

CONSTRUÇÃO SOCIAL E MÍDIA: UMA ANÁLISE DAS MUDANÇAS NO CAPITALISMO E AS REVISTAS DE NEGÓCIOS NO BRASIL

Carolina Fabris Ferreira¹

Resumo:

O social é construído através de processos mediados tecnologicamente e por infraestruturas de comunicação. O modo como o mundo social muda é fundamentalmente entrelaçado com a mídia. Este artigo, partindo dessa premissa, faz uma revisão de autores que já exploraram as mudanças no capitalismo, como essas mudanças representam alterações na gestão das empresas e no trabalho e como isso é evidenciando em uma mídia específica, a mídia de negócios. Como objeto de análise, é explorado a revista HSM Management através da análise de conteúdo de suas capas e dos editoriais de quatro edições. Os resultados evidenciam a relação da mídia e do social, da mídia de negócios brasileira e americana, o reforço de determinadas práticas a partir de um discurso pregado por “gurus” e como algumas mudanças na gestão, que representam mudanças de capitalismo, aparecem nesses materiais.

Palavras-chave: Campanha Eleitoral 2018. Publicização da política. Análise argumentativa persuasiva. Instagram. Estratégias discursivas.

Abstract:

Using the method of “persuasive argumentative analysis” (RIBEIRO, 2019; RIBEIRO, 2019b; RIBEIRO, POZOBOON, 2019), this text presents the discursive strategies employed by candidates Fernando Haddad and Jair Bolsonaro during the 2018 election campaign on Instagram. We observe the importance of the image as an argumentative and persuasive element in the electoral campaigns that, together with other tools of the political discourse and of the propagandist (CHARAUDEAU, 2016, 2017), integrates the communicational making and forms what we call “publicization of politics”.

keywords: communication, business media, capitalism, management, business magazines.

1. INTRODUÇÃO

Mudanças na questão do tempo e do espaço, abordadas por teóricos que estudam a pós modernidade, auxiliam a entender as mudanças no capitalismo e no trabalho. Uma forma de entender essas alterações é por intermédio da mídia. Para isso, é importante a visão de Couldry e Hepp (2017) que partem do princípio que o social é construído por meio de processos mediados tecnologicamente e por infraestruturas de comunicação, isto é, daquilo que eles denominam mídia.

¹ Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo - Escola de Propaganda e Marketing- PPGCOM/ESPM. E-mail: carolina.fabris@gmail.com

A comunicação e a comunicação mediada contribuem para a construção social do mundo. O modo como o mundo social muda é fundamentalmente entrelaçado com a mídia. Uma forma de capturar essa profundidade é considerar que o mundo social não é apenas mediado, mas midiaticizado; isto é, mudanças em sua dinâmica e estrutura tem o papel da mídia constantemente em sua construção (COULDRY E HEPP, 2017). Dessa forma, analisar a comunicação é uma forma de analisar como as práticas fazem sentido no mundo.

Segundo Couldry e Hepp (2017), a comunicação é o conjunto de práticas pelas quais "fazemos sentido" em nosso mundo e construímos arranjos (simples ou complexos) para coordenar nosso comportamento. A dimensão comunicativa de nossas práticas é fundamental para a maneira como o mundo social é construído. O ato de comunicação é inerente ao social, é uma prática de interação. Partindo do pressuposto que a mídia é um dos fatores de construção do social, este artigo explora como uma mídia voltada para os negócios está relacionada com às mudanças que ocorrem no capitalismo ao longo dos anos. Para isso, primeiramente explora essas mudanças tendo como pano de fundo a pós modernidade (HARVEY, 1992) e, como forma de materialização, as mudanças na gestão e no trabalho (SENNETT, 2006 e BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009).

Muitas das mudanças são contextualizadas fora do Brasil. Por esta razão, optou-se por trabalhar com uma revista que tem publicação nacional, mas também trabalha com a tradução de textos de revistas americanas. A metodologia constituiu na análise de conteúdo de quatro edições da revista *HSM Management*, quais sejam, a primeira edição (1994), a mais recente (2019) e duas que representam marcos de década (2000 e 2010).

2. Mudanças no capitalismo: espaço-tempo, trabalho e formas de gestão

Um pano de fundo importante para o entendimento das mudanças do capitalismo é o que Harvey (1992) denomina pós-modernismo. Esse autor, em seu livro *Condição Pós-Moderna*, propõe-se a investigar a natureza do pós-modernismo através de levantamento de ideias dominantes, investigando como elas atuam por intermédio de noções conflitantes. Em sua análise, Harvey detalha esses aspectos históricos, os fundamentos político-econômicos, as experiências do espaço e tempo, o desenvolvimento histórico e geográfico do capitalismo, os processos de produção cultural e transformação ideológica.

Conforme o autor, desde aproximadamente 1972 vem ocorrendo mudanças nas práticas culturais, políticas e econômicas. Essas mudanças dizem respeito a novas formas de

experimentação do tempo e do espaço. Como sugere, essas características são sinais daquilo que vem sendo denominado pós-modernismo. A compressão de tempo e espaço também é percebida na forma de consumo, de vivência, de trabalho, criando uma sensação de transitoriedade das coisas. Esse fenômeno dificulta a preservação de sentido e continuidade histórica. Há fragmentação e instabilidade da linguagem e dos discursos, o que afeta certa concepção da personalidade. A dificuldade de sentido e continuidade histórica gera uma rejeição de metanarrativas e perda de profundidade (HARVEY, 1992).

Olhando essas questões pela ótica do social, há uma acentuação na volatilidade e efemeridade de modas, produtos, técnica de produção, processos de trabalho, ideias, ideologias, valores e práticas estabelecidas (HARVEY, 1992). Dessa forma, o conceito de pós-modernismo pode ser considerado como algo que envolve as práticas sociais, econômicas e políticas da sociedade. E, mais do que mudanças no modo de pensar, reflete uma mudança na maneira que o capitalismo opera (HARVEY, 1992).

