



Discurso & Sociedad

Copyright © 2021
ISSN 1887-4606
Vol. 15(2) 464-497
www.dissoc.org

Artículo

O Novo Ministério da Verdade: o discurso de Veja sobre o ensino superior e a consolidação da ideia de empresa no Brasil (1968-2020)

*The New Ministry of Truth: Veja discourse on
higher education and the enterprise idea
consolidation in Brazil (1968-2020)*

Marcio Silva Rodrigues
Universidade Federal de Pelotas

Resumo

O ponto de partida deste artigo assenta-se no entendimento da empresa como a instituição central de nosso mundo. Intimamente relacionada ao estabelecimento de certo regime de verdade, essa constatação implica o reconhecimento de que os discursos emanados por outras instituições, mesmo tratando temas aparentemente distantes da esfera econômica, possuem um importante papel nesse processo. Desse modo, a metodologia da Análise Crítica do Discurso foi utilizada para compreender como o discurso produzido e disseminado pela revista Veja sobre o ensino superior contribui para construir e sustentar a empresa como instituição no Brasil. A análise das práticas discursivas, notadamente, do processo de produção das reportagens, revela o esforço da revista para construir um padrão textual cujo objetivo consiste em explicar fatos sem, contudo, abrir espaço para diferenças. Tal orientação também permitiu identificar que o referido padrão, por assentar-se no ideário liberal, parte de determinadas maneiras de agir e de pensar que sustentam a empresa (escassez, ideologia do progresso e centralidade da esfera econômica) como uma espécie de base comum utilizada por Veja para abordar todos os assuntos presentes no corpus (composto por 37 reportagens de capa). Além de impactar nas representações da empresa e na exaltação de cada uma das maneiras de agir e de pensar que a sustentam, uma das principais implicações dessa orientação assenta-se na maneira como o ensino superior foi retratado em suas páginas: às vezes como meio ao desenvolvimento, às vezes como instrumento de satisfação das necessidades individuais, mas sempre sujeito às demandas econômicas.

Palavras-chave: Empresa, Revista Veja, Análise Crítica do Discurso, Ensino Superior.

Abstract

The starting point of this paper was based on understanding the enterprise as the central institution of our world. Closely connected to the establishment of certain rules of truth, this observation implies the recognition that the discourses issued by other institutions, even dealing with apparently distant issues from the economic sphere, have an important role in this process. Thus, the methodology of Critical Discourse Analysis was used to understand how the discourse produced and disseminated by Veja magazine about higher education contributes to build and support the enterprise as an institution in Brazil. The analysis of discursive practices, specifically, the reporting production process, reveals the magazine's effort to build a textual pattern aiming to explain facts, however, no spaces for differences. Such orientation also enabled us to identify that the said pattern, by being based on the liberal ideals, follows certain ways of acting and thinking that support the enterprise (scarcity of resources; the ideology of progress and the centrality of the economic sphere) as a sort of common base used by Veja in the corpus (composed of 37 cover cover stories). However, by impacting on the representations of the enterprise and on the exaltation of one or another way of acting and thinking, one of the main implications of this orientation is based on the way how higher education was featured on its pages: sometimes a means of development, sometimes an instrument of satisfaction, but always as subject to economic demands.

Keywords: Enterprise, Veja Magazine, Critical Discourse Analysis, Higher Education.

Argumentos iniciais, objetivos e porquês

Seu alcance global, sua influência sobre outras organizações/instituições e sua presença em nosso modo de vida, são alguns exemplos que ilustram um processo sem precedentes históricos de generalização da ideia de empresa como modelo social (Rodrigues e Silva, 2019a). Esse processo, denominado processo de empresarização do mundo (Solé, 2008), está intimamente relacionado ao ponto de partida deste texto: o de que a empresa é a instituição central da modernidade (Abraham, 2006). Uma instituição constituída por um conjunto de maneiras de agir e de pensar consagradas pela tradição e transmitidas pela voz da educação (Durkheim, 2005; Fauconnet e Mauss, 1981) que, com auxílio de outras, se esforça para (re)construir, impor e naturalizar visões de mundo e comportamentos que perpassam os mais variados espaços sociais.

Apoiado nos trabalhos de Michel Foucault e a partir de uma perspectiva relacional, gostaria de insistir nesse ponto. A compreensão da empresa como uma instituição parece indicar que seu poder se manifesta, principalmente, no nível das representações, na construção de sentidos e significados, ou seja, no estabelecimento de um determinado regime de discurso (Foucault, 2004; 2008). Fruto de um processo historicamente situado e em consonância com os arranjos de poder estabelecidos, de acordo com Foucault (2004) e Fairclough (2001), o discurso consiste em uma disposição geral, um conjunto de enunciados historicamente situados que ordenam e orientam os saberes, as práticas sociais e as verdades sobre as coisas.

Essa forma de compreender a empresa e seu poder em nosso mundo ultrapassa a tradicional dicotomia entre aqueles que detêm o poder e aqueles que sofrem seus efeitos. Nesse caso, as condições de possibilidade do poder (do discurso) não se encontram em um único ponto no qual surgem diversas ramificações, pelo contrário, elas existem e acontecem, de forma contínua, circular e constante, em todas as relações, uma vez que não existem posições fora desse poder. Desse modo, pressuponho que o poder e a centralidade da empresa não emanam exclusivamente de si, mas de uma multiplicidade de discursos produzidos e distribuídos por um conjunto heterogêneo de instituições (Estado, Escola, Igreja, Família, Mídia, etc) que, inscritas em um jogo de poder e sempre ligadas a uma ou às demais configurações de saber que deles nascem, mas que igualmente os condicionam, cumprem a função estratégica de manter determinada ordem (Foucault, 2008).

Atualmente, alguns autores parecem concordar com o papel e a centralidade dos meios de comunicação de massa nesse processo. Thompson

(2008), por exemplo, ressalta que, em decorrência de uma série de eventos inter-relacionados que culminaram com a emergência da sociedade moderna, os meios de comunicação de massa lentamente passaram a ocupar o espaço de instituições tradicionalmente encarregadas da formação/educação dos indivíduos como a família, a escola, o Estado e a Igreja. Van Dijk (2008), por sua vez, sustenta que determinando quem pode dizer o que, para quem, sobre quem, de que forma e em quais circunstâncias, os meios de comunicação de massa buscam, através do controle de seus discursos, estabelecer e sustentar as relações de poder presentes em nosso mundo. Consequentemente, os indivíduos que controlam o discurso que circula nos meios de comunicação em massa tornaram-se, de certa maneira, importantes diretores de consciência que se fazem, sem muito esforço, os porta-vozes de uma moral tipicamente econômica, e que, por sua vez, dizem o que pensar sobre o que chamam de problemas da sociedade (Bourdieu, 1997).

Especificamente no Brasil, contam-se nos dedos de uma mão os principais “diretores de consciência” e suas respectivas organizações, a saber: a Globo Comunicação e Participações (Família Marinho), o Grupo Bandeirantes de Comunicação (Família Saad), o Grupo Abril (Família Civita), o Sistema Brasileiro de Televisão (Grupo Silvio Santos) e a Rádio e Televisão Record (Arca Universal). Diante desse quadro de oligopolização, tais organizações ocupam um importante espaço na produção da retórica sobre a realidade brasileira, uma realidade que contribui, ao ser absorvida por uma grande parcela da população como seu próprio discurso, para sustentar as relações de poder há muito estabelecidas.

Essas reflexões parecem aclarar o papel dos meios de comunicação de massa como uma das instituições responsáveis por consolidar e manter a centralidade da ideia de empresa no Brasil. Diretamente relacionada a essa suposição, a questão “o que é e como caracterizar a empresa?” se torna imprescindível. A tentativa de responder a um questionamento tão amplo e central na continuidade deste trabalho deu origem ao referencial teórico apresentado mais adiante. Por ora, basta resgatar e esclarecer alguns pontos. Primeiramente, como mencionado, a empresa é compreendida como uma instituição, ou seja, como um conjunto de maneiras de pensar e agir típicos de uma dada sociedade (Abraham, 2006). Segundo essa concepção, a empresa, por materializar algumas das características centrais da sociedade moderna, é considerada como a instituição central de nosso mundo, responsável por estabelecer determinados comportamentos, determinadas maneiras de agir e de pensar. E é a partir dessas maneiras, tão típicas em nossa sociedade, que trato a

ideia de discurso como uma prática social crucial à consolidação da empresa. Em síntese, tal discurso, compreendido como aquilo que norteia alguns saberes e as práticas dominantes da sociedade moderna, é o resultado da associação de diversos eventos discursivos que consolidaram e naturalizaram cada uma das maneiras de agir e de pensar que fundamentam a empresa e são fundamentadas por ela.

Para além da publicidade em si, a grande “faceta” dessa trama reside, justamente, na possibilidade de consolidar a empresa, sem necessariamente fazer referência direta a essa instituição. Isso porque, uma vez inscritos em determinada política geral de verdade, os meios de comunicação de massa tendem a produzir e disseminar eventos discursivos que, mesmo abordando temas distantes da esfera econômica (Educação, Religião, Política, Estética, Lazer, Cultura, Tecnologia, Saúde), fortalecem as maneiras de agir e pensar que sustentam a empresa (individualismo e invenção da realidade econômica; mito fundador da escassez; apropriação e privatização do mundo; racionalismo, racionalidade e burocracia; e inovação e ideologia do progresso) e, conseqüentemente, intensificam o processo de empresarização do mundo.

Assim, por considerar a Educação como um bem público, um direito social garantido pela Constituição Federal (Brasil, 1988, Art. 6º) e um elemento crucial à formação e ao desenvolvimento de práticas voltadas à cidadania, à liberdade, à crítica e à democracia, assumo como foco neste texto o discurso produzido e disseminado pelos meios de comunicação sobre a Educação no Brasil, precisamente, sobre o ensino superior. Mais, tomando a revista semanal mais antiga e de maior circulação no país¹ como objeto representativo dos meios de comunicação de massa, minha intenção aqui é compreender, a partir da metodologia da Análise Crítica do Discurso (ACD), proposta por Fairclough (1995, 2001), como o discurso produzido e disseminado pela revista *Veja*² sobre o ensino superior contribui para construir e sustentar a ideia de empresa como instituição no Brasil.

