	A nova cara da empresa global
924	07/08/08	Claudia Vassallo	Empresa Organização Crise	01 ocorrência para cada palavra	Editorializante - Artigo	Expansão Lucro	Global e local
924	07/08/08	J.R. Guzzo	Empresa Organização Crise	11 ocorrências (sendo 04 para crise 06 para empresa s e 01 para organização)	Editorializante–	Preparo Iniciativa Lucro Competência	É melhor ir atrás do que é certo
925	20/08/08	Malu Gaspar Sérgio Teixeira Jr	Empresa Organização Crise	06 ocorrências, sendo 05 empresa e 01 crise.	Informativo – 1º Nível –Matéria iinformativa	Lucro Competência	A riqueza do fundo do mar
925	20/08/08	Claudia Vassallo	Empresa Organização Crise	10 ocorrências. 05 para empresa e 05 para organização	Editorializante	Lucro Competitividade	O petróleo e a ética do trabalho
925	20/08/08	J.R.Guzzo	Organização Empresa Crise	01 ocorrência para cada	Editorializante– Artigo	Preparo Lucro Confiança Privatização	Ainda não foi desta vez
926	03/09/08	Cristiane Mano	Empresa Organização Crise	03 ocorrências	Informativo – 2º Nível –Matéria interpretativa	Valorização Expansão	Executivos que valem milhões
926	03/09/08	Claudia Vassallo	Organização Empresa Crise	01 ocorrência	Editorializante	Resultados Igualdade Acionistas	De luzes e de sombras
926	03/09/08	J.R.Guzzo	Empresa Organização Crise	01 ocorrência crise,2 empresa	Editorializante	Mercado Lucro Competitividade	Empresa grande? Para o Cade, é empresa ruim
927	17/09/08	Luciene Antunes Tatiana Gianini	Organização Empresa Crise	06 ocorrências (sendo 02 para crise, 03 para empresa e 01 para organização)	Informativo – 2º Nível –Matéria interpretativa	Valorização Incentivo Competitividade Lucro Risco Incerteza Medo	Pânico, prejuízos e desespero em Wall Street
927	17/09/08	André Lahoz	Empresa Organização Crise	04 ocorrências (sendo 3 para crise– 14 em empresa e 01 para organização)	Informativo – 2º Nível –Matéria interpretativa	Executivos Líder Sucesso Gestor Bônus Resultados	Visitamos a fábrica de executivos

No da Edição	Data	Autor	Palavra Chave	No de Ocorrências	Estilo de Texto <u>Informativo</u> <u>(1º nível)</u> <u>Informativo</u> <u>(2º nível)</u> <u>Editorializante</u>	Palavras-Associativas	Título do produto jornalístico
927	17/09/08	J.R.Guzzo	Empresa Organização Crise	10 ocorrências (sendo 05 para lucro em matéria, 03 para empresa em artigo e 02 para crise)	Editorializante	Incentivo Investimento Lucro Resultados Produção Risco Medo	Faça como os outros ou caia fora
928	02/10/08	Eduardo Salgado Melina Costa	Empresa Organização Crise	01 ocorrência para crise e 4 para empresa	Informativo – 2º Nível –Matéria interpretativa	Investimento Lucro Resultados Mercado Consumo	A economia às escuras
928	02/10/08	Claudia Vassallo	Empresa Organização Crise	01 ocorrência crise e 5 para empresa	Editorializante	Modernização Globalização Resultados Risco	Um gênio sensato no reino da insensatez
928	02/10/08	J.R.Guzzo	Empresa Organização Crise	01 ocorrência organização e 10 para crise	Editorializante -	Negócio Preparo Qualidade	Está errado, mas tem de ser assim
929	16/10/08	José Roberto Caetano	Empresa Organização Crise	07 ocorrências (sendo 04 para crise, 05 para empresa)	Informativo – 2º Nível –Matéria interpretativa	Lucro Competência Competitividade Resultados Investimento	Este é o retrato da economia brasileira em 2008. Como será em 2009?
929	16/10/08	Claudia Vassallo	Empresa Organização Crise	03 ocorrências empresas	Editorializante	Valorização Incentivo Incapacidade	Informação todo o tempo, de todas as maneiras.
929	16/10/08	J.R.Guzzo	Empresa Organização Crise	06 ocorrências (sendo 02 para crise 03 para empresa)	Editorializante	Valorização Incentivo Livre Iniciativa Modernização Liberdade Econômica	Vida dura até na Islândia
930	05/11/08	José Roberto Caetano	Empresa Organização Crise	04 ocorrências (sendo 3 para empresa– 05 para crise para organização)	Informativo – 2º Nível –Matéria interpretativa	Investimento Resultados Lucro Executivos Líder	A economia real vai fazer a diferença
930	05/11/08	Claudia Vassallo	Empresa Organização Crise	10 ocorrências (sendo 05 para crise, 03 para empresa)	Editorializante	Risco Medo, Investimento Mercado Consumo Globalização Produção	Vencer o medo

