

Empreendedorismo como entretenimento: Análise Crítica do Discurso sobre empreendedores no programa “Como Será?”¹

Julia Caroline Goulart BLANK²

Universidade de Passo Fundo / Instituto Federal do Rio Grande do Sul, RS.

RESUMO

Com foco na discussão a respeito da relação da mídia com mercado de trabalho, tem-se como objetivo analisar o efeito social que o programa “Como Será?” pretende gerar em seu público ao abordar o empreendedorismo. O programa é veiculado semanalmente na Rede Globo e é voltado para pautas educativas. A base teórico-metodológica está centrada na Análise Crítica do Discurso, proposta por Fairclough (2001). Utilizamos como corpus de análise a reportagem “Hoje é Dia de Tirar Leite de Pedra: E Dinheiro Também”, veiculada no programa relativo ao Dia do Trabalhador em 2018. Os resultados da pesquisa apontam que a matéria busca a aproximação e a identificação do público com seu conteúdo, mesclando educação com entretenimento, onde o repórter detém o controle interacional e dita os tópicos da reportagem, que constrói um *ethos* de herói para o empreendedor. Não são discutidos os porquês do abandono do trabalho formal em prol da criação de uma empresa, apontando essa como a solução para quem não está satisfeito com sua posição no mercado tradicional.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso; Empreendedorismo; Telejornalismo; Mídia.

INTRODUÇÃO

Mídia e mercado de trabalho desenvolvem uma relação quase de dependência: por um lado, a mídia necessita do mercado para angariar lucros com a venda de anúncios; por outro lado, as empresas necessitam da mídia para divulgarem suas marcas e atingir novos consumidores. No entanto, um fenômeno que iniciou no século XIX – e voltou a ter força na atualidade – está ganhando espaço no mercado e, conseqüentemente, na mídia: o empreendedorismo figura como a alternativa para uma lógica de produção que não é simétrica e na qual muitos profissionais não encontram motivação para seguir.

Abrir seu próprio negócio pode ser uma solução para sobreviver no estado capitalista. Existem diversos casos de sucesso de pessoas que iniciaram pequenos

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Letras na Universidade de Passo Fundo. Jornalista no Instituto Federal do Rio Grande do Sul - Campus Ibirubá. Mestre em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social pela Universidade de Cruz Alta. Bolsista CAPES. E-mail: julia_blank92@yahoo.com.br

negócios e, depois de certo tempo, conseguiram erguer verdadeiros impérios comerciais. Contudo, esses empreendedores são minorias, em geral, os pequenos negócios permanecem nessa categoria. A mídia se beneficia com esses pequenos comércios de bens e serviços que surgem inadvertidamente no mercado, são novas marcas a procura de divulgação e dispostas a investir o máximo possível para conquistar seu espaço.

A Rede Globo é a maior emissora de televisão do Brasil, atingindo 92,8%³ do território nacional e chegando a mais de 208⁴ milhões de pessoas. Isso leva a questionar: Qual a postura da Rede Globo em relação ao empreendedorismo? Quais pontos a emissora tem intenção de ressaltar ou ocultar nessa prática? Esses questionamentos são especialmente relevantes dentro do escopo que a emissora trata como programa jornalístico educativo, portanto selecionamos o programa “Como Será?” como nossa principal fonte de dados.

Essa é uma pesquisa bibliográfica, exploratória e com abordagem qualitativa. Nosso objetivo é analisar o efeito social que o programa “Como Será?” pretende gerar em seu público ao abordar o empreendedorismo. Nosso embasamento teórico é centrado na Análise Crítica do Discurso, proposta por Fairclough (2001; 2003). O *corpus* de estudo é composto pela reportagem “Hoje é Dia de Tirar Leite de Pedra: E Dinheiro Também”, veiculada no programa “Como Será?” relativo ao Dia do Trabalhador em 2018.

Assim, o estudo é dividido em três partes: a primeira se destina a explicar os conceitos sobre empreendedorismo e como a mídia está inserida nesse contexto; a segunda retoma os pressupostos teórico-metodológicos da Análise Crítica do Discurso (ACD), proposta por Fairclough (2001; 2003)/ e na terceira parte desenvolvemos a análise em si e a aplicação da ACD no *corpus* selecionado dentro do escopo do programa “Como Será?”, veiculado semanalmente pela Rede Globo.