Este texto se liga a um conjunto relativamente restrito de estudos e pesquisadores da área de Estudos Organizacionais que buscam, desde o início dos anos 2000, colocar em evidência a empresa e o processo de empresarização do mundo. No entanto, apoiado no levantamento realizado por Franz e Rodrigues (2019) acerca das pesquisas brasileiras sobre o tema empresarização, o presente artigo difere de todos os estudos realizados até aqui em pelo menos dois aspectos: o objeto de investigação e o uso da teoria.

Com relação ao objeto de investigação, é interessante ressaltar que nenhum dos estudos acerca do processo de empresarização tiveram como foco

os meios de comunicação de massa, representados aqui pela revista *Veja*³. Em sua totalidade, esses estudos tomaram como objeto as organizações culturais, o campo da educação, o campo da saúde, o espaço ou as políticas públicas. Assim, jogar luz para o papel dos meios de comunicação em massa como poderosos instrumentos de criação e circulação de conteúdos simbólicos é algo inédito e pode contribuir para o avanço das discussões sobre empresarização.

O descolamento dos demais trabalhos também ocorre no que concerne ao uso da teoria, uma vez que todos os estudos sobre empresarização se voltaram à análise da influência e da incorporação de características empresariais em instituições, organizações, indivíduos ou espaços. Em síntese, tais pesquisas se ocuparam da análise do processo de empresarização em si, bem como de algumas de suas implicações mais visíveis, a saber: o empreendedorismo, o empresário de si, a uberização, o gerencialismo e a financeirização. Ou seja, em nenhum momento foi questionado como a centralidade da ideia de empresa é criada e mantida.

Precisamente, interessa aqui evidenciar como cada uma das maneiras de agir e de pensar que sustentam a ideia de empresa são utilizadas para construir um texto (evento discursivo), como elas se combinam ou se complementam nas reportagens, quais foram mais enfatizadas, como elas são percebidas e retratadas no Brasil (considerando a história recente de *Veja*), enfim, como cada evento discursivo contribui para consolidar a ideia de empresa como uma instituição absolutamente necessária.

Afora as possibilidades de avanço na discussão sobre empresarização, também gostaria de fazer algumas ponderações sobre as escolhas metodológicas adotadas neste trabalho. Conforme sinalizado anteriormente, para analisar como o discurso produzido e disseminado por *Veja* contribui para sustentar e naturalizar a ideia de empresa no Brasil, optei por utilizar a metodologia da Análise Crítica do Discurso (ACD) proposta por Fairclough, principalmente, a partir das discussões presentes em duas obras: *Media Discourse*, de 1995; e *Discurso e Mudança Social*, de 2001. Diante da vasta obra do autor sobre discurso e ACD, a opção por adotar esses dois livros para nortear o método está intimamente relacionada com o tipo de objeto analisado - o discurso da mídia (Fairclough, 1995) - e com a possibilidade de denunciar as estratégias discursivas que legitimam o controle ou naturalizam a ordem social (Fairclough, 2001).

Ao adotar tal metodologia, é possível evidenciar outras duas prováveis contribuições. A primeira diz respeito à possibilidade de disseminação e ao fortalecimento de tradições de pesquisa ainda pouco comuns à área de Estudos

Organizacionais. Isto é, apesar de sua potência, é bastante limitado o número de estudos que utilizaram a ACD para analisar e explicar os fenômenos organizacionais. Dentre esses, destacam-se os trabalhos de Misoczky (2002), Brei (2007), Carrieri, Saraiva, Pimentel e Souza-Ricardo (2009), Rodrigues e Dellagnelo (2013) e Salles (2014). Além disso, calcado na premissa de que a linguagem deve ser considerada como um elemento diretamente relacionado à vida social (Fairclough, 2001), a adoção dessa proposta metodológica também pode fornecer meios para desnudar a crença em uma única verdade, em um único discurso (empresarial) e, com isso, contribuir para promover práticas distintas da ordem vigente. Em síntese, este não é um trabalho sobre ACD, mas a metodologia da ACD é crucial ao mesmo, tanto para reforçar outras práticas de pesquisa na área de estudos organizacionais, como, e principalmente, para colocar em evidência a ideia de empresa e, a partir da crítica a essa instituição, apontar outras possibilidades de organizar.

Após essas considerações, na sequência, apresento os argumentos teóricos que sustentam o texto, destacando a ideia de empresa como instituição. Logo após, discorro sobre os procedimentos metodológicos e o processo de construção do *corpus*. Depois disso, passo à análise e apresentação dos resultados. Para tanto, foram construídas duas seções. Na primeira, abordo o processo de produção textual de *Veja*, ou seja, a análise das práticas discursivas. Na segunda, minha atenção recai para a forma como suas reportagens, ao longo de 52 anos (1968-2020), estão interligadas, constroem e procuram manter a empresa. Na última seção deste trabalho, realizo algumas sínteses, sugestões e reflexões finais.

Empresa, um fenômeno moderno

O objetivo dessa seção é sumarizar alguns elementos e argumentos centrais da Teoria da Empresarização, destacando as maneiras de agir e de pensar que sustentam a empresa como instituição, uma vez que elas e seus desdobramentos constituem as categorias de análise utilizadas para evidenciar como as práticas discursivas da revista *Veja* constroem a ideia de empresa no Brasil. No entanto, caso o leitor tenha interesse em aprofundar seus conhecimentos da teoria, além da leitura dos originais (Solé, 2008; Abraham, 2006), sugiro a leitura do texto de Rodrigues e Silva (2019b) cujo objetivo extrapola a descrição das abordagens e recai na análise dos pontos de contato, das limitações e das possibilidades de superação de ambos autores.

Talvez a forma mais simples de evidenciar a centralidade da empresa em nosso mundo seja a partir da observação cotidiana. Por exemplo, ao analisarmos as organizações não empresariais podemos verificar a presença da empresa ou dos princípios empresariais, seja nos grandes clubes de futebol, nas igrejas (especialmente as neopentecostais), nas instituições de ensino, nas manifestações da cultura popular, nas organizações da saúde, nas políticas públicas ou nos programas de governo. Quando nosso olhar se volta para os elementos que satisfazem nossas necessidades, percebemos igualmente que grande parte dos mesmos são produzidos por empresas, isto é, nossos alimentos, nossas roupas, nossas casas e a forma como nos divertimos são produzidos, em maior ou menor medida, por empresas. Um pouco mais além, nossos sonhos e nossos medos, são igualmente produzidos por empresas, basta ver o desejo de sucesso e o medo do desemprego (para citar o mínimo e sem adentrar nas discussões sobre “capital humano” e “empresário de si”, suscitadas pela literatura de autoajuda, pelas revistas de negócios ou pelo discurso do *coaching*). Com efeito, a sensação de felicidade também é tocada por uma lógica empresarial e ressignificada e passa a girar em torno do egoísmo, do consumo, do dinheiro e do trabalho (Solé, 2008).

Os relatos apresentados anteriormente parecem reforçar o pressuposto de Solé (2008), de que nossa sociedade reside, atualmente, na singularidade da organização que a caracteriza: a empresa. Por isso, Solé (2008) denomina o nosso mundo de Mundo-Empresa. Segundo ele, essa expressão é utilizada para caracterizar o papel da empresa como “força organizadora”, isto é, como organização fundamental da sociedade atual. Por essa lógica, continua o autor, o que qualifica uma civilização ou um mundo como moderno é, precisamente, a centralidade e a onipresença da empresa no mesmo. Isso implica no reconhecimento de que, cada vez mais, o mundo moderno está caracterizado e organizado por e para a empresa.

Essa centralidade da empresa, que parece implicar uma nova configuração social, é alcançada porque os elementos, os princípios e as visões de mundo, que erigiram e caracterizam a sociedade moderna capitalista, são encontrados e materializados na empresa. Desse modo, ao encontrar na modernidade as condições para sua emergência, a empresa, uma organização relativamente insignificante e até mesmo estranha em outros tempos e espaços, ganhou força e passou, pouco a pouco, a exercer uma forte influência sobre a sociedade, de modo que, no século XX, intensificou-se um processo que a transformou em referência para todo o sistema social com uma intensidade e

amplitude impensável por instituições que já detiveram o mesmo título, como a Igreja e o Estado. Como ressalta o autor:

Pela primeira vez na história da humanidade, um mundo está em vias de conquistar o planeta inteiro, de conseguir suprimir todos os outros mundos, sem exceção. Um mundo que se apropria dos outros, este é o sentido que propomos dar à expressão mundialização, globalização. A modernização do mundo é a vitória, total, do mundo moderno (Solé, 2000, p.114).

O avanço e o predomínio de tal organização na sociedade se deve a um processo complementar à ideia de Mundo-Empresa, denominado empresarização do mundo. De acordo com Solé (2004, 2008), esse processo é caracterizado pela crescente influência da empresa sobre os seres humanos e demais organizações. Tal influência acarreta, invariavelmente, a consolidação da empresa como o modelo universal das atividades humanas (Solé, 2008). Segundo o autor, podemos perceber cinco manifestações principais desse processo: a expansão geográfica da empresa; em cada país, a empresa se ocupa cada vez mais de um número maior de atividades e de relações humanas; a empresa se torna cada vez mais o modelo obrigatório de outras organizações e atividades humanas; o aumento do domínio da empresa sobre a vida dos seres humanos no seu interior; o aumento do domínio das empresas sobre a vida humana fora da empresa (Solé, 2008).

Em síntese, Empresa, Empresarização e Mundo-Empresa são três elementos centrais na concepção de Andreu Solé para o nosso mundo. Esses elementos são adotados por Yves-Marie Abraham, antigo aluno de Solé, em sua tentativa de contribuir com a presente discussão. Entretanto, embora concordem na maioria dos aspectos, os autores discordam, justamente, na forma de compreender a empresa. Solé (2008), por um lado, concebe a empresa como uma organização, como um conjunto (singular) de relações entre humanos, definido no tempo e no espaço. Por outro lado, Abraham (2006, p. 1), propõe que “a empresa pode então ser definida não mais em princípio como um conjunto de relações, mas como um conjunto de maneiras de agir e de pensar, de hábitos coletivos, próprios a uma dada sociedade humana”. Em outras palavras, o autor toma a ideia de empresa como uma instituição.