A questão do tempo e das mudanças do capitalismo são bem exploradas por Sennett (2006), uma vez que o autor coloca o tempo como “cerne do capitalismo social militarizado”. Um tempo racionalizado, de longo prazo, cumulativo, previsível, perde espaço. Para o autor, houve uma época que as pessoas podiam produzir suas vidas como narrativas, definiam as etapas de suas carreiras, ficavam um longo período em uma empresa, tinham passos específicos de acumulação de riquezas, planejavam a construção de suas casas.

Cenário este que muda ao longo dos anos. No século XIX, destaca-se como marcos importantes nessa dinâmica a turbulências dos mercados, investidores apressados, ascensões súbitas, colapso e movimento das fábricas, migração de trabalhadores em busca de melhores condições de emprego. Já nos tempos atuais, a disseminação da produção global, de mercados, de finanças, os surgimentos de novas tecnologias, entre outros, demonstram um novo momento histórico do capitalismo (SENNETT, 2006). Essas mudanças evidenciam que o principal é manter o capitalismo operando:

O problema, no entanto, é fazer que os comportamentos de todo tipo de indivíduos - capitalistas, trabalhadores, funcionários públicos, financistas e todas as outras espécies de agentes políticos - assumirem alguma modalidade de configuração que mantenha o regime de acumulação funcionando (HARVEY, 1992, p.117).

A força de trabalho e emprego aparecem como uma das áreas do sistema econômico capitalista que tem que ser negociada para que o sistema permaneça viável (HARVEY,

1992). Complementar a essa visão, Sennett (2006) entende a cultura como valores e práticas capazes de manter as pessoas unidas no momento em que as instituições em que vivem se fragmentam.

Focando especificamente no trabalhador, a dinâmica de curto prazo também provoca mudanças. Isso significa pessoas migrando de uma tarefa para outra, de um emprego para outro. Dessa forma, os indivíduos passam a lidar com narrativas improvisadas sobre a própria vida e a lidar com a falta de um sentimento constante de si. As empresas ficam mais dinâmicas e as pessoas precisam aprender a lidar com a sensação de ter que abrir mão do passado, das experiências vividas e a não terem garantia de empregos. É o fim do emprego vitalício, das carreiras dedicadas a uma única organização. Isso gera insegurança, pois as pessoas passam a ser exigidas por novas capacitações, a descobrirem novas capacidades já que a realidade muda suas exigências constantemente (SENNETT, 2006).

Fatores organizacionais contribuíram para essa demanda por parte do trabalhador. Sennet (2006) aponta três delas no século XX. A primeira diz respeito a mudança do poder gerencial para o acionário. Surge um novo grupo de poder, muitas vezes estrangeiro e indiferente a questões culturais locais. Os investidores, com novo poder, passam a exigir resultados de curto prazo. Para atender essa nova exigência dos acionistas, passa-se a valorizar sinais de dinamismo na empresa, tais como mudanças e flexibilidade. A instabilidade passa a ser entendida como indicadora de fraqueza, de empresa que não consegue inovar e encontrar novas oportunidades (SENNETT, 2006).

Somam-se a essas mudanças, as novas tecnologias de comunicação e manufatura. Um exemplo é a mudança provocada pelo surgimento do e-mail, que tornou mais curta a distância entre os diferentes elos de uma cadeia, diminuindo a mediação e a interpretação de ordens e normas. Harvey (1992) também aponta importantes mudanças organizacionais decorrentes dessa mudança do tempo, tais como o *just in time*. Novas tecnologias de controle eletrônico e de produção em pequenos lotes reduziram os tempos de giro em muitos setores da produção.

A mudança da visão do trabalho para o curto prazo tem impactos sociais. Sennett (2006) aponta três déficits sociais, quais sejam, lealdade institucional, diminuição da confiança informal entre os trabalhadores e enfraquecimento do conhecimento institucional. Tal observação corrobora o apontado por Harvey sobre a questão do tempo. Essa nova forma das organizações voltada para o curto prazo impacta a forma de narrativa de vida e as relações sociais das pessoas, conforme descreve Sennett (2006): “No cerne dessa degradação social

encontra-se um arco encurtado de tempo institucional; para chegar às instituições de ponto, foi necessário capitalizar as relações humanas superficiais” (p. 167).

Outra mudança social é a partilha de emprego, no qual as pessoas podem trabalhar em mais de um emprego em tempo parcial, se as condições de mercado permitirem. Isso muda a forma de narrativa dos indivíduos que antes trabalhavam a longo prazo, em uma mesma organização. A partilha também muda as relações família-trabalho, como, por exemplo, no cuidado dos filhos (SENNETT, 2006):

O novo mundo do trabalho é por demais móvel para que o desejo de fazer algo bem-feito por si mesmo possa enraizar-se na experiência de uma pessoa ao longo de anos ou décadas. O sistema educacional que treina as pessoas para o trabalho móvel favorece a facilidade, às custas do aprofundamento (SENNETT, 2006, p.177).

Nesse cenário, a máquina econômica passa a ser capaz de funcionar apenas com uma parcela, uma elite cada vez menor (SENNETT, 2006). Harvey (1992) aponta que ocorre uma intensificação dos processos de trabalho e uma aceleração na desqualificação e requalificação necessárias ao atendimento de novas necessidades de trabalho. Ocorre o que autor chama de “fragmentação forçada”, a inteligência é objetificada na máquina, sendo separado o trabalho manual do trabalho mental. A destruição criativa passa a estar embutida na própria circulação do capital. Inovação, instabilidade e insegurança passam a conviver.

A partir dessas mudanças sociais no capitalismo e no próprio trabalho; é interessante aprofundar a análise das formas de gestão que acompanham esses cenários. Slater e Tonkiss (2001) apontam como foram ocorrendo mudanças no sistema de produção até se chegar na valorização do marketing, das imagens e dos signos. Os autores exploram o que denominam de Fordismo e Pós fordismo, este último também denominado acumulação flexível. Para esses autores, o fordismo é usado para caracterizar uma economia capitalista do século XX que vai até a década de 70, na qual a produção e o consumo eram executados em massa.