1 VISÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO NA MÍDIA

A carreira de tipo empreendedor (CHANLAT, 1995) obteve grande sucesso no século XIX, quando o modelo liberal estava em ascensão, dando ênfase no sucesso

³ Dados disponíveis em: <http://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Brasil.aspx> Acesso em: 1 de maio de 2018.

⁴ Dados do IBGE disponíveis em: <https://bit.ly/2EIT9bH> Acesso em: 1 de maio de 2018.

individual: cada um poderia obter melhores posições sociais por meio do próprio esforço e não mais apenas pelo nascimento. No entanto, esse modelo não foi sustentado no século XX, dado os avanços da sociedade e da complexidade do trabalho, acabou sobrepujada por carreiras tradicionais com a expansão da indústria e de grandes empresas.

Ao final do século XX, em um movimento que se intensificou até os dias atuais, esse tipo de carreira ressurgiu de maneira crescente. As dificuldades no setor público e frequentes crises que atingem as empresas privadas foram fatores que incentivaram a volta do modelo. Conforme Chanlat (1995, p.75): “Nossa sociedade parece fazer desta, a grande carreira, por excelência. A precarização cada vez maior do trabalho e uma taxa de desemprego tenaz, podem levar as pessoas a criarem seu próprio emprego”. Essa afirmação reforça que o empreendedorismo pode estar relacionado prioritariamente à falta de oportunidades no mercado formal e não à vontade própria de abrir um negócio.

O sentido de empreender está relacionado à criação do próprio negócio, um trabalho independente de uma empresa já existente. Dornelas (2008) identifica o empreendedor como alguém que aproveita as oportunidades do mercado e é capaz de gerar capital sobre essas situações, a fim de fazê-lo necessita assumir riscos e trabalhar de forma criativa para que seu negócio alcance os resultados esperados. Tais habilidades podem não ser para qualquer indivíduo, Schumpeter (1997, p.135) destaca que “a princípio apenas uns poucos veem o novo empreendimento e são capazes de realizá-lo”. Assim, é fundamental destacar as habilidades pessoais que envolvem desde técnicas como boa escrita, organização, capacidade de liderança, até conhecimentos em marketing, administração, finanças, além de ser capaz de inovar e persistir em seus objetivos.

Cabe ao empreendedor encontrar e fazer uso das descobertas que o mundo oferece. Observar as condições do mercado e agir de acordo com o que é mais vantajoso em determinado momento, adaptando-se às mudanças sem sair de sua linha habitual, que lhe garante a segurança necessária para prosseguir. Para Schumpeter (1997, p.92):

Aqui o sucesso de tudo depende da intuição, da capacidade de ver as coisas de um modo que depois prove ser correto, mesmo que não possa ser estabelecido no momento, e da captação do fato essencial, descartando-se o não-essencial, mesmo que não seja possível prestar contas dos princípios mediante os quais isso é feito.

O empreendedorismo também está relacionado ao reflexo da evolução do capitalismo mundial, espaço em que a demanda por produtos e serviços cresceu e a necessidade por inovação nessas áreas é constante. O capitalismo facilitou a construção

de diferentes mercados, derrubou a ideia de domínio da produção por poucos e estimulou a competição, segundo Harvey (1996, p.105): “A criação de novos desejos e necessidades pode nos alertar para novas possibilidades culturais”. A população busca cada vez mais por melhores condições de vida, e isso se ampara tanto nas relações de trabalho quanto nas de consumo, o que torna o ambiente propício para que esse tipo de ação se torne ainda mais comum (DORNELAS, 2008).

Dado esse cenário, o interesse por capacitação e cursos voltados para a área é significativo, levando escolas e universidades a cederem espaços para esse debate. No Brasil, uma das principais fontes de capacitação no que tange ao empreendedorismo é o Sistema S, composto pelas seguintes entidades: Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai); Serviço Social do Comércio (Sesc); Serviço Social da Indústria (Sesi); e Serviço Nacional de Aprendizagem do Comércio (Senac). Existem ainda os seguintes: Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar); Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (Sescoop); e Serviço Social de Transporte (Sest). Ainda há o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), que foca especificamente no empreendedorismo. Segundo o site⁵ do Sebrae, a instituição, “desde 1972, trabalha para estimular o empreendedorismo e possibilitar a competitividade e a sustentabilidade dos empreendimentos de micro e pequeno porte”. O atendimento é feito em todo o Brasil e oferece cursos presenciais e a distância que proporcionam capacitação para o público interessado em iniciar um novo negócio, bem como dá apoio a quem já construiu um pequeno negócio.