De acordo com Durkheim (2005), o conceito de instituição está relacionado com todas as crenças e todos os modos de comportamento instituídos pela coletividade. Durkheim (2005) ainda entende que, por assentar-se em fatos sociais, uma instituição corresponde a um conjunto de regras e procedimentos aceitos e sancionados pela sociedade cujo objetivo é, em suma,

manter a ordem e a coesão social. Assim, ao analisar uma instituição, invariavelmente, busca-se desvendar as maneiras de agir e de pensar, consagradas pela tradição e imposta pela sociedade aos indivíduos. Em outros termos, consiste em analisar os hábitos coletivos que o “indivíduo encontra preestabelecidos e cuja transmissão se faz geralmente pela voz da educação” (Fauconnet e Mauss, 1981, p. 11).

Em decorrência da inspiração durkheimiana presente na abordagem de Abraham (2006), entendo que tais hábitos coletivos exercem sobre o indivíduo uma coerção exterior com o objetivo de estabelecer determinados comportamentos (maneiras de agir, pensar e sentir), independentes das manifestações individuais. Em outras palavras, são fatos sociais. Por essas características, é possível pressupor que grande parte dos hábitos coletivos que fundamentam a ideia de empresa são, para muitos de nós (modernos), evidentes e, conseqüentemente, tendem a ser encarados como uma ordem eterna e universal das coisas. Por exemplo, Abraham (2006) argumenta que dificilmente questionamos a propriedade privada, o consumo, o individualismo, o desenvolvimento, a eficiência, o empréstimo a juros, o lucro, a economia, uma vez que os tratamos como naturais.

Feitas tais considerações e partindo da perspectiva de Abraham (2006), no presente trabalho, a ideia de empresa como uma instituição é compreendida a partir da associação de cinco modos de agir e pensar (traços, visões de mundo) típicos da modernidade, quais sejam: 1) o individualismo e a invenção da realidade econômica; 2) o mito fundador da escassez; 3) propriedade privada, apropriação e exploração; 4) racionalismo, racionalidade e burocracia; e 5) inovação, desenvolvimento e ideologia do progresso.

O objetivo central de Abraham (2006) é desnaturalizar cada um dos referidos traços para, conseqüentemente, desnaturalizar a própria empresa. Em dois trabalhos anteriores, tal processo foi exaustivamente realizado através da discussão de cada traço, de cada hábito coletivo que sustenta a ideia de empresa e de sua comparação, sempre que possível, com outras sociedades humanas (desvio antropológico). Assim, considerando o foco deste trabalho, ficarei limitado à menção de tais maneiras de agir e de pensar, dos desdobramentos de cada uma e das principais referências utilizadas para desenvolver a discussão. Organizadas no Quadro 1, essas informações, além disso, sintetizam as categorias discursivas adotadas neste estudo.

Traços que fundamentam a empresa	Objetivo central do traço	Desdobramentos, elementos e implicações	Principais autores
O individualismo e a invenção da realidade econômica	Analisar as origens e os reflexos da centralidade da categoria econômica em nosso mundo.	<ul style="list-style-type: none"> • Autonomização da esfera econômica; • Supremacia do aspecto econômico; • Lucro como modo de vida; • Egoísmo e Individualismo; • Divisão do trabalho. 	Dumont, 2000; Polanyi, 2000; Mauss, 1974; Smith, 1996; Durkheim, 1999.
O mito fundador da escassez	Discutir as implicações da paradoxal relação entre a incessante busca por satisfação individual e a ideia de desejos (necessidades) ilimitados.	<ul style="list-style-type: none"> • A ênfase nas mercadorias/signos; • Construção de necessidades ilimitadas (insatisfação); • Dinheiro como um mediador das relações sociais; • Consumo como elemento de participação/distinção social; 	Sahlins, 1978; Baudrillard, 1995; Veblen, 1980; Slater, 2001; Campbell, 2001; Simmel, 1998.
Racionalismo, Racionalidade e Burocracia	Examinar como diversos elementos se enfrentam e se combinam para consolidar a burocracia como modelo de referência para toda organização social	<ul style="list-style-type: none"> • Predomínio da racionalidade formal; • Ação social referente a fins; • Cálculo utilitário de consequências; • Dominação racional-legal; • Ênfase na eficiência; • Burocracia. 	Weber, 2004a; Weber, 2004b; Weber, 1978; Kalberg, 1980.
Propriedade privada, Apropriação e Exploração	Discutir a natureza e as consequências da propriedade privada	<ul style="list-style-type: none"> • Ênfase na propriedade privada; • Privatização do mundo; • A propriedade impede a liberdade, a igualdade e a democracia; • Assalariamento; • Mais valia. 	Proudhon, 1975; Przeworski, 1993; Locke, 2003; Marx, 1996; Engels, 2007.
Inovação, Desenvolvimento e a Ideologia do Progresso.	Analisar a centralidade e as peculiaridades da noção de desenvolvimento (econômico) e a crença no progresso	<ul style="list-style-type: none"> • Mudanças descontínuas; • Novas combinações; • Destruição criativa; • Crédito; • Empresários; • A fé e o mito do desenvolvimento. 	Schumpeter, 1988; Schumpeter, 1961; Schumpeter, 1968; Furtado, 1974.

Quadro 1 – Síntese da discussão teórica sobre os traços da modernidade que sustentam a ideia de empresa e organização das categorias de análise. **Fonte: elaborado pelo autor**

Do Discurso, da Análise e do Corpus

Não é nenhuma novidade e nem seria preciso desenvolver este estudo para perceber de que “lado” *Veja* está, bem como quais discursos são constantemente combatidos, negados e rechaçados em suas páginas. Dentre outros aspectos que corroborariam tal afirmação, basta lembrar que essa revista é uma empresa e, como tal, tende a posicionar-se conforme seus interesses, interesses empresariais. Desse modo, a questão não é “se”, mas “como” os discursos sobre o ensino superior produzidos pela revista mais lida do Brasil contribuem para construir e sustentar a ideia de empresa como uma instituição central em nosso mundo. Assim, para articular aquela teoria à realidade em questão, optei, vale lembrar, por adotar a metodologia da Análise Crítica do Discurso (ACD) proposta por Fairclough (1995, 2001).

Conforme mencionado em outros momentos, o termo discurso, neste trabalho, refere-se ao “uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexos de variações situacionais” (Fairclough, 2001, p. 91). Inspirado nos trabalhos de Foucault (2004a, 2007), especialmente na noção de formação discursiva; e de Bakhtin (1979), para quem o uso e o significado da linguagem dependem do contexto e das relações sociais que circundam as formas de enunciação; essa concepção parte da premissa de que o discurso contribui para: 1) a construção do que é referido como identidades sociais e posições de sujeito, para o sujeito social e os tipos de eu; 2) para a construção das relações sociais; e 3) para a construção de sistemas de conhecimento e crença (Fairclough, 1995, 2001).

Partindo dessas considerações, Fairclough (1995; 2001), em uma tentativa de reunir três tradições analíticas⁴, propõe um conceito tridimensional para o discurso e para a análise do discurso, a partir da compreensão de que, em qualquer evento discursivo, uma reportagem, por exemplo, ocorrem simultaneamente: 1) um texto, no qual é realizada a descrição das escolhas linguísticas (processo de descrição); 2) um exemplo de prática discursiva, responsável por mediar a relação entre o texto e a prática social, que engloba a compreensão dos processos de produção, distribuição e consumo dos textos (processo de interpretação); e 3) um exemplo de prática social, cujo foro recai sobre a explicação das circunstâncias institucionais, políticas e organizacionais que cercam o evento discursivo, e como elas modelam tanto a sua natureza como os seus efeitos constitutivos e construtivos das entidades, dos indivíduos e das relações sociais (processo de explicação) (Fairclough, 1995, 2001; Rosa Rilho e Misoczky, 2006).

Como para Fairclough (2001) a ênfase em uma ou outra dimensão da análise do discurso pode variar de acordo com a natureza e com os objetivos da pesquisa, este trabalho centrou-se na análise das práticas discursivas de *Veja*, precisamente, sobre o processo de produção dos textos; especificando como os textos foram elaborados, por quem, em quais circunstâncias, com qual intenção, como se combinam com outros textos/discursos. A ênfase nesse processo busca desvendar a maneira como os produtores textuais “enxergam” e descrevem as pessoas, as relações, os objetos, os fenômenos, o mundo. Assim, além de detalhar as características institucionais da referida revista, a análise do processo discursivo buscou, a partir da noção de intertextualidade, evidenciar as vozes, os pressupostos e os discursos presentes em cada uma das reportagens selecionadas.

Embora o foco deste estudo seja a dimensão da prática discursiva, não custa lembrar que toda produção discursiva é subsidiária do contexto vigente, ou melhor, que a prática social determina e é determinada pela prática discursiva (Fairclough, 2001). Isso significa que, para atender ao objetivo desta pesquisa, a análise das reportagens precisou ser associada à análise da prática social (da qual a prática discursiva é uma parte). Pontualmente, foi preciso realizar a análise da dimensão da prática social para especificar como determinada reportagem se relaciona com processos sociais mais amplos e com o contexto vigente, quais efeitos ela sofreu e/ou produziu na ordem e como ela contribuiu para reproduzir, manter e naturalizar a empresa, as maneiras de agir e pensar que a sustentam e intensificar o processo de empresarização do mundo.

Por fim, ainda realizei a análise da dimensão textual. No entanto, devido à sobreposição entre ela e a análise das práticas discursivas, isto é, como raramente se fala sobre os aspectos de um texto sem referência ao processo de produção do mesmo, o processo de análise dos textos se deu de maneira intercalada com a análise das práticas discursivas e esteve presente toda vez em que ele auxiliou na compreensão dessa última. Tal decisão parte do reconhecimento de que analisar, exclusivamente, as minúcias das escolhas linguísticas (significado das palavras, nominalização, modalidade, ironia, metáfora e antítese/negação), além de se distanciar do objetivo proposto, inviabilizaria, devido à amplitude do *corpus* apresentado a seguir, a conclusão deste trabalho.