No da Edição	Data	Autor	Palavra Chave	No de Ocorrências	Estilo de Texto <u>Informativo</u> (1º nível) <u>Informativo</u> (2º nível) <u>Editorializante</u>	Palavras-Associativas	Título do produto jornalístico
930	05/11/08	J.R.Guzzo	Empresa Organização Crise	01 ocorrência de cada palavra	Editorializante	Risco Salário Confiança Leis trabalhistas Carga Tributária	Prejuízos ao máximo, salário idem
931	13/11/08	Guiliana Napolitano Cristiane Mano	Empresa Organização Crise	01 ocorrência de organização; 02 empresa e 1 crise	Informativo – 2º Nível –Matéria interpretativa	Lucro Resultados Executivo Líder Gestor Acionistas	O Brasil na era dos megabancos
931	13/11/08	Claudia Vassallo	Empresa Organização Crise	01 ocorrência de cada em mesmo artigo	Editorializante	Negócio Resultados Executivo Mercado	A Nova Onda
931	13/11/08	J.R. Guzzo	Empresa Organização Crise	07 ocorrências (sendo 04 para crise e 1 para empresa)	Editorializante	Incentivo Investimento Modernização	A fraqueza do Estado forte
932	27/11/08	Tiago Lethbridge	Empresa Organização Crise	10 ocorrências (sendo 05 para empresa , 03 para organização e 02 para crise)	Informativo – 1º Nível –Matéria informativa	Incentivo Resultados Mercado Consumo	Para que servem os analistas?
932	27/11/08	Claudia Vassallo	Empresa Organização Crise	01 ocorrência de cada palavra	Editorializante	Mercado Investimento Executivo Lucro	Reformar em vez de remendar
932	27/11/08	J.R. Guzzo	Empresa Organização Crise	03 ocorrências de cada palavra	Editorializante	Risco Medo Modernização Planejar Privatização	Salvar agora, mas por quanto tempo?
933	11/12/08	Carolina Meyer	Empresa Organização Crise	01 ocorrência de cada em mesma matéria	Informativo – 2º Nível –Matéria interpretativa	Negócio Incentivo Investimento Globalização Mercado	O luxo descobre o Brasil

No da Edição	Data	Autor	Palavra Chave	No de Ocorrências	Estilo de Texto <u>Informativo</u> (1º nível) <u>Informativo</u> (2º nível) <u>Editorializante</u>	Palavras-Associativas	Título do produto jornalístico
933	11/12/08	Claudia Vassallo	Empresa Organização Crise	07 ocorrências (sendo 04 para empresa, 02 organização e 1 crise)	Editorializante	Executivo Líder Gestor Mercado	Elas entregam
933	11/12/08	J.R.Guzzo	Empresa Organização Crise	01 ocorrência de cada palavra	Editorializante	Risco Lucro Competitividade Incentivo	Os riscos de esperar o fim da crise
934	31/12/08	Claudia Vassallo	Empresa Organização Crise	01 ocorrência	Editorializante	Modernização Incentivo Lucro Competitividade	Ideias e Tendências 2009
934	31/12/08	Marcelo Onaga	Empresa Organização Crise	01 ocorrência de cada em mesmo artigo	Informativo – 2º Nível –Matéria interpretativa	Negócio Líder Executivo Gestor Sucesso Bônus Carreira Globalização	Ideias, Líderes, Produtos 2009
934	31/12/08	J.R. Guzzo	Empresa Organização Crise	07 ocorrências (sendo 04 para crise, 3 empresa)	Editorializante	Investimento Competitividade Competência	Antes fazer pouco do que fazer errado

Anexo II – Edições da revista Exame analisadas neste trabalho





15/05/2008

Edição 918



29/05/2008

Edição 919



12/06/2008

Edição 920



26/06/2008

Edição 921



10/07/2008

Edição 922



24/07/2008

Edição 923



07/08/2008

Edição 924



20/08/2008

Edição 925



03/09/2008

Edição 926



17/09/2008

Edição 927



08/10/2008

Edição 928



16/10/2008

Edição 929



05/11/2008

Edição 930



13/11/2008

Edição 931



27/11/2008

Edição 932



11/12/2008

Edição 933



31/12/2008

Edição 934