Com o destaque dado ao tema no campo profissional, a mídia também passou a divulgar ações empreendedoras de forma positiva, especialmente em grandes meios de comunicação, como a Rede Globo. As reportagens dão destaque para casos de sucesso, onde as dificuldades são relegadas a algumas pequenas menções, a ideologia liberal presente em grande parte dos maiores veículos de comunicação facilita esse processo. Wood Jr. & Paula (2006) falam a respeito dos gurus do *management* e dos padrões recorrentes que podem ser vistos na mídia e em livros, que mostram profissionais bem sucedidos dando dicas e conselhos de como alcançaram seus objetivos. Essa exposição auxiliou o fortalecimento da cultura de negócios, na qual o empreendedorismo e as

⁵ Disponível em:
http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/o_que_fazemos#0 Acesso em:
29/03/2019.

empresas têm grande influência sobre a vida social dos indivíduos, enfatizando maior valorização daqueles que obtêm progresso por meio de iniciativas individuais (WOOD JR. & PAULA, 2006).

A disseminação dessas ideias e a consolidação dessa cultura não seriam possíveis sem o apoio e a divulgação feitas pela mídia; o que garante um mútuo suporte, ao mesmo tempo em que a mídia dá espaço para o *management*, esse se fortalece e abre espaço para mais mídia voltada para a área.

O local onde é inserida a divulgação sobre o tema também se torna significativo do ponto de vista de angariar adeptos à ideia. No caso da Rede Globo, um espaço no qual o empreendedorismo tem destaque é no “Como Será?”, um programa jornalístico considerado educativo⁶ pela emissora. Ele possui cerca de duas horas de duração e é apresentado nos sábados pela manhã, tendo origem na união e adaptação de vários programas de cunho social, como o “Globo Educação”, “Globo Ciência”, “Ação”, entre outros.

Destinar um determinado tempo da programação para temas educativos não é uma ação de responsabilidade social da Rede Globo, na verdade, é apenas o cumprimento de uma determinação legal estabelecida Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT)⁷. Para que a emissora possa renovar sua concessão – visto que os canais de rádio e televisão pertencem ao Estado – um dos pré-requisitos é que destine cinco horas semanais para programas educativos. Ainda assim, a construção desses programas pode seguir o escopo da emissora, como será tratado na análise proposta nesse trabalho.

O quadro “Hoje é dia de...” está no ar desde o início do programa em 2014, é veiculado semanalmente e representa o maior tempo de apresentação, visto que é dividido geralmente em três reportagens. Nesse quadro, o tema mais abordado é o lazer e economia é o segundo⁸, no qual são divulgadas matérias voltadas para economia popular, empreendedorismo, profissões e transportes.

2 ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO: UMA PERSPECTIVA SOCIAL

⁶ Dados de reportagem divulgada no site globo.com como forma de apresentar o programa. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/como-sera/noticia/2014/07/conheca-o-novo-programa-da-grade-da-globo-como-sera.html> Acesso em: 20 de maio de 2019.

⁷ Código Brasileiro de Telecomunicações. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4117.htm Acesso em: 16 de agosto de 2018.

⁸ De acordo com análise feita pela pesquisadora de 200 reportagens veiculadas entre 2014 e 2018.

Adentrando a Análise Crítica do Discurso, é primordial compreender que o termo discurso não é utilizado aqui como algo individual, manifestado por um indivíduo diante de outros iguais, mas sim a perspectiva adotada por Fairclough (2001), que entende o discurso como uma prática social. É um modo tanto de ação quanto de representação sobre o mundo. Para Fairclough (2001, p.22): “Os discursos não apenas refletem ou representam entidades e relações sociais, eles as constroem ou constituem.” São eles que permitem aos indivíduos agir socialmente. Esse é justamente o interesse primordial da ACD: os efeitos sociais do discurso.