Harvey (1992) aponta como data simbólica do início do fordismo o ano de 1914, momento em que Henry Ford introduziu o dia de 8 horas e cinco dólares para os trabalhadores da linha de montagem dos carros. Esse modelo tinha como propósito obrigar o trabalhador a adquirir disciplina necessária para operação do sistema de montagem de forma produtiva. Também estava embutido o fato de dar aos trabalhadores renda e tempo de lazer para consumirem bens produzidos de forma massificada que as corporações produziam em grande quantidade. O autor aponta a importância de olhar o fordismo além de um sistema de produção em massa. Implica, também, uma nova estética e mercadificação da cultura.

Esse sistema começa a entrar em colapso em 1973, como decorrência do que Harvey (1992) aponta como um problema de rigidez (de investimentos, de mercado, de contratos de trabalho). O período que segue, caracterizado como de rápida mudança, de fluidez e incerteza, é denominado de “regime de acumulação flexível”.

A acumulação flexível surge como um confronto direto com a rigidez do fordismo. Passam a ser valorizados pontos como flexibilidade do trabalho, dos mercados de trabalho, produtos e dos padrões de consumo (HARVEY, 1992). Para Slater e Tonkiss (2001) esse período abrange os anos 1960 e 1970. Nele se destaca a flexibilidade, o marketing de nicho, a ênfase em identificar necessidades dos consumidores, estilo de vida, gostos, preferências. Não apenas variáveis demográficas como gênero. A mídia também passa a ser segmentada. Há uma passagem do capitalismo organizado para o desorganizado ou do novo regime para a “acumulação flexível” (SLATER e TONKISS, 2001). O individualismo exacerbado se encaixa no quadro geral como condição necessária, embora não suficiente, da transição do fordismo para a acumulação flexível (HARVEY, 1992).

O mercado de trabalho também sofre alterações, principalmente com contratos de trabalho mais flexíveis. Contribuíram para isso a volatilidade do mercado, aumento da competição, enfraquecimento dos sindicatos e quantidade de mão de obra excedente. A economia de escala é substituída por produção em pequenos lotes e preços baixos. Esse sistema de produção flexível permite a aceleração na inovação do produto, atuação em nichos de mercado especializados e produção em pequena escala (HARVEY, 1992).

Com esse panorama do fordismo e pós fordismo, é válido trazer à discussão o estudo realizado por Boltanski e Chiapello (2009). A partir da análise do discurso da gestão empresarial, os autores identificaram o espírito do capitalismo presente em dois momentos, nos anos 1960 e nos anos 1990. Eles se propõem analisar as mudanças ideológicas que acompanharam as recentes transformações do capitalismo por meio da análise da literatura de gestão, mais especificamente de textos não técnicos orientados para a proposta de novos dispositivos globais sobre o tema, capazes de inspirar todas as funções da empresa. Nessas publicações buscaram explorar as representações associadas ao espírito do capitalismo. Partindo do conceito que capitalismo é “acumulação ilimitada do capital por meios formalmente pacíficos” (p. 35), os autores definem o espírito do capitalismo como “a ideologia que justifica o engajamento no capitalismo” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p.39). Prosseguindo na explicação do que entendem por espírito do capitalismo, os autores enfatizam a importância do discurso de gestão empresarial.

Veremos como o discurso da gestão empresarial, que pretende ser ao mesmo tempo formal e histórico, global e situado, misturando preceitos gerais e exemplos paradigmáticos, constitui hoje a forma por excelência na qual o espírito do capitalismo é incorporado e oferecido como algo que deve ser compartilhado (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 46).

Conforme entendem os autores, o capitalismo precisa responder as críticas e ser atrativo para o engajamento das pessoas. Ao analisarem alguns tipos exemplares do espírito do capitalismo ao longo do tempo, destacam que o primeiro era composto pela figura do burguês. Alguém ligado a questões familiares, conhecido por seus empregados. Já no segundo tipo, a figura do burguês é substituída para figura do diretor, os executivos. No capitalismo de empresas com características de burocratização, o tipo exemplar é formado por pessoas qualificadas com diplomas universitários. A abertura de capital juntamente com o quadro de acionistas anônimos muda o cenário da empresa vinculada a determinadas famílias. No terceiro e último período analisado na obra, caminha-se para o capitalismo globalizado e o uso de tecnologias (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009), o que promove novas e profundas alterações no espírito do capitalismo.

Nos anos 1960, os autores identificam diversos motivos de preocupação quanto ao desenvolvimento dos executivos. Ocorrem diversas críticas, explícita e implicitamente, ao capitalismo familiar. Surgem abordagens sobre a insatisfação dos executivos quanto às dificuldades de gestão decorrentes dos tamanhos das empresas. A solução passaria pelos processos de descentralização, meritocracia e administração por objetivos. Ou seja, a valorização do mérito se intensifica. Passa a existir maior liberdade aos executivos e flexibilização da burocracia. O julgamento das pessoas passa, assim, por critérios mais objetivos e racionais, e não mais por nepotismos, apadrinhamentos e benesses, apenas. Nos textos dessa época, havia uma preocupação com a garantia de emprego, tanto na forma de carreiras vitalícias no Estado como, também, no comportamento das empresas de demitirem apenas em casos excepcionais. São estas algumas das questões que viriam a mudar no discurso empresarial nos anos 1990 (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009).

No discurso dos anos 90, as grandes organizações hierarquizadas e planificadas passam a ser alvo de crítica. Temas como antiburocracia e autonomia são retomados. A hierarquia passa a ser vista como uma forma de coordenação que deve ser banida por se basear na dominação. O foco não é libertar apenas os executivos, mas todos os assalariados (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 98).

A concorrência e mudança permanente que já existia no discurso dos anos 60 fica mais evidente e com maior proporção. Novas configurações do capitalismo, como a emergência de um terceiro polo capitalista da Ásia, contribuíram para esse fato. As ideias centrais, nesse discurso, passam pelas empresas enxutas, que trabalham em rede com uma “multidão de participantes de uma organização do trabalho em equipe, ou por projetos, orientada para a satisfação do cliente, e uma mobilização geral dos trabalhadores graças as visões dos líderes” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 102).