Diante de um universo composto por 2700 edições, compreendidas entre a publicação da primeira edição da revista e o momento de reorganização e atualização desta pesquisa, o processo de construção do *corpus* foi realizado levando em conta três critérios recomendados por Bauer e Aarts (2002), a

saber: a relevância, a homogeneidade e a sincronicidade. A partir desses critérios, tal processo ficou restrito aos materiais textuais (critério de homogeneidade) presentes nas reportagens de capa de *Veja*⁵ (critério de relevância), compreendidos entre os anos de 1968 e 2020 (critério de sincronicidade), que versaram, como dito no início deste trabalho, direta ou indiretamente sobre o ensino superior no Brasil.

Após essa caracterização, realizei a primeira leitura e a escolha daqueles textos que permitiam descrever, explicar, contextualizar e, muitas vezes, solucionar os problemas enfrentados pelo ensino superior, relacionando-os, sempre que possível, com as transformações do contexto. Durante esse processo foi possível perceber que, além das reportagens que abarcavam pontualmente a universidade brasileira (características, crises, reformas, ensino no Brasil e movimento estudantil, políticas públicas), outros temas também deveriam ser incluídos nessa seleção, uma vez que estavam ligados àquela temática, dentre eles: as questões de acesso ao ensino superior (vestibular, ENEM, ensino médio, supercolégios, escolha da profissão) e os desafios pós-universidade (mercado de trabalho, empregabilidade, sucesso e carreira).

O resultado dessa inclusão gerou um *corpus*, listado no final deste artigo, composto por trinta e sete (37) reportagens de capa⁶. Nas próximas duas seções, realizo a apresentação e análise sintética dos principais resultados acerca do processo de produção textual da revista e de como suas reportagens se ligam, constroem e procuram manter a empresa, respectivamente.

O processo de produção textual e a vontade de verdade em *Veja*

Como mencionado na seção anterior, a metodologia da Análise Crítica do Discurso, precisamente aquela desenvolvida por Fairclough (1995, 2001), foi utilizada para compreender como o discurso produzido e disseminado por *Veja* sobre o ensino superior contribui para construir e sustentar a ideia de empresa como instituição no Brasil. Sempre levando em consideração o contexto e a teoria, esse processo partiu da noção de que o discurso de *Veja* e suas respectivas reportagens representam uma forma particular de prática social, a qual, de certa maneira, determina (e é determinada pela) a prática discursiva, isto é, a forma como os textos são construídos e distribuídos. Essa prática discursiva foi analisada a partir de dois aspectos: um textual e outro institucional.

No primeiro aspecto, investiguei como as vozes, as pressuposições, os discursos e, em diversos momentos, algumas categorias da dimensão textual

(significado das palavras, nominalização, modalidade, ironia, metáfora e antítese/negação) foram utilizadas e articuladas nas reportagens para abordar aquele espaço e, direta ou indiretamente, representar a empresa e as maneiras de agir e de pensar que a sustentam enquanto instituição. Já na análise institucional, cujos desdobramentos também revelaram a prática social da revista, examinei, após reconhecidamente reificá-la, as visões de mundo, as normas de produção, os objetivos, as principais transformações, o público-alvo, as relações e as restrições (institucionais, políticas, econômicas), enfim, os elementos que podem ter contribuído no estabelecimento das regras de enunciação de *Veja*.

Partindo do entrelaçamento entre esses dois aspectos, é possível destacar algumas características e elementos fundamentais à compreensão da forma como *Veja* produziu os textos analisados. A primeira e mais evidente delas, diz respeito à visão de mundo na qual aquelas reportagens estão inscritas. De fato, ainda que em diversos momentos, por questões políticas e/ou econômicas, a revista tenha modalizado seu discurso, ela jamais o negou: *Veja* nitidamente parte dos pressupostos liberais. Implicando em uma surpreendente coerência do *corpus*, tal afirmação é, inclusive, reconhecida pelo próprio semanário:

Desde sua criação, em setembro de 1968, *Veja* vem se desenvolvendo em torno de ideias que atravessam o tempo e continuam solidamente arraigadas na corrente do melhor pensamento de nosso tempo. Em sua edição de número 523, de 1978, quando completou dez anos de vida, *Veja* enfatizou os compromissos que a levaram, já um sucesso editorial confirmado, ao final de sua primeira década. *Veja* se declara liberal: “Para nós, ser liberal é querer o progresso com ordem, a mudança pela evolução e a manutenção da liberdade e da iniciativa individuais como pedra angular do funcionamento da sociedade”. Em sua reafirmação de princípios, a revista defendia, então, o capitalismo por acreditar que “a livre iniciativa é o meio mais eficiente para promover o progresso social (...) por ser o único sistema compatível ao mesmo tempo com uma sociedade pluralista, com as liberdades fundamentais do indivíduo, com a eficiência, com o dinamismo, com a inovação” (*Veja*, 21/03/2007, p. 1).

Afora esse viés liberal, outra característica presente em seus textos está diretamente relacionada à própria missão da revista, qual seja:

Ser a maior e mais respeitada revista do Brasil. Ser a principal publicação brasileira em todos os sentidos. Não apenas em circulação, faturamento publicitário, assinantes, qualidade, competência jornalística, mas também em sua insistência na necessidade de consertar, reformular, repensar e reformar o Brasil. Essa é a missão da revista. Ela existe para que os leitores entendam melhor o mundo em que vivemos⁷.

Explicitando seus interesses (políticos, econômicos), Veja coloca-se como defensora de um determinado projeto liberal de país, atribui-se uma posição de vigilante e assume o compromisso de traduzir o mundo aos seus leitores. Assim, ao julgar-se detentora de um saber melhor ou maior, seus textos, independente do assunto (a crise na universidade, o movimento estudantil, o mercado de trabalho, o vestibular), pretendem ser, em maior ou menor medida, explicativos, didáticos, uma espécie de *hortatory report*, nos termos de Fairclough (1995). Por isso, a estrutura dos mesmos é usualmente organizada em dois momentos, igualmente normatizadores: um analítico (dever-saber) e outro prescritivo (dever-fazer). No primeiro, com a propriedade de quem sabe o que diz (pretensão de verdade), Veja, inicialmente, “dramatiza” (contextualiza) e, logo após, “diagnostica” (explica), de forma abreviada, determinado fenômeno, evento ou acontecimento. No segundo, com a mesma prepotência, ela estabelece e anuncia as respectivas soluções.

O caráter explicativo de seus textos é acentuado pelas próprias características da revista (da imprensa) em relação a outros meios de comunicação. Conforme Hernandez (2004) e Mira (2001), considerando que a redação de Veja tem um intervalo de aproximadamente sete dias entre uma edição e outra, ela não pode, por questões mercadológicas, simplesmente reproduzir aquilo noticiado por mídias mais rápidas, dentre elas a televisão, o rádio, os jornais, os portais virtuais de notícias e as redes sociais. Assim, como último grande meio de comunicação a noticiar no Brasil, Veja aproveita aquele espaço temporal para apurar, agregar e analisar de maneira mais “cuidadosa” e “profunda” as discussões iniciadas por outros meios com o intuito de fazer de seus argumentos a palavra final, a verdade incontestável sobre determinado assunto.

Essa vontade de verdade, como diria Foucault (2008), aliada ao estabelecimento de uma rotina editorial, a qual, de certa maneira, mantém-se desde 1968, contribuíram para consolidar um padrão textual cujo objetivo consiste em não abrir espaço para as diferenças. Com efeito, além das pressuposições, utilizadas para estabelecer, *a priori*, de que forma um assunto deve ser abordado, as afirmações e as demandas (ambas, na maioria das vezes, categóricas), tornam-se, por sua centralidade à manutenção daquele padrão (Fairclough, 2001), elementos marcantes e típicos de suas reportagens. Mais que isso, relacionando tal constatação à forma como a revista, didaticamente, estrutura seus textos, é possível perceber que muitos deles estão organizados a partir de uma síntese da realidade ou de um “diagnóstico” e, logo após, uma

outra síntese que estabelece, em tom imperativo, as prováveis soluções para o caso.

A postura pouco dialógica decorrente do emprego daqueles elementos é aparentemente quebrada por uma constante e cuidadosa articulação de certas vozes e/ou discursos autorizadores, bem como de alguns fatos relacionados ao ensino superior. Dentre as vozes comumente ecoadas pela revista, destacam-se as dos economistas Cláudio de Moura Castro e Gustavo Ioschpe, as dos diversos Ministros da Educação que ocuparam o cargo ao longo do período analisado (com exceção daqueles nomeados durante os governos Lula e Dilma) e, de forma mais intensa a partir dos anos 1990, as dos especialistas do mercado (“homens do mercado”). Com relação aos fatos, três práticas chamam a atenção: 1) o uso de dados quantitativos, relacionados, em sua maioria, à produtividade acadêmica ou a outras questões de ordem econômica (salário, desemprego, profissões em alta); 2) a transformação de problemas privados em questões públicas, isto é, a ênfase, também a partir dos anos 1990, nas “histórias de vida” e; 3) a comparação do Brasil com aqueles países considerados desenvolvidos, notadamente, com os Estados Unidos (comparação essa que, por focar em critérios instrumentais e econômicos, normalmente despreza as diferenças históricas e culturais entre as nações).

Como dito, é só aparência mesmo. A análise desse processo revela que o conteúdo, a ordem e a forma como tais instrumentos (vozes e fatos) reiteradamente entrecortam aquelas pressuposições, afirmações e discursos são muito importantes, pois eles não estão ali para ampliar as possibilidades de debate, longe disso, ao dissimularem a postura autoritária e excludente da revista e passarem a impressão de que todos pensam dessa maneira, são empregados por *Veja* para ratificar, aprovar ou legitimar sua visão de mundo e fazer da sua a única verdade, o único caminho. Tanto é que, em todos os momentos nos quais as vozes ou os comportamentos de esquerda precisaram ser referenciados, eles foram imediatamente negados, esvaziados politicamente, ironizados ou utilizados como exemplos negativos para apontar, normalmente por antítese, o rumo considerado certo pela revista.