Os discursos circulam no meio social desde que o ser humano sentiu a necessidade de comunicar-se com seus semelhantes. Hoje temos acesso a discursos variados que se unem e se separam em um movimento contínuo, formando novos produtos discursivos de acordo com a evolução da sociedade. Fairclough (2001) identifica “uma indicação da importância crescente da linguagem na mudança social e cultural que tentativas de definir a direção da mudança cada vez mais incluíam tentativas de mudar as práticas de linguagem.” Um exemplo disso é a substituição do termo “empregado” por “colaborador” nas organizações, em uma tentativa de aproximação e identificação do trabalhador com a empresa.

A ACD associa os métodos da análise linguística com a prática social (SILVA, 2015) para identificar essas mudanças nos discursos e como elas estão relacionadas ao contexto no qual são produzidas. Essa relação acontece de forma dialética, nenhum dos elementos se sobrepõe ao outro e, sim, constituem-se de forma concomitante. Para que fosse possível proceder com a análise de forma a englobar todos os aspectos essenciais, é adotado um modelo tridimensional, composto por texto, prática discursiva e prática social (FAIRCLOUGH, 2001).

No que tange ao texto, interessa observar como as informações são trazidas à tona, o que está identificado de imediato e claro, em primeiro plano, e o que está oculto, bem como identificar qual o tema e os tópicos postos em questão e como se ligam dentro do texto. A prática discursiva, por sua vez, enfatiza especialmente a questão dialética, a intertextualidade presente no discurso, e impede que ele seja visto como produto das estruturas que o cercam, sejam elas discursivas ou não, o que dá espaço para a luta constante entre o que é contraditório no discurso, definindo apenas momentos de estabilidade (FAIRCLOUGH, 2001). Já a prática social infere sobre as diversas áreas

onde o discurso está presente - economia, política, ideologia - assim, são especialmente abordadas as relações entre ideologia e hegemonia. A prática discursiva e a prática social estão particularmente ligadas, sendo uma parte da outra, afinal, conforme ressalta Fairclough (2003, p.24): “A linguagem é um elemento do social em todos os níveis.”

Fairclough (2001) considera especialmente a perspectiva de Foucault (2008) na constituição da ACD. Entretanto, os dois autores possuem diferentes visões sobre o conceito de ideologia. Enquanto Foucault (2008) considera que todo o discurso é ideologicamente investido e que os indivíduos não têm nenhum poder de ação sobre isso, Fairclough (2001) acredita que os discursos podem ser investidos política e ideologicamente de maneiras diferentes, mais ou menos intensas. As duas teorias consideram a questão da ideologia como fundamental, mas Fairclough (2001) acredita que os sujeitos têm mais poder de ação sobre a situação social.

Ainda devemos observar a naturalização de discursos que são reforçados pela imprensa, como é o caso do empreendedorismo, que ganhou espaço na mídia e passou a ser um tema comum. Fairclough (2001) destaca a relevância dessa naturalização, pois caso a situação fosse diferente, não houvesse destaque e valorização desses pontos, eles poderiam gerar contestação e luta. Fairclough (2003) fala sobre as inclusões e exclusões presentes nos discursos: elas são capazes de direcionar o público para determinado contexto, colocando em destaque o que é mais importante para determinado grupo. O foco da mídia no empreendedorismo exclui a razão pela qual o indivíduo abandonou o mercado de trabalho formal para abrir uma empresa o que, por sua vez, pode mascarar uma condição ruim de trabalho nas grandes empresas.

Metodologicamente, precisamos considerar que nossa análise – como qualquer outra na área de linguística – é seletiva: fazemos escolhas para determinar o que será mais importante para atingir nosso objetivo. Responderemos certas questões e não outras (FAIRCLOUGH, 2003). O objetivo desse trabalho é analisar o efeito social que o programa “Como Será?” pretende gerar em seu público ao abordar o empreendedorismo.

A fim de atingir esse objetivo, analisaremos uma reportagem sobre empreendedorismo veiculada no programa “Como Será?”, no quadro “Hoje é dia de...”. Nossa análise baseia-se na perspectiva de Fairclough (2001) e estará focada na prática social, visto que o propósito é entender as relações sociais manifestadas nesse conteúdo. O texto e a prática social servirão como apoio para entender melhor a prática social.