Um outro bloco importante de ser destacado nesse discurso é a figura do líder. O discurso dessa época destaca o trabalho em rede, autogestão e autocontrole. Dessa forma, os líderes com visão e capacidade para gerir esses “seres autogeridos e criativos” (p.104) passam a ser valorizados. Além disso, eles devem ter visão e saber comunicar e incentivar o envolvimento e adesão de toda equipe. Os *managers*, homens das redes devem estar disponíveis a se deslocarem por fronteiras geográficas, profissionais e culturais. Nesse cenário, eles não procuram apenas dar ordens, mas, também, transformam-se em “animadores de equipe”, “catalisadores”, “visionários”, “*coaches*”, “inspiradores” etc. Além do líder, vale destacar o *coach*, “cujo papel é propiciar acompanhamento personalizado, que possibilite a cada um o desenvolvimento de todo o seu potencial” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p.105).

Por outro lado, a equipe também é demanda a ter comportamento de autocontrole. A coerção externa se desloca para o interior das pessoas. Assim, “envolvimento do pessoal”, “motivações intrínsecas”, motivações ligadas aos desejos e a realização no trabalho passam a ser valorizadas (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009). Nessa configuração, o consumidor exerce um papel importante de controle:

A insistência no cliente por parte dos autores de gestão empresarial nos anos 90 é um modo de levar os leitores a admitir que a satisfação dos clientes deve ser um valor supremo, de observância obrigatória (“o cliente manda”). Esse dogma apresenta duas vantagens: por um lado, a de orientar o autocontrole no sentido favorável ao lucro, pois em economia concorrencial a capacidade diferencial de uma empresa de satisfazer seus clientes é fator essencial de sucesso; por outro, tem a vantagem de transferir para os clientes uma parte do controle exercido pela hierarquia nos anos 60 (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 111).

Palavras que ganham importância nesse contexto são: confiança, criatividade, flexibilidade, foco no cliente, valorização das pessoas que sabem trabalhar em projetos e pessoas que sejam abertas, flexíveis, demonstrem ter autonomia e autoconhecimento (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009).

Com o exposto neste item, duas categorias principais de análise são definidas: (1) mudanças na organização/gestão e (2) mudanças em relação ao trabalho. Para ambas categorias uma característica importante é flexibilidade (SENNETT, 2006, BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009 e SLATER e TONKISS, 2001). As mudanças na organização/gestão envolvem: transitoriedade, perda de profundidade, volatilidade, efemeridade, aceleração da inovação, nichos de mercado especializados (HARVEY, 1992), disseminação da produção global, novas tecnologias, novas formas de comunicação, resultados das organizações no curto prazo, dinamismo, novo tipo de centralização, educação para o trabalho móvel sem aprofundamento, inovação, instabilidade e insegurança (SENNETT, 2006), marketing de nicho e focado nas necessidades do consumidor (SLATER e TONKISS, 2001), empresas enxutas, trabalho em rede, trabalho em equipe e orientação para o cliente (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009).

Por sua vez, as características da **segunda categoria** de análise são: valorização do mérito, antiburocracia, autonomia, critérios mais objetivos e racionais, lideranças como destaque, líderes inspiradores, envolvimento pessoal, valorização de motivações ligadas aos desejos e realizações no trabalho, confiança, criatividade, foco no cliente, valorização das pessoas em projetos, pessoas - com autonomia e autoconhecimento (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009), foco no curto prazo, migração de empregos, mudança das exigências de forma constante, descoberta de novas capacidades, partilha de emprego e emprego em tempo parcial, (SENNETT, 2006).

Pretende-se, assim, analisar como essas características e categorias estão presentes na mídia de negócios. Indo além, será, também, investigado como chegam e de que modo são apropriadas no contexto brasileiro através do estudo de uma revista deste ramo.

3. O discurso do *management* e a mídia de negócios

Para entender a mídia de negócios no Brasil, é importante detalhar alguns conceitos importantes. Ituassu e Tonelli (2014) explicam como o *management* pode ser visto como uma disciplina, se forem considerados os departamentos de universidades, principalmente as escolas de *business*. Nesse caso é uma área de conhecimento que reúne economia, psicologia, comércio e sociologia para, segundo as autoras, estimular a alta performance considerando uma organização de forma mecânica. Elas também argumentam, utilizando autores como Parker (2002) que “*management*” pode ser entendido como um dogma, que é levado para os mais diferentes lugares e passa a definir o tempo, a linguagem cotidiana das pessoas e a reforçar determinadas ideias de progresso e controle.

Vizeu (2008) explora essa linha ao considerar o *management* como uma consequência do processo de modernização da sociedade e é apresentado como uma importante instituição moderna:

o Management é uma prática social especificamente emergente na modernidade, vinculado a uma exclusiva disciplinarização de saber e a formação de uma classe profissional bem delimitada - o administrador profissional - grupo este que assume uma significativa importância na sociedade a partir do surgimento desta instituição e que reconfigura as relações anteriores entre capital e trabalho (Vizeu, 2008, p 17)

Essa cultura do *management*, segundo Castellano (2014), foi responsável por trazer para o ambiente das empresas brasileiras a mentalidade que era dominante nos Estados Unidos e reforçar um conceito importante daquela cultura, a meritocracia. Para propagar essa cultura há diferentes forças atuando, sendo que alguns autores passam a chamá-las de “indústria do *management*” (MICKLETHWAIT E WOOLDRIDGE, 1998; COSTA, BARROS E MARTINS, 2012). Vizeu (2008) cita como exemplo as empresas de consultoria e as escolas de administração. Wood Jr. e Paula (2006) citam os gurus empresariais e reforçam a importância da mídia de negócios.

Costa (2010) destaca como essa mídia abarca as revistas de negócios que reforçam modelos de profissionais ideais e apresentam um tipo ideal de empreendedor como herói. Para esta autora, a mídia de negócios engloba os livros, as revistas e os jornais que possuem como temática os negócios e a gestão empresarial. A autora fez uma extensa revisão de trabalhos que já usaram essa mídia como objeto de estudo e encontrou diferentes enfoques, tais como: analisar o imaginário gerencial, explorar os discursos das melhores empresas para se trabalhar, as representações femininas ou questões relacionadas ao trabalho, entre outros.