Ademais, para explicar, sem, contudo, possibilitar outras interpretações, a revista também extrapola na adjetivação e faz uso frequente de metáforas. Essas últimas, em especial, são muito utilizadas por *Veja* para explicar, nos limites de sua prática social e discursiva, a realidade ao leitor. De acordo com Fairclough (2001), quando significamos coisas por meio de uma metáfora e não de outra, estamos construindo nossa realidade de uma maneira em detrimento de outra. Para ele, as metáforas estruturam o modo como pensamos e o modo como

agimos, e nossos sistemas de conhecimentos e crenças, de uma forma penetrante e fundamental. Curiosamente, o autor utiliza o exemplo dos trabalhadores da educação superior que resistem às metáforas que tratam a educação como um produto, uma vez que tal aproximação, por sua força de transformação do discurso e das práticas desse espaço, traria sérias implicações culturais e sociais (Fairclough, 2001). Não por acaso, ao lado das referências à guerra para retratar a batalha por uma vaga na universidade ou por um emprego, uma das metáforas mais comuns nas páginas de *Veja* é justamente aquela que considera e trata a universidade como uma empresa, como uma fábrica.

Isso tudo, vale lembrar, ultrapassa as questões relacionadas à isenção jornalística, pois, mais do que informar, a tarefa de *Veja*, como disse, é discutir, explicar e resolver os problemas do Brasil. De fato, é impossível negar que ela, no mínimo, não tente atender esse objetivo. A questão é e sempre foi a maneira como isso acontece. Em analogia ao Ministério da Verdade orwelliano, cuja função era produzir a mentira, destruir e inventar palavras (novilíngua) com o objetivo de disseminar para a população somente aquilo que os dirigentes queriam que fosse dito (Orwell, 2003), *Veja* reescreve a história conforme seus interesses. Tornando sempre irrelevante o investimento no debate de ideias distintas das suas e fazendo crer, assim como todos os grandes meios de comunicação, em sua inevitabilidade (Santos, 2003), seus textos não noticiam apenas em termos de verdade ou falsidade. Em sua construção maniqueísta da realidade, a revista transforma aquela dicotomia em bom ou mau, em desejável ou indesejável, em evolução ou involução, em progresso ou retrocesso, enfim, em uma tentativa de convencer os leitores de que o quadro apresentado, uma torpe univocidade liberal que aponta à empresa, é a melhor, senão a única, possibilidade.

Da centralidade da ideia de empresa à sujeição do ensino superior

Por implicarem em reportagens cujos efeitos discursivos são praticamente os mesmos, as características do processo de produção textual descritas anteriormente auxiliam sobremaneira na compreensão da forma como a revista, ao tratar certas questões do ensino superior, constrói e sustenta a ideia de empresa. Desse modo, além de tecer algumas reflexões e considerações sobre aspectos da empresa e do processo de empresarização evidenciados na narrativa, nesta seção, pretendo destacar a maneira como a revista, ao seguir

aquele padrão textual, invariavelmente, adota e, por vezes, naturaliza em seus textos cada uma daquelas maneiras de agir e pensar.

O ponto de partida desse esforço de síntese, dessa amarração entre as práticas mais recorrentes em *Veja* e a perspectiva teórica utilizada é, como não poderia deixar de ser, uma constatação outrora mencionada: a coerência discursiva do semanário com o ideário liberal. Como revelou a análise, essa visão de mundo constituiu uma espécie de base comum, pressuposta ou não, da qual a revista se utiliza para abordar todos os assuntos presentes no *corpus*. Nessa base, dois dos princípios elementares daquele ideário e, por consequência da empresa, a ideologia do progresso e a centralidade da esfera econômica, ocupam lugar de destaque e são constantemente tomados pela revista como lentes de análise de todo e qualquer fenômeno social. Com efeito, ao pautar, analisar e, eventualmente, mensurar quase tudo através de uma perspectiva econômica, *Veja*, estrategicamente, retira ou omite o conteúdo político ou social de seus eventos discursivos.

Além dessa, outra implicação decorrente de sua orientação economicista é ainda mais evidente, pois impacta em sua compreensão do ensino superior: para ela, como todas as relações, organizações e instituições desse espaço estão, fatalmente, sob o manto da economia, a educação deve ser entendida e servir como um meio. Por si só, considerar a educação como um meio já sinalizaria a sua inevitável racionalização. Todavia, foi justamente na determinação do fim ao qual ela se propõe que as divergências quanto ao foco e aos objetivos de seus textos, a forma de representar a empresa e a exaltação de uma ou outra maneira de agir e de pensar, tornaram-se mais evidentes. Nesse processo, *Veja*, claramente, modificou sua compreensão sobre a função daquele nível educacional. Se, inicialmente, o ensino superior era tratado como um meio ao desenvolvimento econômico do país, alguns anos depois, a revista “atualiza” essa definição e passa a considerá-lo também como um instrumento para satisfação de necessidades individuais, especialmente aquelas ligadas à riqueza mobiliária (ascensão social). Então, “um meio para que” ou “um meio para quem” são pontos que representam a cisão das questões relacionadas ao ensino superior em *Veja* em dois momentos distintos: antes e depois dos anos 1990.

Marcado pela centralidade do Estado no ordenamento social, por uma aproximação do semanário ao projeto político da ditadura e por sua respectiva compreensão da empresa, considerada a via de materialização do ideário liberal, como um modelo de eficiência, um exemplo de sucesso a ser seguido por outras organizações e instituições, no primeiro momento, a ideia de ensino superior como um dos “motores” do desenvolvimento econômico é um elemento sempre

presente em suas reportagens. Partindo dessa constatação e lembrando que seus textos, por seguirem um determinado “padrão”, são organizados em duas partes, uma descritiva e outra prescritiva, não é difícil esboçar o conteúdo e, de certa maneira, evidenciar algumas das principais maneiras de agir e de pensar nas reportagens publicadas naquele período (afora aquelas já mencionadas). Por exemplo, para dramatizar e introduzir determinado assunto, até porque, como disse Roberto Civita, criador da revista, é preciso transformar um fato importante em interessante (Veja, 09/1998 – Edição Especial), Veja normalmente recorre à construção ou à ênfase na escassez. No período em questão, ao lado da escassez de vagas na universidade, a escassez de recursos financeiros foi a mais celebrada. E é a partir dela que seguirei com minha elucidação.

Sem jamais questionar a quantidade de recursos destinada à universidade, a revista simplesmente pressupõe ou afirma, categoricamente, a carência desses. Tal carência é, dependendo do foco da reportagem, causa ou consequência da ineficiência daquela instituição em atender as necessidades econômicas do país e, por conseguinte, de seu descrédito perante a sociedade. Diante desse cenário e não contando com a participação financeira do Estado, todos os textos cujo objetivo foi discutir, direta ou indiretamente, o futuro da instituição universitária inicialmente apontaram, sem exceção, à submissão e ao redirecionamento dos saberes dessa instituição às demandas da esfera econômica como solução. Com relação aos problemas financeiros propriamente ditos, a revista sugeriu o desenvolvimento de formas alternativas para a obtenção de recursos, precisamente, aquelas oriundas do setor privado (relação Universidade-empresa) ou de convênios.

O caminho está definido e aponta para o que considero ser o primeiro passo para o processo de empresarização da universidade. Não respeitando os princípios da autonomia e da especificidade institucional, princípios, vale recordar, com diversas implicações políticas, as práticas mais recomendadas à universidade durante esse período foram a racionalização e a privatização de seus saberes. Para Veja, todos ganham com essa solução. Por um lado, ao alinhar seus saberes às necessidades econômicas e transformá-los em mercadorias, a universidade recuperaria sua credibilidade e sanaria seus problemas financeiros, respectivamente. Por outro, ao gerar inovação, qualificar a mão-de-obra (especialização do trabalho) e regionalizar os saberes (integração nacional), tal solução, por contribuir diretamente com o desenvolvimento econômico do país, transformaria a universidade em uma instituição verdadeiramente eficiente, produtiva e despolitizada, ou seja, em uma espécie

de empresa do saber (produtora do “*know how*”), tal qual almejavam os militares com a reforma de 1968 (Cunha, 1989).

No entanto, influenciada ou “libertada” pelo discurso neoliberal, essa forma de compreender a educação e, especialmente, as soluções propostas para resolver o “problema” da universidade brasileira foram intensificadas e incrementadas, porém não modificadas. Destarte, em decorrência da intensificação do processo de empresarização desse espaço, proporcionado, principalmente, pelo Estado, além de recomendar a racionalização e a privatização dos saberes, cada vez mais a universidade passou a ser tratada por *Veja* como uma organização prestadora de serviços que não produz apenas para a esfera econômica, mas para si mesma como um mercado (o mercado de serviços educacionais) e, enquanto tal, sujeita e avaliada pelas mesmas regras que orientam quaisquer outras relações comerciais (qualidade dos produtos, concorrência, produtividade, flexibilidade, capacitação dos funcionários).

Paralelo à sua compreensão como meio ao desenvolvimento, nesse período, o ensino superior passou a ser considerado? também como um meio de satisfação das necessidades individuais, notadamente, como um meio de ascensão econômica individual, o qual, indiretamente, contribuiria ao desenvolvimento do país. Intimamente relacionado às transformações impulsionadas pelo neoliberalismo, esse egoísmo, no sentido smithiano, foi igualmente explorado por *Veja* que se ocupou, com um tom didático ainda mais visível, em analisar e prescrever soluções aos indivíduos.

Assentada naquela “base comum” e seguindo seu “padrão” textual, novamente aqui (e em grande parte das matérias não abarcadas nesses dois exemplos) é possível, de certa forma, delinear o conteúdo geral e as maneiras de agir e de pensar mais exaltadas nas reportagens publicadas sobre essa forma de compreender a educação. Assim, de modo análogo à ilustração anterior, para “dramatizar” o fenômeno, todos os textos sobre a referida temática publicados nesse período partiram da construção ou da ênfase na escassez. A diferença, nesse caso, é que o “bem” escasso trata-se do emprego. Tal quadro foi frequentemente delineado e acentuado por afirmações da revista sobre a diminuição do papel do Estado (Estado Mínimo) e, por implicação, sobre a ascensão da empresa como instituição central no processo de desenvolvimento econômico do Brasil – deixando de ser vista apenas como um modelo de eficiência. Dentre outros impactos, como a exaltação das mudanças no mundo do trabalho ou a reorganização das posições (e dos poderes) do Estado e da empresa nesse novo cenário, um dos objetivos de *Veja* com essas asserções era

reforçar a ideia de individualismo e fazer o leitor perceber que ele depende exclusivamente de si para “vencer” essa competição.