3 ANÁLISE DE REPORTAGEM VEICULADA NO PROGRAMA “COMO SERÁ?”

A reportagem analisada foi ao ar no programa do dia cinco de maio de dois mil e dezoito, o qual abordou temas relativos ao trabalho por se tratar da edição mais próxima ao dia do trabalho. Para realizar a aproximação com o público, por meio do diálogo coloquial, em um gênero discursivo mais popular, a série de reportagens desse dia teve o título “Hoje é Dia De... Tirar Leite de Pedra”, utilizando-se da expressão popular que tem significado cultural para a população brasileira, e que identifica algo árduo de ser feito, remetendo para a dificuldade que é associada à palavra trabalho no país.

As reportagens foram divididas em três histórias: “Hoje é dia de tirar leite de pedra: e água, também sai?”; “Hoje é dia de tirar leite de pedra: e sorvete também”; “Hoje é dia de tirar leite de pedra: e dinheiro também”⁹, sendo essa última reportagem a que foi utilizada para os fins desta análise. Os integrantes da reportagem são a âncora Sandra Annenberg, o repórter Alexandre Henderson e os entrevistados Eliane Nóbrega, dona de uma demolidora, e Diego da Cruz, empregado de Eliane.

A coloquialidade está presente em grande parte dos enunciados empregados ao longo da reportagem e é usada por todos os integrantes, conforme elencados na citação que vemos nos enunciados as expressões onde há a substituição do verbo “está” pela forma reduzida “tá” e o pronome “você” reduzido para a forma “cê”:

Sandra: De que me adianta achar dinheiro em pedra se ele tá todo rasgado. Ah, mas agora eu vou até o fim, vocês não me conhecem, é...

Alexandre: Eliane é ex-diarista, é um prazer tá aqui com você, e ela montou uma empresa de demolição, mas não é uma demolidora qualquer, é uma demolidora que recicla entulhos...

Eliane: E a gente trabalhava, mas eu... eu queria montar minha própria empresa, mas com algum diferencial, sabe Alexandre, eu não queria que se... que fosse mais uma demolidora no mercado, uma profissão tipicamente masculina, né, então já era uma loucura uma mulher ter uma demolidora, porque não uma loja de roupa ou um salão de cabeleireira, né, mas o sonho era esse, eu gosto muito do que eu faço e, graças a Deus, tá chegando onde chegou.

Sandra: Haha porque que cê foi duvidar, eu vou mostrar como se faz: é só pegar a pedra certa, as ferramentas também corretas e lá vai, vamo nós, uma pedra, agora vai.

Alexandre: Cês viram? Quase tudo numa obra...

Eliane: Então, quando o telefone tocava eu já desligava o que eu tava fazendo, as vezes, muitas vezes, no aspirador de pó... desligava correndo e “nobre demolidora, bom dia”, eu já me via uma secretária da nobre demolidora, né, “eu preciso fazer uma demolição”, “ah, ok, não, vamos fazer, sim, cê tá falando com fulana e tal”. (Grifos nossos)

⁹ A reportagem completa está disponível em vídeo no link: <https://globoplay.globo.com/v/6709639/>

Ambos os casos são marcas de oralidade típica dos brasileiros, aceitas em conversas orais, mas consideradas incorretas caso escritas. Dessa forma, transformam o discurso primário em discurso secundário, mais complexo, pois esses diálogos conservam sua forma que remete à interação cotidiana, mas só existem dentro do contexto programado e para o fim que o mesmo se propõe.

O programa representa buscar uma resposta de aprovação do público/interlocutor, que será refletida em seu comportamento posterior. A internalização dessa resposta será feita com cada etapa da construção do discurso da reportagem e nesse sentido está incluso não somente o texto falado pela apresentadora e pelo repórter, mas a seleção da pauta, a captura das imagens, a trilha sonora, etc. É necessário que tudo seja ordenado de forma a buscar maior interação e identificação do espectador com o conteúdo, nem que para isso seja necessário intercalar discursos jornalísticos e não-jornalísticos. Para Fairclough (2001, p.166): “[...] os escritores simulam a fala popular, como se a relação entre fornecedores de notícia e leitores fosse simétrica e do ‘mundo da vida’”. Embora Fairclough fale dos jornais escritos, a mesma lógica pode ser perfeitamente aplicada aos demais programas jornalísticos.