Siqueira e Freitas (2006) argumentam que essa mídia define o que é mais relevante para estar presente nas revistas de negócios e ilustra com um exemplo de como ações de gestão sobre os processos de reestruturação organizacional geralmente são apresentadas na perspectiva estratégica, e não na das consequências humanas que estão presentes numa mudança nessa natureza. O discurso dessas revistas valoriza o retorno aos acionistas e não a demissão de milhares de funcionários comprometidos com a empresa. Esses autores chegam a atrelar esse tipo de ação da mídia ao surgimento de modismos gerenciais:

As reportagens em revistas de negócios brasileiras tendem a mostrar a técnica ligada a depoimentos do quanto a implementação desta foi bem sucedida. Esta é, inclusive, uma das formas com que os modismos gerenciais surgem (SIQUEIRA e FREITAS, 2006, p.3)

Eccel, Grisci e Tono (2007) reforçam como esse objeto de estudo pode ser interessante para analisar os discursos em voga. Esses autores citam que o trabalho que parece ter dado início a essa análise foi de Wood Jr e Paula (2002), aos pesquisaram como as práticas de *management* são apresentadas em quatro revistas populares de negócios.

Em um estudo de 2006, Wood Jr e Paula, apontam 5 dimensões que englobam o que consideraram o impacto da mídia popular de negócios, são elas: (1) é uma mídia que apresenta baixo nível crítico e de reflexão e dissemina valores de “certo e errado”, “bom e ruim”, “moderno e antiquado”; (2) Tem papel na valorização e disseminação de ideias e práticas gerenciais, dando ênfase as que vem principalmente do Estados Unidos; (3) É uma mídia que apoia e legitima essas práticas através de professores, consultores, “gurus”, executivos etc. Embora não possam ser analisados como uma mídia que apresenta garantia de consistência acadêmica; (4) Essa mídia em conjunto com outros componentes da indústria do *management* e com o contexto socioeconômico contribuem para a construção de uma visão de mundo, moldam a gramática que lhe sustenta, além de identificar problemas, questões críticas e indicar soluções; (5) É uma mídia que tem papel relevante na “dramatização” ou “teatralização” da realidade empresarial. Além disso, estabelecerá parâmetros para a avaliação e crítica desses comportamentos dramatizados (WOOD JR e PAULA, 2006, p103).

Antes de avaliar o *corpus* específico desse artigo, ressalta-se como as características da mídia de negócios em si já demonstra relação com as mudanças do capitalismo. Quando Vizeu (2008) coloca a “indústria do *management*” como emergente na modernidade e como forma de disciplina e formação de uma classe de profissionais está alinhado com Harvey (1992) que argumenta como a modernidade trouxe mais do que mudanças no modo de pensar, mas na própria maneira do capitalismo operar. Sennet (2006) destacou como o sistema educacional passa a treinar as pessoas para o trabalho móvel e sem muito aprofundamento. Isso também está alinhado com a forma que a mídia de negócios é vista, com pouca reflexão e senso crítico, ou seja, com pouco aprofundamento e com a perda de profundidade explorada por Harvey (1992).

Especificamente sobre as categorias expostas no item anterior, as mais perceptíveis

na mídia de negócios são: (1) disseminação da produção global (SENNETT, 2006); (2) dinamismo, mudança e flexibilidade (SENNETT, 2006); (3) aceleração da inovação (HARVEY, 1992); e (4) empresas enxutas (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 102). A primeira, disseminação global, está alinhada com Castellano (2014) e Wood Jr e Paula (2006) que demonstram a influência americana nesse tipo de mídia no Brasil. O segundo ponto pode ser visto na forma como Costa (2010) demonstra uma valorização do empreendedor como herói nessa mídia, que envolve características como flexibilidade e dinamismo. O terceiro item é notado no argumento de Ituassu e Tonelli (2014) de ser uma mídia que busca estimular a alta performance. O quarto e último destaque traz um “modismo” no qual Siqueira e Freitas (2006) afirmam ser comum na mídia de negócios principalmente com a demonstração de exemplos de técnicas bem sucedidas.

Além disso, a presença de gurus (WOOD JR e PAULA, 2006) está atrelada a valorização de líderes inspiradores que surgem como relevantes no capitalismo (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009). Após as análises entre as categorias da mudança no capitalismo com a mídia de negócios, o próximo item explora o corpus desse artigo.

4. A mídia de negócios no Brasil: uma análise da revista HSM Management

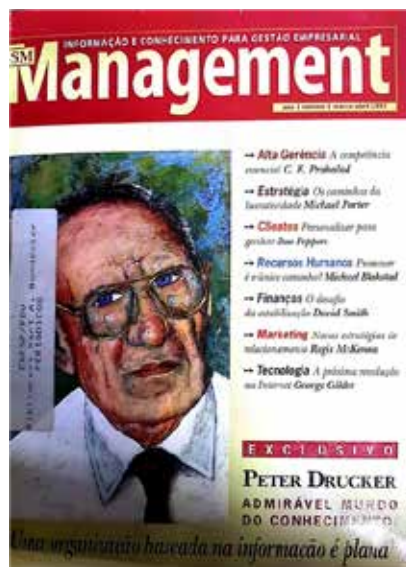
Esse artigo utiliza a análise de conteúdo, muito usada, na análise de comunicação nas ciências humanas e sociais, a qual é caracterizada como um conjunto de técnicas de investigação das comunicações que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens. Esta técnica utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, como indicadores (quantitativos ou não) (BARDIN, 2006). O estudo se guiou pelas categorias identificadas no referencial teórico sobre as mudanças no capitalismo: mudanças da organização/gestão e mudanças no trabalho. Além disso, complementou-se com perguntas atreladas ao referencial teórico da mídia de negócios: Como a revista aponta seu surgimento? Quais os argumentos apresentados? Como os gurus aparecem nessas publicações? O que é certo e moderno nesse discurso? Qual a realidade empresarial “dramatizada”?