Nessa realidade, a qual, para além da conquista do emprego (centralidade do trabalho), a vitória, em muitos textos, é medida financeiramente (dinheiro), o ensino superior, ainda que crucial, é uma pequena parte. Para explicar essa constatação, *Veja* transita entre dois motivos. O primeiro reside no distanciamento entre aquilo ofertado pela universidade e aquilo demandado pela esfera econômica. O segundo diz respeito ao crescente número de graduados no Brasil, fato que torna o ensino superior um critério eliminatório, mas não classificatório na disputa por um emprego. Em ambos os casos, o efeito é o mesmo: indicar que o diploma, apesar de se tratar de um bem, de uma mercadoria central à ascensão social, não é suficiente, é preciso mais (especialização do trabalho).

Com essa deixa, a revista, ao destacar as características e o perfil de trabalhador esperado pelas grandes empresas, presta uma espécie de serviço àqueles interessados em entrar na batalha. Ecoando as características do capitalismo flexível (Sennett, 2004), da ideia de capital humano e do indivíduo empresário de si (Foucault, 2008), essas recomendações, em geral, refletem o esforço de *Veja* para circunscrever nos indivíduos uma série de características comportamentais muito úteis à manutenção da ordem vigente e da empresa, dentre elas: ambição, liderança, criatividade, competitividade, espírito empreendedor, dinamismo e capacidade de trabalhar em grupo. Além dessas características, mas mantendo a empresa no centro desse processo, em algumas reportagens, *Veja* ainda recomendou o empreendedorismo como uma alternativa muito atraente no combate ao desemprego.

É notável! Por mais sombrio e amedrontador que seja o cenário no qual os fenômenos são inicialmente contextualizados, *Veja* estrategicamente o converte em uma grande oportunidade e ensina os leitores como aproveitá-la. Diretamente relacionada à sua visão de mundo, bem como ao seu esforço para não abrir espaço à diferença, essa prática tornou-se mais intensa com o fim do regime militar, quando, ao desarticular e rearticular seu discurso, a revista diminuiu sua orientação para a sociedade e colocou, de uma vez por todas, o indivíduo no mundo. Conforme Dumont (2000), valorizar acima de tudo o ser humano individual implica no reconhecimento de sua igualdade e liberdade. Tocada pela economia, essa liberdade, como ressalta Simmel (1998), encontra no dinheiro a base de sua conquista. Para o autor, o dinheiro confere, por um lado, um caráter impessoal, anteriormente desconhecido, a toda atividade

econômica, por outro lado, aumenta, proporcionalmente, a autonomia e a independência da pessoa (Simmel, 1998).

Essa trama, bem como os critérios de justiça que dali emergem, são exatamente os argumentos de *Veja* para tentar transformar o medo e a incerteza em motivação econômica e, conseqüentemente, para aprisionar todos em uma busca incessante por aquela forma de liberdade. Mensurada em termos de sucesso ou fracasso, eficiência ou ineficiência, a revista faz crer que aquele indivíduo, grupo, organização ou instituição em especial a conquistará. Com efeito, todos os que entram nesse jogo, passam a encarar a vida como uma competição e o próximo como um inimigo ou como um estranho. Pois, de acordo com Simmel (1998), não é o isolamento que aliena e distancia os homens, é uma forma específica de se relacionar com eles, a qual implica em anonimidade e desinteresse pela individualidade do outro, que provoca o individualismo.

Se porventura alguém perder aquela disputa, o que é bem provável, não há problema, *Veja* sempre apresenta uma nova possibilidade econômica. O importante aqui é preservar aquela noção de indivíduo e os valores ligados a ela, uma vez que, além de centrais à manutenção da esfera econômica e da empresa, eles acabam por opacificar e dirimir práticas políticas e/ou sociais que colocariam em xeque a manutenção da ordem vigente, como, por exemplo, aquelas realizadas pelo movimento estudantil (UNE) ou pelos docentes (greves) – atitudes recorrentemente desencorajadas e negadas em suas páginas.

Lembrando que, para Fairclough (2001), todo discurso é uma prática de representação e de significação do mundo, a perversidade daquela prática traduz-se na constatação de que não há, em *Veja*, exploradores e explorados (ou qualquer outra referência à luta de classes), o que existe são apenas concorrentes (indivíduos, organizações e instituições) capazes ou não, visto que, para ela, o mundo, o nosso mundo, está aberto à livre iniciativa. Essa é uma medida de valor, um discurso que a revista acolhe e faz funcionar como verdadeiro,

ele opera sobre o campo de possibilidade onde se inscreve o comportamento dos sujeitos ativos; ele incita, induz, desvia, facilita ou torna mais difícil, amplia ou limita, torna mais ou menos provável; no limite, ele coage ou impede absolutamente, mas é sempre uma maneira de agir sobre um ou vários sujeitos ativos, e o quanto eles agem ou são suscetíveis de agir (Foucault, 1995, p.244).

Através de um conjunto de comunicações reguladas (lições, questões e respostas, ordens, signos codificados de obediência, marcas diferenciadas do valor de cada um e dos níveis de saber) e de toda uma série de procedimentos

de poder (Foucault, 1995), a revista torna aquela e todas as suas outras verdades críveis. Assim, a identificação de um padrão textual ultrapassa as questões meramente editoriais e se coaduna, como venho dizendo, diretamente aos efeitos de poder de seus textos, pois, quanto mais *Veja* produz e reproduz um mesmo discurso, mais ela estará contribuindo para construí-lo, consolidá-lo, naturalizá-lo.

No processo, dada sua coerência, não há dúvida ou contradição; apenas a certeza de que aquilo delineado e, às vezes, histórica e “racionalmente” justificado, é, ou pelo menos deveria funcionar como, a verdade, uma verdade que, por cumprir uma funcionalidade específica, estabelece uma série de regras e de valores aos indivíduos, uma verdade que examina, inspeciona, doutrina e sujeita tudo e todos. Tanto assim que, em nenhum momento da narrativa, *Veja* questionou quaisquer dos elementos que sustentam a ideia de empresa. Muito pelo contrário, variando conforme o tema da reportagem, o contexto e a maneira como a empresa foi representada, com maior ou menor intensidade, uma a uma elas foram naturalmente invocadas e articuladas para explicar e solucionar, sempre sob uma perspectiva econômica, todas as questões do ensino superior contidas no *corpus*.

Mais que isso, a única maneira de agir e de pensar não incorporada em sua totalidade foi a propriedade privada. De fato, ainda que a revista considere a educação como uma mercadoria e sustente a importância dos estabelecimentos privados de ensino na absorção da grande massa de excedentes da seleção realizada nas instituições públicas, ela não defende, mesmo durante a onda privatista dos anos 1990, a privatização da universidade brasileira. Diretamente relacionada à compreensão da educação como um negócio, uma das prováveis explicações para tal postura talvez esteja relacionada às constantes inferências da revista ao alto custo da pesquisa, um dos pilares fundamentais à caracterização da universidade, diante da pouca margem de lucro. Assim, por considerá-la como um investimento incerto e, por vezes, difícil de controlar, haja vista suas implicações sobre o princípio constitucional da autonomia universitária, *Veja*, estrategicamente, incentiva o setor privado a investir em empresas de educação com foco no ensino, estimula a criação de parcerias entre a universidade e resguarda ao Estado a responsabilidade por regular e manter a pesquisa, exigindo, no entanto, que essa última instituição alinhe os produtos finais da universidade (alunos, saberes, pesquisas) à demanda do mercado.

De qualquer forma, ao revesti-lo com elementos marcadamente econômicos e instrumentais, o discurso produzido e disseminado por *Veja* não coloca o ensino superior acima ou ao lado da esfera econômica, mas abaixo,

tratando-o como um servo da empresa e do capital. Tal sujeição aparentemente parece servir como justificativa à necessidade de investir a universidade com os traços que sustentam a empresa (eficiência, desenvolvimento econômico, competitividade, inovação, empregabilidade). Por conseguinte, não é preciso muito esforço para perceber que “formar para o mercado”, “profissionalizar para crescer”, “construir uma nação desenvolvida”, “educação como diferencial competitivo”, “boas práticas de gestão”, “universidade eficiente” ou “desenvolver competências” são expressões muito mais evidentes no discurso de Veja do que a ideia de universidade como uma instituição autônoma voltada à crítica, ao bem-estar coletivo, ao saber descompromissado, à cidadania e à democracia.

Pautando-a por critérios de produtividade, estimulando a competição por recursos, concebendo a pesquisa não mais como a busca por conhecimento sobre alguma coisa, mas como a posse de instrumentos para controlar alguma coisa (CHAUI, 2003) e transformando a formação, marca essencial da docência, em transmissão e adestramento, Veja retira da universidade a capacidade de construir uma consciência crítica e elimina todo seu potencial transformador. Nesse processo, talvez a universidade, como centro de investigação onde tudo deve transformar-se em objeto de pesquisa, tenha sido incapaz de colocar a si mesma como objeto do saber. Meu trabalho não dá conta de analisar a validade dessa suposição, mas sua confirmação, certamente, poderia aclarar a convivência ou não dessa instituição com sua própria empresarização.

Considerações finais

Ao tomar a empresa como uma instituição formada a partir de um conjunto de maneiras de agir e pensar próprias da sociedade moderna, este trabalho buscou compreender, servindo-se da metodologia da ACD (Fairclough, 1995, 2001), como o discurso sobre o ensino superior produzido e disseminado por um dos principais meios de comunicação do Brasil contribuiu para construí-la e mantê-la. Em síntese, a análise do *corpus* revelou o esforço da revista *Veja* para construir um padrão textual cujo objetivo consiste em explicar sem abrir espaço para diferenças. Por assentar-se no ideário liberal, o referido padrão adota determinadas maneiras de agir e de pensar que sustentam a empresa como uma espécie de base comum, utilizada pelo semanário para abordar todos os assuntos presentes em suas reportagens. Uma das principais implicações desse fenômeno é justamente a maneira como o ensino superior foi retratado em suas

páginas: ora como meio de desenvolvimento econômico, ora como um instrumento de satisfação das necessidades individuais, mas sempre tributário da esfera econômica.