Na prática discursiva da introdução da reportagem, feita por Sandra, é possível perceber, parcialmente, a intertextualidade encaixada (FAIRCLOUGH, 2001), onde um discurso está inserido na matriz pertencente a outro, sendo o discurso predominantemente jornalístico voltado para o entretenimento. Nesse caso, a apresentadora insere um monólogo que representa um discurso cotidiano, simples, dentro de um programa jornalístico que supostamente teria um caráter mais sério a fim de transmitir mais credibilidade. Entretanto, o tom jornalístico é retomado ao chamar a matéria que entrará no ar utilizando a expressão “agora falando sério” no enunciado: “Agora falando sério, o Alexandre Henderson vai mostrar a história de uma ex-diarista que descobriu um jeito muito criativo de tirar o sustento de pedra, como será?”.

A intertextualidade também se manifesta no enunciado onde a apresentadora usa a negativa “essa eu tenho certeza que ninguém nunca fez na televisão brasileira” supondo que o público tentaria recordar de alguma cena semelhante, incorporando esse discurso apenas para contestá-lo. Esse fato pode ser considerado como uma forma de engrandecer a cena que se passava, dando-a um caráter polêmico.

No controle interacional exercido ao longo da reportagem pode-se verificar que

ainda perdura a ideia de o jornalista estar em posição superior à dos entrevistados, pois o repórter Alexandre direciona os tópicos e indica os momentos de fala para os entrevistados Eliane e Diego por meio de perguntas diretas ou indiretas, mantendo a estrutura pergunta-resposta-avaliação. Na entrevista com Eliane, Alexandre aceita as respostas e prossegue para a pergunta seguinte, com Diego, várias vezes ele faz perguntas sequenciais para que seja possível entender o conteúdo das respostas.

É Alexandre que abre e fecha os ciclos de questões, validando ou não as respostas obtidas, controlando os turnos de fala. Os entrevistados só respondem ao que lhes é questionado, ou seja, só tomam os turnos que lhes são oferecidos, diferente do repórter, que não necessita da concessão do turno, pode tomá-lo quando considerar adequado. Um exemplo está no enunciado onde Alexandre inicia uma colocação e Elaine tenta iniciar sua resposta no enunciado seguinte, mas o repórter conclui o que estava dizendo antes que a entrevistada pudesse continuar com suas colocações:

Alexandre: Taco! Eu adoro taco Eliane. Ela teve, também, uma tirada muito bacana, o orçamento. O que que acontece aqui: ela faz o orçamento de uma demolição, e parte daquilo que ela reaproveita, ela desconta...

Eliane: Isso...

Alexandre: ...do valor do orçamento.

Fairclough (2001) define a tomada de turno entre Poderosos (P) e Não-Poderosos (NP), explicando situações que são possíveis para P, mas não para NP, como escolher a si mesmo ou ao outro para a fala e estender seu turno a qualquer nível de completude. Assim, o jornalista seria P e o entrevistado NP.

Os tópicos também são assimétricos, no sentido de que são definidos e introduzidos apenas pelo repórter, os entrevistados não conseguem mudar o assunto dentro da entrevista. No enunciado quando Elaine tenta incluir o tópico sobre obras sustentáveis, Alexandre encerra o bloco da entrevista no enunciado seguinte, que segue em outro cenário: “Eliane: É reaproveitado, é isso que a gente chama de uma obra sustentável... Alexandre: E foi essa pegada que fez com que essa mulher tivesse sucesso”. As trocas de tópicos se dão quando o repórter entende que já averiguou suficientemente aquele assunto. Exemplificando: quando comentando sobre o início do trabalho de Eliane como demolidora, as respostas da entrevistada passam a ser mais longas, o que leva Alexandre a mudar o tópico para o destino dos materiais das demolições, pois entende que a história já foi suficientemente explorada, como vemos nos seguintes enunciados:

Alexandre: Quando é que você olhou e falou pra você mesma: “chega de faxina, vou investir no meu sonho, vou virar uma demolidora”?

Eliane: Então...

Alexandre: Eliane Demolidora...