A HSM é uma empresa fundada em 1987 e se descreve como uma “plataforma de conhecimento, que faz a ponte entre o cenário global e a realidade brasileira, construindo

redes colaborativas que impactam o desempenho das empresas e de suas equipes, e colocando as vozes mais importantes do mundo atual dos negócios em contato com executivos e gestores nacionais”. A revista *HSM Management* foi lançada, em 1997, e traz artigos traduzidos ou adaptados de publicações internacionais, como *Harvard Business Review*, *CIO*, *CFO*, *Sloan Management Review*, *Management Review*, *Strategy & Business*, *Fast Company*, *Organizational Dynamics*, *Inc.*, *The McKinsey Quarterly*, *Industrial Relations*, *Human Resources Planning* e *Sales & Marketing Management* (WOOD JR e PAULA, 2006).

Como *corpus* para o presente artigo, foram selecionadas a primeira e a última edição da revista, março-abril de 1997 e março-abril-2019. E, além delas, as que representaram marcos de início de décadas, a edição de janeiro de 2000 e a de janeiro de 2010. Optou-se por fazer uma análise dos títulos das reportagens descritas na capa e no texto produzido na sessão “Carta ao leitor” ou “Editorial”, a depender do ano da publicação. Iniciando pela primeira edição, a imagem 1 mostra sua capa.

Imagem 1: Capa da HSM Management, 1997



Data: março-abril 1997
 Reportagem de capa principal:
 Peter Drucker: admirável mundo do conhecimento. - Uma organização baseada na informação é plana

Fonte: revista HSM Management - março-abril 1997

A revista Ano 1 - Número 1 em sua capa apresenta temas divididos em áreas empresariais: alta gerência, estratégia, clientes, recursos humanos, finanças, marketing e tecno-

logia. Na área de clientes apontam a importância do personalizar para ganhar. A primeira edição já traz um “guru” americano, Peter Drucker. O discurso enaltece a importância da informação e conhecimento. Uma forma até de reforçar a relevância da revista, pois a coloca como fonte de informação importante para o sucesso. Além da capa, é interessante notar como no índice da revista, junto com os títulos das reportagens, são colocados os autores. Eles ganham destaque igual ou até maior do que o próprio título. Reforçando a ideia de gurus como referência.

Na carta ao leitor, a chamada é “O instrumento definitivo para a competitividade”. Interessante destacar o primeiro parágrafo que apresenta a revista para o Brasil:

Empresários e executivos dispõem agora de um instrumento acessível e regular para a reciclagem contínua na área gerencial. O lançamento da HSM Management vem assegurar a atualização permanente desses profissionais, apresentado em língua portuguesa o que há de melhor e up-to-date na produção dos mais renomados especialistas da área.

A frase transcrita reforça a revista se apresentando como referência dos especialistas em *management* e agora acessível aos brasileiros. Reforça também a importância da reciclagem contínua, o que pode ser relacionado com a reinvenção constante do capitalismo e da gestão para garantir que o sistema continue operando. Outro destaque é para a forma que as pessoas que assinam as reportagens são apresentadas: especialistas na área. Sendo o autor da capa, Peter Drucker, apontado na carta ao leitor como o “pai da administração moderna”.

A revista explica que seu formato consiste trazer em cada edição “nomes consagrados do mundo do *management*”, através de um “encontro virtual marcado com o executivo brasileiro, visando sua capacitação”. Apresenta-se como uma marca já forte na promoção de seminários internacionais de administração: “sem falsa modéstia, boa parte desses especialistas considera a HSM a melhor empresa do mundo na organização de seminários internacionais na área”. Termina apontando que deseja ser uma “ferramenta decisiva para a competitividade do executivo brasileiro”. A próxima imagem traz a segunda capa analisada.

Imagem 2: Capa da HSM Management, 2000



Data: janeiro-fevereiro 2000
 Reportagem de capa principal:
 A nova arquitetura organizacional e Além da revolução da informação

Fonte: Revista HSM Management - janeiro-fevereiro 2000

A primeira revista do ano de 2000 também divide suas reportagens de capa em: alta gerência, empresas, estratégias, finanças, marketing e recursos humanos. E nesse último ponto destaca a importância de espaços abertos para favorecer a cooperação. Informação e arquitetura organizacional são os temas destacados na capa. O fato de colocarem em evidência a arquitetura organizacional pode ser atrelado ao discurso da década de 90 encontrado por Boltanski e Chiapello (2009) sobre as críticas em relação às estruturas rígidas, à antiburocracia e à autonomia, que fizeram as organizações adotarem novos modelos mais flexíveis e que difundiam maior liberdade aos funcionários.

Na carta ao leitor a chamada é “o futuro é hoje”. Asseveram que o futuro já chegou, mas que a revista auxilia o leitor a aproveitar todas as “oportunidades que ele está por nos oferecer”. Apresenta de forma mais detalhada os assuntos que irão abordar. Esse tipo de discurso reforça a posição que a mídia de negócios adota perante seus leitores, como especialista nos assuntos, mesmo que de forma pouco embasada e científica. A próxima imagem ilustra a terceira capa analisada.

Imagem 3: Capa da HSM Management, 2010



Data: janeiro-fevereiro 2010
 Reportagem de capa principal:
 Michael Porter - A estratégia mudou:
 hoje a vantagem competitiva pode vir
 da rede de clientes.

Fonte: revista HSM Management - janeiro-fevereiro, 2010

Na primeira revista do ano de 2010, destaca-se a ênfase dada aos clientes na capa. Além de serem apontados como uma fonte de vantagem competitiva, também há reportagem sobre um *dossiê do consumidor 3.0*. Na carta ao leitor o título é: “Um pouco Porter, um pouco Darwin, um pouco Jobs”. Nessa edição exaltam que o mercado brasileiro saiu de uma “tempestade financeira mundial” e isso demanda um “positivismo responsável” e, também um “agir com otimismo cauteloso”. Atrélam a cautela, sobretudo, ao foco nos fundamentos de boa gestão. Destaca-se novamente a forma que enaltecem os gurus nesse meio:

Não é gratuita a presença do professor Michael Porter em nossa capa, portanto. Maior autoridade mundial em estratégia, Porter pode ser visto também como maior autoridade em fundamentos - e coerência - de gestão. Como estudioso metódico e com inigualável experiência no assessoramento de governos e empresas, trata-se da pessoa certa para fazer os gestores ao bom caminho, combatendo desvios prejudiciais sem perder os atalhos promissores.