Diante de tudo o que já foi dito, espero ter dado um pequeno passo no sentido de contribuir com o aprofundamento das discussões sobre Teoria da Empresarização e encorajar o uso da metodologia da ACD nos Estudos Organizacionais. No entanto, é preciso reconhecer que sintetizar um relatório de pesquisa de aproximadamente quatrocentas (400) páginas em um artigo foi um desafio e tanto. Muitas discussões tiveram que ser deixadas de lado, pois é impossível explicitar a análise de cada reportagem, sua relação com o contexto e com a ideia de empresa, sem extrapolar (e muito) qualquer regra editorial. Por exemplo, seria bastante enriquecedor para o texto se fosse possível detalhar, paralelo à análise das reportagens, a análise institucional (Fairclough, 1995) da revista *Veja*. Tal ação elucidaria, dentre outros aspectos, como as questões organizacionais afetam as reportagens da revista, ou seja, como as mudanças de editores, as transformações/enxugamentos estruturais, a proximidade da gestão com alguns governos ou a venda de uma parte do capital do grupo Abril para o grupo sul-africano Naspers impactaram no processo de produção textual de *Veja*.

O mesmo pode ser dito sobre o contexto. Delinear minuciosamente as transformações políticas, econômicas e, principalmente, educacionais (embates políticos, projetos de governo, determinações legais) poderia tornar mais claro o discurso da revista nos diversos momentos da história do Brasil. Apenas para ilustrar essa questão, sugiro ao leitor que realize uma breve análise do *corpus* e perceba como, de 1968 a 1980, isto é, no auge da ditadura, a revista buscou combater em suas reportagens basicamente dois fenômenos: o comunismo e o movimento estudantil. Essa sincronia entre texto e contexto (ver van Dijk, 2012) pode ser evidenciada não apenas no período mencionado, mas ao longo de toda a história da revista. Tanto é que as reportagens que enfatizam o indivíduo, a competição, o ensino privado e a diminuição do papel do Estado são recorrentes, como visto, a partir dos anos 1990, período no qual o ideário neoliberal se torna mais intenso no país.

Afora os aspectos que não puderam ser detalhados neste artigo, os resultados contidos aqui abrem caminho para uma série de possibilidades futuras de pesquisa, tais como: (1) analisar o processo de consumo textual, isto é, como as reportagens produzidas e disseminadas pela revista *Veja* são recebidas e interpretadas pelos indivíduos; ou (2) discutir, diante da proximidade entre discurso e ideologia (van Dijk, 2008; Fairclough, 2001), a

forma de compreender a ideia de empresa, tratando-a não somente como uma organização (Solé, 2008) ou como uma instituição (Abraham, 2006), mas como uma ideologia no sentido atribuído por Thompson (2009), verificando como os discursos a constroem enquanto tal e quais são seus modos de operação hegemônicos.

Por fim, um último recado. Ainda que os resultados deste e de outros estudos apontem para o inevitável avanço da empresa sobre tudo e sobre todos, vale repetir que essa instituição, tão central em nosso mundo, é uma construção que repousa sobre uma série de maneiras de agir e de pensar as quais nada tem de natural ao homem. Consequentemente, a empresa não é natural, não é o único caminho e nem mesmo o fim da história, sua condição é (pode ser) temporária, basta, por exemplo, que outras maneiras de agir e de pensar substituam às atuais para que ela deixe de existir.

Tal mudança, evidentemente, implicaria no desaparecimento de nosso mundo ou, no mínimo, em sua transformação radical. De acordo com Abraham (2006), um mundo sem empresa, que também não seja a cópia de um mundo antigo, é possível. É preciso inventá-lo e, para isso, podemos contar com a incrível capacidade criativa do homem (Abraham, 2006). Decidir se queremos um mundo sem empresa não é uma escolha fácil. Mais do que coragem, é preciso, primeiramente, reconhecer que esse mundo, o nosso mundo, só se perpetua devido à participação de uma maioria, a qual, por incapacidade de avaliar todas as informações que recebe, uma vez que elas ultrapassam a experiência vivida, normalmente aceita e confia no discurso emitido pelas mais variadas instituições, dentre elas a mídia (representada nesse trabalho pela revista *Veja*). Desse modo, minha intenção aqui foi fornecer alguns argumentos, mostrar um outro lado da história, escovando-a a contrapelo, em referência à expressão de Walter Benjamin, justamente para auxiliar nesse processo. É por quem e para quem acredita em uma outra possibilidade e no papel do pensamento crítico nesse processo que escrevi e entrego este texto.

Notas

¹ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/03/11/revistas-semanais-recuperam-audiencia-no-digital.html>>. Acesso em: 13 de agosto de 2020.

² Considerada como o principal produto do Grupo Abril, afora o tempo de existência e a ampla acessibilidade aos materiais (edições, reportagens), a opção por analisar tal semanário também partiu do entendimento de que as notícias da imprensa são geralmente mais bem lembradas do que as notícias de outros meios e percebidas como qualitativamente superiores (van Dijk,

2008); o que pode ampliar sua influência e, portanto, seu poder tanto na definição das pautas de outras mídias (VAN DIJK, 1995), como na consolidação do processo de empresarização.

³ É importante deixar claro que somente a associação com empresarização é inédita, ou seja, a análise do discurso de *Veja* não constitui uma novidade de pesquisa em si. Os trabalhos de Ramalho (2005), Santos e Resende (2012) e Fernandes (2011) são exemplos de estudos que tomaram *Veja* como objeto para discutir os mais variados temas, dentre eles: hegemonia, guerra, identidade, representação, homossexualidade, eleições e política. Além desses, na própria *Discurso & Sociedad* também é possível evidenciar textos que analisaram o semanário da Editora Abril, não necessariamente a partir da ACD, como os trabalhos de Peixoto (2020), Fiorin (2019) e Silva (2018).

⁴ No processo de concepção de discurso e de análise do discurso, Fairclough busca reunir (1) a tradição da análise textual e linguística; (2) a tradição microsociológica que considera a prática social como produzida e entendida pelas pessoas com base em procedimentos compartilhados do senso comum; e (3) a tradição macrosociológica de análise da prática social em relação às estruturas sociais.

⁵ Por se tratar do elemento mais comum e, ao mesmo tempo, mais central em todas as suas edições, optei por limitar o *corpus* às reportagens de capa de *Veja*, uma vez que elas são responsáveis tanto por apresentar e vender a revista, como por simbolizar o foco de sua atenção e sua posição institucional naquele momento (prática social) (MIRA, 2001).

⁶ Originalmente este trabalho analisou trinta e uma (31) reportagens compreendidas entre 1968 e 2010. No entanto, ao retomar o texto e organizá-lo para publicação em formato de artigo, achei prudente atualizar e ampliar o universo de reportagens até agosto de 2020, momento em que me reencontrava com a análise. Nesse processo, mais seis (6) reportagens foram incluídas no *corpus*, totalizando trinta e sete (37).

⁷ Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja/plataformas/revista-impressa>>. Acesso em: 21 ago. 2020.

Referências

- Abraham, Y. (2006).** “L’entreprise est-elle nécessaire?” In: Dupuis, J. (org.). *Sociologie de l’entreprise*. Montréal: Gaëtan Morin Editeur, 323-374.
- Bakhtin, M. (1979).** *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Ed. Hucitec.
- Baudrillard, J. (1995).** *Sociedade de consumo*. São Paulo: Elfos, 1995.
- Bauer, M. W.; Aarts, B. A. (2002).** construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: Bauer, M. W.; Gaskell, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 39-63.
- Borges, A. (2009).** *A ditadura da mídia*. São Paulo: Anita Garibaldi/Associação Vermelho.

-
- Bourdieu, P. (1997).** *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Brasil. (1988).** *Constituição*. Brasília. Senado Federal, 1988.
- Brei, V. A. (2007).** *Da Necessidade ao Desejo de Consumo: uma análise da ação do marketing sobre a água potável*. Tese (Doutorado em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Campbell, C. (2001).** *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Carrieri, A. P., Saraiva, L. A. S., Pimentel, T. D., Souza-Ricardo, P. A. G. (2009).** *Análise do discurso em estudos organizacionais*. Curitiba: Juruá.
- Chauí, M. A. (2003).** Universidade pública sob nova perspectiva. *Revista Brasileira de Educação*, Campinas, n. 24, set/out/nov/dez., 2003.
- Cunha, L. A. (1989).** *A universidade crítica: o ensino superior na República Populista*. Rio de Janeiro: Francisco Alves.
- Dumont, L. (2000).** *Homo Aequalis – gênese e plenitude da ideologia econômica*. Bauru: EDUSC.
- Durkheim, E. (1999).** *Da divisão do trabalho social*. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Durkheim, E. (2005).** *As regras do método sociológico*. São Paulo. Martin Claret.
- Fairclough, N. (1995).** *Media discourse*. London: Arnold.
- Fairclough, N. (2001).** *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Fairclough, N. (2003).** *Analysing Discourse: textual analysis for social research*. Routledge.
- Fauconnet, P., e M. Mauss. (1981).** Sociologia. In: Mauss, M. *Ensaio de Sociologia*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Fernandes, A. C. (2011).** *Lula na Veja: da campanha presidencial de 2002 à reeleição em 2006 – uma análise de discurso crítica*. Tese (Doutorado em Estudos Lingüísticos). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.
- Fiorin, J. L. (2019).** Operações enunciativas do discurso da extrema-direita. *Discurso & Sociedad*, 13(3), 370-382.
- Foucault, M. (1995).** O sujeito e o poder. In: Rabinow, P.; Dreyfus, H. *Michel Foucault, uma trajetória filosófica (para além do estruturalismo e da hermenêutica)*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 243-244.