Eliane: Muito... é muito engraçado, eu ia fazer a faxina do pessoal, e o telefone tocava, e eu andava com um livre da Embratel, é um telefoninho, pequenininho, né, que pega toda a região, né, e um caderninho e uma caneta. Então, quando o telefone tocava eu já desligava o que eu tava fazendo, as vezes, muitas vezes, no aspirador de pó... desligava correndo e “nobre demolidora, bom dia”, eu já me via uma secretária da nobre demolidora, né, “eu preciso fazer uma demolição”, “ah, ok, não, vamos fazer, sim, cê tá falando com fulana e tal”. Começava todo o processo, aí eu ligo pro meu filho, né, que hoje é o meu sócio, e já falava “O, vá olhar um a obra em tal lugar” ele já ia olhar a obra, a noite quando eu chego do serviço, ele já me contava como que era, a gente já fazia um planejamento rápido, né, o que... como que vai ser a demolição, que que vai retirar de lá, a gente já trazia foto, tudo certinho, e aí vam’bora, vamo tentar fechar, fechou, aí já conseguia mexer com a equipe, já... é... ajustar todos os pontos.

Alexandre: Uma porta como essa, qual o fim dela?

Diferente do que acontece com o entrevistado Diego, que fornece apenas respostas curtas, fazendo com que Alexandre continue questionando sobre o mesmo tema em seis perguntas:

Alexandre: Ó, a marretada comendo solta, pá, galera aqui tem que ter muque. Muita força física, num é?

Diego: Muita força física e jeito também.

Alexandre: Esse momento aqui, da demolição, é um momento manual?

Diego: Exatamente.

Alexandre: Não tem máquina, só tem esses instrumentos, né?

Diego: Exatamente.

Alexandre: Isso aqui é pra que?

Diego: Esse aqui é pa...

Alexandre: Tipo, pega ali pra mim, é o que?

Diego: É pra soltar porta, batente...

Alexandre: E esse é pra dá...

Diego: Esse é pra quebrar

Alexandre: Quebrar, e esse aqui é pra soltar.

O controle de tópicos não é tão restrito, pois a maioria das perguntas do repórter são abertas, dando espaço para os entrevistados explorarem o tema com mais liberdade. Dentro dessa escolha de tópicos, o repórter define agendas para conseguir as respostas pretendidas de seus entrevistados, elas indicam o controle de P sobre NP durante o diálogo. Essa agenda pode ser elaborada para conseguir respostas específicas de NP. No início da reportagem, Alexandre questiona Eliane sobre a criação de uma demolidora, na pergunta é possível observar um tom de surpresa, ela responde trazendo à tona o fato de ser mulher e estar em uma profissão tipicamente masculina, explicando o tom do repórter.

Ainda nesse bloco ele destaca que é uma demolidora que recicla entulhos, guiando a conversa para que Eliane fale sobre sustentabilidade, quando ela o faz, Alexandre encerra a primeira parte da entrevista, pois o objetivo da primeira agenda foi atingido.

A formulação também é um conceito importante para o controle interacional, o repórter tenta antecipar o que a entrevistada vai dizer, limitando suas opções de resposta e guiando o tópico para o interesse definido na agenda dele, e em algumas circunstâncias, esboçando o *ethos* da história que estava contando. Como no caso dos seguintes enunciados:

Alexandre: Como é que foi a tua primeira obra? Parênteses, ela não tinha nem maquinário.

Eliane: Isso, não tinha, Alexandre...

Alexandre: Foi na fé?

Eliane: Foi na fé...

Alexandre: Na força e na coragem?

Eliane: E na coragem.

Alexandre: Caiu dentro?

Eliane: Caímos pra dentro, a gente foi tirar porta, janela, como que é até hoje o trabalho que eu faço, né.

Alexandre: E o meio ambiente agradece.

Eliane: E o meio ambiente agradece.

O *ethos* dessa reportagem é construído em torno da ideia de superação e quase heroísmo da protagonista da história contada. A agenda do repórter foi elaborada com esse fim, dar a ideia de que Eliane é uma heroína por criar e prosperar em seu próprio negócio, apesar das dificuldades. A utilização da metáfora “guerreira” no enunciado de Alexandre: “Se tirar leite de pedra já é difícil, essa moça aqui ó, ela teve uma ideia muito mais difícil, essa guerreira: tirar dinheiro, ó, dim dim de pedra. Com vocês, Eliane...”, indica o caminho que será percorrido pelo repórter, pois de acordo com Fairclough (2001, p.241): “Quando nós significamos coisas por meio de uma metáfora e não de outra, estamos construindo nossa realidade de uma maneira e não de outra.”. O uso dessa metáfora em específico indica para a dificuldade da atividade de Eliane por ser um trabalho que exige esforço físico e ser uma profissão prioritariamente ocupada pelo público masculino. Mas indica também grandeza, uma pessoa batalhadora e exemplar. Esse contexto é ratificado pelo repórter em expressões como fé, força e coragem nos enunciados: “Foi na fé? Na força e na coragem?”. A própria metáfora aplicada à temática do programa “Tirar Leite de Pedra” reforça o contexto de dificuldade e superação.