É interessante que terminam com a logo da empresa e um texto que exalta a marca:

A HSM é fonte de referência em excelência na gestão de empresas, nascida no Brasil e hoje líder mundial em educação executiva. Há mais de 20 anos, a HSM apresenta as ideias mais inovadoras e experiências de maior sucesso em diversos canais multimídia e em eventos de diferentes formatos.

Até esse momento, as três edições analisadas apresentam em comum o destaque dado aos “gurus”. Em duas delas Peter Drucker aparece como o “pai da administração moderna” e, na última tem-se Michael Porter como “maior autoridade mundial em estratégia”. Aspectos como flexibilidade, mais autonomia aos trabalhadores e a importância do cliente também estão presentes nas temáticas das reportagens de capa. Tais atributos aparecem de forma bem diferente na próxima edição analisada. A imagem 4, a seguir, ilustra essa constatação.

Imagem 4: Capa da HSM Management, 2019



Data: março-abril 2019
Reportagem de capa principal:
Você acredita em empresas que curam?

Fonte: revista HSM Management - janeiro-fevereiro 2019

No ano de 2019, nota-se um formato diferente: mais simples, sem gurus na capa e sem muitas reportagens em destaque. A única frase presente questiona: “Você acredita em empresas que curam?” No Editorial, a chamada é “Da rapidez da má notícia ao nosso bookzine”. Bookzine é o que a revista denomina o híbrido de livro e revista. Eles usam essa edição para anunciarem a mudança gráfica e o novo posicionamento da revista. Isso é percebido inclusive na frase final dessa parte. A revista não se coloca como uma fonte de conhecimento, discurso da primeira edição, mas sim de energia: “Enfim, esta revista vai renovar suas esperanças e energizá-lo. Boa leitura!”.

Já sobre a má notícia que também está na chamada do editorial, o discurso é que “ninguém pode negar as tragédias que tanto nos tem entristecido, nem deixar de tomar pro-

vidências para repará-las e evitar que se repitam”. Mas destacam que existem muitas coisas boas ocorrendo. E colocam que a capa é uma forma de valorizar as empresas que vão além das suas obrigações legais e “se esforçam para fazer do mundo um lugar melhor - como as ‘empresas humanizadas’ do Brasil, as primeiras ‘*firms of endearment*’ que são chanceladas pelo movimento Capitalismo Consciente fora dos Estados Unidos”.

Essa edição expressa que as empresas que curam não são apenas aquelas que praticam grandes e inovadores atos, mas, também, aquelas que efetuam pequenas ações que fazem a diferença:

não se refere só a ações grandiosas comparáveis à cura do câncer; as pequenas curas, possíveis, mas nunca priorizadas, é que são assumidas como um compromisso permanente pelos gestores dessas organizações.

A análise realizada por Boltanski e Chiapello (2009) foi até a década de 90. Porém, seus achados estavam alinhados ao conteúdo encontrado até a edição de 2010 da revista aqui analisada. Essa nova forma de se comunicar com o leitor na edição de 2019 já se apresenta totalmente diferente, com caráter mais motivacional e de autoajuda. Além de trazer o tema “consciente”, já usado para consumidor e empresas, agora atrelado ao capitalismo como um todo. Nesse ponto, destaca-se como o discurso valoriza as empresas na busca da manutenção do capitalismo. Também fica evidente a influência americana no Brasil, pois trazem o movimento dos Estados Unidos como referência.

Primeiramente, impende destacar, em relação às duas categorias analisadas, que as questões relacionadas as mudanças de trabalho foram pouco encontradas, como, por exemplo, a partilha de emprego, o emprego em tempo parcial e migração de empregos SENNETT, (2006). Sobre as demais características e a categoria de mudanças na organização/gestão, o quadro abaixo traz um resumo de acordo com as edições analisadas.

Quadro 1: Análise das categorias versus edições da revista

CATEGORIA	Edição 1997	Edição 2000	Edição 2010	Edição 2019
Mudança na organização/gestão - Transitoriedade (HARVEY, 1992)	Na sua apresentação reforça a necessidade de “atualização permanente”			

Mudança na organização/gestão - Volatilidade, efemeridade, inovação (HARVEY, 1992)			“a HSM apresenta as ideias mais inovadoras e experiências de maior sucesso”	“Da rapidez da má notícia ao nosso bookzine”.
Mudança na organização/gestão - Produção global (SENNETT, 2006).	“O lançamento da HSM Management vem assegurar a atualização manente desses profissionais, apresentado em língua portuguesa o que há de melhor e up-to-date na produção dos mais renomados especialistas da área”.		“Porter pode ser visto também como maior autoridade em fundamentos - e coerência - de gestão”.	“como as ‘empresas humanizadas’ do Brasil, as primeiras ‘firms of endearment’ que são chanceladas pelo movimento Capitalismo Consciente fora dos Estados Unidos”.
Mudança na organização/gestão - Novo tipo de centralização (SENNETT, 2006)		Informação e arquitetura organizacional são os temas destacados na capa		
Mudança na organização/gestão - Marketing de nicho e Necessidades do consumidor (SLATER E TONKISS, 2001)			Enfatiza os clientes na capa. Além de serem apontados como uma fonte de vantagem competitiva.	

Mudança no trabalho - Educação para trabalho móvel Sem profundidade (SENNETT, 2006).	Revista se coloca como “ferramenta decisiva para a competitividade do executivo brasileiro” “(…) HSM a melhor empresa do mundo na organização de seminários internacionais na área”.		“A HSM é fonte de referência em excelência na gestão de empresas” “trata-se da pessoa certa para fazer os gestores ao bom caminho, combatendo desvios prejudiciais sem perder os atalhos promissores”.	
Mudança no trabalho - Dinamismo, Mudança Flexibilidade, (SENNETT, 2006) e Trabalho em rede, Trabalho em equipe (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009).		Destaca a cooperação como consequência da nova arquitetura organizacional.		
Líder Inspiradores BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009	Guru em destaque na capa - Peter Druker	Guru em destaque na capa - Peter Druker	Guru em destaque na capa - Michael Porter	

Fonte: elaborado pela autora

5. Considerações finais

Os autores citados e utilizados como referência no presente artigo apontaram as mudanças no capitalismo e analisaram, junto com sistema de produção fordista e pós fordistas, como ênfases diferentes foram dadas em cada momento, com a passagem de uma produção padronizada para uma flexível, de funcionários de carreira a líderes inspiradores. Boltanski e Chiapello (2009) contribuíram ainda para demonstrar como o destaque no cliente

e a importância da confiança surgem nesse contexto, ao examinarem a emergência desses fatores como novas formas de controle no discurso da gestão da década de 90. Desse modo, os autores ajudam a demonstrar como o capitalismo, a partir da crítica, se reinventa. Na análise empírica empreendida, esses itens foram evidenciados no discurso presente em algumas edições selecionadas da revista brasileira *HSM Management*. Na capa da edição de 2010, é possível ver a centralidade no cliente através de duas reportagens: cliente 3.0 e rede de cliente como “vantagem competitiva”. Entretanto, na primeira edição da revista isso já ocorreria, não sendo este um fato novo. Sobre a confiança, destaca-se como a estrutura organizacional é apresentada na edição de 2000.

Importante destacar, também, que a edição mais atual difere dos demais formatos, principalmente por trazer à tona um novo discurso, que vai além do cliente e da confiança. Trata-se do discurso que coloca a empresa como importante no papel social, como importante para o chamado capitalismo consciente. Embora não tenhamos as análises de Boltanski e Chiapello (2009) desse período para serem usadas como referência, é interessante recorrer ao ponto de Harvey (1992) sobre a constante reinvenção do capitalismo. Segundo o autor, para engajar as pessoas indispensáveis na acumulação, o capitalismo incorpora espírito capaz de oferecer opções sedutoras e estimulantes de vida. Dessa forma, um novo formato de capa e um discurso que exalta a empresa como salvadora dão indícios desse tão necessário mecanismo de sobrevivência.

Além da comparação de como essas análises contribuem para entender a dinâmica, outro foco do artigo foi explorar como essa revista apresenta discurso que se enquadra dentro de parâmetros da indústria do management e da mídia de negócios, já avaliada por outros autores. Pautadas em categorias de “mudança nas organizações/gestão” e “mudanças no trabalho” a partir da referência teórica de mudanças no capitalismo e, nas perguntas pautadas na literatura a “indústria do management”: Como a revista aponta seu surgimento? Quais os argumentos apresentados? Como os gurus aparecem nessas publicações? O que é certo e moderno nesse discurso? Qual a realidade empresarial “dramatizada”?

Dessas análises e questionamentos pode-se observar que a mídia de negócios brasileira realmente é influenciada de maneira enfática pela mídia americana. E essa é a referência do que é “certo” e “moderno”, do gestor que deve ser seguido. A *HSM Management* se posiciona dessa maneira desde seu início, traduzindo artigos de negócios americanos. Porém, essa exaltação fica reforçada com frases do editorial, como já consignado em sua primeira edição. Vale destacar que esses profissionais americanos são apresentados aos brasileiros

como especialistas e ‘gurus’ do mundo dos negócios. Dessa forma, se constrói um gestor brasileiro baseado em um modelo americano.

Por fim, essas análises servem para reforçar como mídia e contexto social se relacionam. A valorização do cliente passa a ser resultado das mudanças na forma de controle do capitalismo e ele é destacado na capa de um veículo voltado para esse segmento de mercado. Ser líder e inspirar sua equipe passam a ser considerados atributos necessários após as críticas da estrutura rígida que compunham o controle do capitalismo. Como resposta, surge na capa de uma revista de negócios a ideia das empresas modernas como sendo “*espaços abertos para a cooperação*” e os gurus como líderes inspiradores.

O que virá pela frente? A noção da empresa que cura pode oferecer um bom indício do que está sendo constituído em função das atuais demandas empresariais. Se hoje outras formas de gestão são importantes, não se pode desconsiderar que as empresas precisam defender seu espaço e, em meio a críticas ao capitalismo, o chamado formato ‘consciente’ está em destaque na capa para auxiliar nessa construção discursiva. Sendo assim, espera-se que leitores e gestores aguardem as “próximas edições nas bancas” para verificar como essa suposta nova “consciência” continuará a ser construída.

6. Referências

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. 4 ed. Lisboa: Edições 70, 2006.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. O novo espírito do capitalismo. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

CASTELLANO, Mayka. Sobre vencedores e fracassados: a cultura da autoajuda e o imaginário do sucesso. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2014.

COSTA, A.; BARROS, D.; MARTINS, P. A alavanca que move o mundo: o discurso da mídia de negócios sobre o capitalismo empreendedor. Cad. EBAPE.BR, v. 10, nº 2, artigo 6, Rio de Janeiro, 2012

COSTA, A. Convergências, divergências e silêncios: o discurso contemporâneo sobre o empreendedorismo nas empresas juniores e na mídia de negócios. Tese (doutorado em Administração) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas - FGV, 2010.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. The mediated construction of reality. Cambridge: Polity, 2017.

ECCEL, C.S.; GRISCI, C.L.I.; TONON, L. O Corpo em Revista: Análise da Apresentação do Corpo em uma Revista Popular de Negócios. Anais do XXXI Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2007.

HARVEY, David. Condição pós-moderna. São Paulo, Loyola, 1992.

ITUASSU, C.; TONELLI, M. Sucesso, mídia de negócios e a cultura do management no Brasil. Cad. EBAPE.BR, v. 12, nº 1, artigo 5, Rio de Janeiro, Jan./Mar. 2014.

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

SENNET, Richard. A cultura do novo capitalismo. Rio de Janeiro, Record, 2008. SLATER, Don; TONKISS, Fran. Market society: markets and modern social theory. Cambridge: Polity, 2001.

VIZEU, F. Management no Brasil em perspectiva histórica: o projeto do IDORT nas décadas de 1930 e 1940. Tese (doutorado em Administração?). - Fundação Getúlio Vargas - FGV, 2008.

WOOD JR, T. PAULA, A. A mídia especializada e a cultura do management. Revista O&S. v.13, n.38. Julho/Setembro, 2006.