Essa prática discursiva apresentada na reportagem está correlacionada à

determinada prática social para a qual é convencional e reprodutiva. Nesse sentido, o contexto aponta para a valorização do empreendedorismo, como é característica da Rede Globo e seus financiadores. A ideia geral defendida na entrevista guia para a manutenção da hegemonia, não há contestação do que é defendido pela empresa que veicula o programa e sim a intenção de mostrar quem criou seu próprio negócio como herói e exemplo. Há também a manutenção das relações de poder, no momento em que o controle interacional é exercido apenas pelo repórter, há apenas um momento em que esse controle é exercido por Eliane, que acontece no último bloco da entrevista e é um controle ensaiado de Eliane sobre Diego, seu empregado, e não sobre Alexandre.

A análise dessa reportagem aponta para a reprodução ideológica da Rede Globo dentro de seus programas, mesmo naqueles em que as pautas são consideradas de interesse público. Dando a entender que o objetivo é provocar no imaginário do espectador soluções para um mundo melhor, quando na verdade ainda são as mesmas ideologias, apenas mascaradas de forma diferente a fim de manter a hegemonia da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da Análise Crítica do Discurso é possível entender a relação do discurso com o contexto no qual está inserido, verificando as possibilidades de organização de um tema até que atinja o objetivo almejado pelo emissor. A ascensão do tema empreendedorismo na mídia trouxe consigo variadas formas de aproximação a esse conteúdo, seja para salientá-lo, seja para refutá-lo, e em todos os casos, o papel dos meios de comunicação é central para tal desenvolvimento. Nosso objetivo foi analisar o efeito social que o programa “Como Será?” pretende gerar em seu público ao abordar o empreendedorismo.

Constatamos que, no caso do “Como Será?”, a Rede Globo coloca o empreendedorismo como algo superior, até mesmo invejável, cria um *ethos* de superioridade para o empreendedor em relação àqueles que permanecem como empregados. Isso pode ser visto com mais nitidez nas partes da reportagem que mostram a relação de poder entre repórter e entrevistados, que diminui em relação com a empreendedora e aumenta em relação ao empregado daquela. Assim, é possível notar que há a valorização do empreendedorismo frente ao emprego formal.

A ideologia da Rede Globo transparece nessa abordagem, especialmente por se

tratar de um programa considerado como educativo pela emissora. Em muitos momentos a narrativa do herói mascara os motivos pelos quais Elaine abandonou o mercado formal e, ainda mais, reflete o preconceito social pela profissão de faxineira, pois a reportagem emite um claro juízo de valor que mostra a carreira seguida por Elaine como melhor do que trabalhar com limpeza de casas. Assim, a análise pode ser marcada substancialmente pelas ausências dos motivos para sair de um trabalho formal e dos obstáculos para empreender no Brasil, assuntos que, caso apresentados, poderiam modificar o sentido visto na reportagem.

A pesquisa é limitada e abrange apenas um programa de uma emissora brasileira, portanto necessita de mais dados a fim de formar um cenário que possa ser estendido para toda a mídia brasileira. Portanto, existe espaço para mais estudos que analisem a relação da mídia brasileira com o empreendedorismo, revelando quais representações desse tipo de atividade são feitas e quais aspectos são ocultados ou revelados pelas reportagens.

REFERÊNCIAS

CHANLAT, J. F. Quais carreiras e para qual sociedade? **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 6, p. 67-75, 1995.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2008.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social**. Brasília. Editora Universidade de Brasília. 2001.

_____. **Analysing Discourse**: Textual analysis for social research. London: Routledge, 2003.

FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SILVA, V. M. da. **De anônimos a heróis**: discursos sobre o câncer de 1973 a 2013 no gênero reportagem de popularização da ciência na Revista Veja. 2015. 245 f. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/4012>. Acesso em: 9 jul. 2020.

WOOD JR., T.; PAULA, A. P. P. A mídia especializada e a cultura do management.
Organizações & Sociedade, v. 13, n. 38, 91-105, 2006.