-
- Foucault, M. (2004).** *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Foucault, M. (2007).** *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Loyola.
- Foucault, M. (2008).** *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Franz, A., e Rodrigues, M. S. (2019).** “Repensando o processo de empresarização: a inserção de um olhar de inspiração foucaultiana”. *Revista Grifos*, 28(47), 145-168.
- Furtado, C. (1974).** *O mito do desenvolvimento econômico*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Hernandes, N. (2004).** *A revista Veja e o discurso do emprego na globalização*. Salvador: UFBA.
- Kalberg, S. (1980).** Max Weber’s types of rationality: cornerstones for the analysis of racionalization process in history. *American Journal of Sociology*, 85(5).
- Locke, John. (2003).** *Segundo Tratado sobre o Governo Civil*. São Paulo: Editora Martin Claret.
- Marx, K. (1996).** *O Capital*. São Paulo: Nova Cultural.
- Mauss, M. (1974).** Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: *Sociologia e Antropologia*. v.2. São Paulo: Edusp.
- Mira, M. C. (2001).** *O leitor e a banca de revistas*. segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d’Água/Fapesp, 2001.
- Misoczky, M. C. (2002).** *O campo da atenção à saúde após a constituição de 1988: uma narrativa de sua produção social*. Porto Alegre: Dacasa Editora.
- Orwell, G. (2003).** *1984*. São Paulo, Editora Nacional.
- Peixoto, M. E. G. (2020).** A narração ideológica do escândalo da Petrobrás: análise discursivo-textual dos processos de referenciação em mídia corporativa e alternativa. *Discurso & Sociedad*, 14 (2), 286-308.
- Polanyi, K. (2000).** *A grande transformação*. Rio de Janeiro: Campinas.
- Proudhon, P. (1975).** *O que é a propriedade?*. Lisboa: Estampa.
- Przeworski, A. (1993).** A falácia neoliberal. *Lua nova – Revista de cultura e política*. 28.
- Ramalho, V. C. V. S. (2005).** *O discurso da imprensa brasileira sobre a invasão anglo-saxônica ao Iraque*. Dissertação (Mestrado em Linguística). Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

-
- Rodrigues, M. S., e Dellagnelo, E. H. L. (2013).** Do discurso e de sua análise: reflexões sobre limites e possibilidades na Ciência da Administração. *Cadernos EBAPE.BR*, 11(4), 621-621.
- Rodrigues, M. S., e Silva, R. C. da. (2019a).** “Nova República, novas práticas: uma análise do processo de empresarização do ensino superior no Brasil (1990-2010)”. *Farol – Revista de estudos organizacionais e sociedade*, 6, 15, 176-218.
- Rodrigues, M. S., e Silva, R. C. da. (2019b).** “Empresarização e modernidade: a ideia de empresa no centro do mundo”. *Revista Brasileira de Estudos Organizacionais*, 6, 40-76.
- Rosa Filho, D. S., e Misoczky, M. C. (2006).** Proposta de Referencial de Análise de Políticas Públicas Fundamentado em Relações Sociais Mediadas pela Linguagem, Relações de Poder e Razão Prática. *Anais do XXX EnANPAD*. Salvador, BA, Brasil.
- Sahlins, M. (1978).** A primeira sociedade da afluência. In: Carvalho, E. A. *Antropologia Econômica*. São Paulo: Humanas.
- Salles, H. K. de. (2014).** *Conhece-te a ti mesmo: O Discurso da Avaliação em Organizações Sem Fins Lucrativos*. Tese (Doutorado em Administração), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil.
- Santos, M. (2003).** *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record.
- Santos, G. P., Resende (2012).** “Veja” o fim do arco-íris – uma análise do artigo “A geração tolerância” e a construção de identidades homossexuais. *Calidoscópio*. 10, 153-160.
- Schumpeter, J. A. (1961).** *Capitalismo, socialismo e democracia*. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura.
- Schumpeter, J. A. (1964).** *História da Análise Econômica*. Rio de Janeiro: Aliança.
- Schumpeter, J. A. (1988).** *A Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico* São Paulo: Nova Cultural.
- Sennett, R. (2004).** *A corrosão do caráter – consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record.
- Silva, E. G. da. (2018).** Discurso, memória e atualidade na análise de duas aforizações. *Discurso & Sociedad*, 12(3), 467-479.
- Simmel, G. (1998).** O dinheiro na cultura moderna. In: Souza, J. e Oëlze, B. (Orgs) *Simmel e a Modernidade*. Brasília: Editora UNB.

- Slater, D. (2001).** *Cultura do consumo & modernidades*. São Paulo: Nobel.
- Smith, A. (1996).** *A Riqueza das Nações*. São Paulo: Nova Cultural.
- Solé, A. (2000).** *Créateurs de mondes – nos possibles, nos impossibles*. Paris: Éditions du Rocher.
- Solé, A. (2004).** *¿Qué es una empresa? Construcción de un idealtipo transdisciplinario*. *Working Paper*, Paris.
- Solé, A. (2008).** *L'enterprisation du monde*. In Chaize, J.; Torres, F. *Repenser l'entreprise: Saisir ce qui commence, vingt regards sur une idée neuve*. Paris: Le Cherche Midi.
- Thompson, J. B. (2008).** *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.
- Thompson, J. B. (2009).** *Ideologia e Cultura Moderna - teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes.
- Van Dijk, T. A. (1995).** *Power and the news media*. In: D. Paletz (Ed.). *Political Communication and Action*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Van Dijk, T. A. (2008).** *Discurso e Poder*. São Paulo: Contexto.
- Van Dijk, T. A. (2012).** *Discurso e Contexto: Uma abordagem sociocognitiva*. São Paulo: Contexto.
- Veblen, T. (1980).** *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Pioneira, 1980.
- Veja. (1998, setembro).** São Paulo, Edição Especial de 30 anos.
- Veja. (2007, março 21).** São Paulo, Ed. 2000.
- Weber, M. (1978).** *Os fundamentos da organização burocrática: uma contribuição do tipo ideal*. In: Campos, Edmundo (Org., introd. e trad.). *Sociologia da burocracia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- Weber, M. (2004a).** *Economia e Sociedade*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Weber, M. (2004b).** *A Ética protestante e o espírito do capitalismo: texto integral*. São Paulo: Martin Claret.

Reportagens selecionadas e analisadas (*corpus*)

- Destruição e Morte Por quê? (1968, outubro 9). **Revista Veja**. São Paulo, ed.5.
- O Congresso Interrompido. (1968, outubro 16). **Revista Veja**. São Paulo, ed.6.
- A Marcha da Ciência. (1969, fevereiro 5). **Revista Veja**. São Paulo, ed.22.
- Vestibular. (1970, janeiro 28). **Revista Veja**. São Paulo, ed.73.

-
- A Vitória do Bastardo. (1971, abril 7). **Revista Veja**. São Paulo, ed.135.
- A Paz do Silêncio no Campus. (1971, setembro 1). **Revista Veja**. São Paulo, ed.156.
- Grandezas e Misérias do Estudante. (1975, janeiro 8). **Revista Veja**. São Paulo, ed.331.
- Preste Atenção em Campinas. (1975, junho 4). **Revista Veja**. São Paulo, ed.352.
- E Depois da Faculdade. (1976, setembro 1). **Revista Veja**. São Paulo, ed.417.
- As Tropas Voltam à Universidade. (1977, agosto 3). **Revista Veja**. São Paulo, ed.465. 1977.
- A UNE e seu Destino. (1979, maio 30). **Revista Veja**. São Paulo, ed.560.
- A UNE Volta para Ficar. (1979, outubro 10). **Revista Veja**. São Paulo, Ed.579.
- O Vestibular da Crise. (1980, outubro 15). **Revista Veja**. São Paulo, ed.632.
- Campus Conflagrado. (1984, julho 27). **Revista Veja**. São Paulo, ed.829.
- A Crise Aberta de um Ensino Falido. (1987, abril 29). **Revista Veja**. São Paulo, ed.973.
- Existe uma Saída. **Revista Veja**. (1990, agosto 1). São Paulo, ed.1141.
- O País Arrisca o Futuro nas Universidades. (1991, maio 8). **Revista Veja**. São Paulo, ed.1181.
- O que está Mudando nas Profissões. (1993, setembro 15). **Revista Veja**. São Paulo, ed.1305.
- O Funil Estreitou. (1996, dezembro 4). **Revista Veja**. São Paulo, ed. 1473.
- O Rosto do Ensino Superior. (1997, abril 30). **Revista Veja**. São Paulo, ed.1493.
- A Diáspora de Cérebros. (1997, dezembro 10). **Revista Veja**. São Paulo, ed.1525.
- Estudar Vale Ouro. (1998, setembro 23). **Revista Veja**. São Paulo, ed.1565.
- O Dono do Ensino. (1999, setembro 1). **Revista Veja**. São Paulo, ed.1613.
- Por Que Eles Foram os Primeiros. (2002, fevereiro 27). **Revista Veja**. São Paulo, ed.1740.
- Ficou Mais Difícil. (2003, junho 4). **Revista Veja**. São Paulo, ed. 1805.
- O Segundo Vestibular. (2003, dezembro 17). **Revista Veja**. São Paulo, ed.1833.
- A Nota no Provão dos 260 Melhores Cursos Superiores. (2004, março 31). **Revista Veja**. São Paulo, ed.1847.
- O Risco da Involução. (2005, janeiro 26). **Revista Veja**. São Paulo, ed.1889.

- Um dia Muito Especial. (2008, setembro 10). **Revista Veja**. São Paulo, ed.2077.
- Vestibular Vai Mudar Tudo, Menos o Mérito. (2009, abril 15). **Revista Veja**. São Paulo, ed.2108.
- Vocação. (2009, novembro 11). **Revista Veja**. São Paulo, ed.2138.
- A arma secreta da China. (2011, dezembro 7). **Revista Veja**. São Paulo, ed. 2248.
- Contratado! (2012, maio 23). **Revista Veja**. São Paulo, ed. 2270.
- A educação do futuro agora. (2013, outubro 2). **Revista Veja**. São Paulo, ed. 2341.
- Reviravolta na escola. (2016, setembro 28). **Revista Veja**. São Paulo, ed. 2497.
- O avanço das cotas. (2017, agosto 16). **Revista Veja**. São Paulo, ed. 2543.
- A incrível baderna na educação. (2019, abril 3). **Revista Veja**. São Paulo, ed. 2628.

Nota Biográfica



Marcio Silva Rodrigues es professor do Programa de Pós-Graduação em Sociologia (PPGS), do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais (PPGDTSA), do Programa de Pós-Graduação Profissional em Gestão Pública (PROFIAP) e do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Pelotas (UFPel/Brasil). Pesquisador da área de Estudos Organizacionais vinculado do Observatório da Realidade Organizacional e Líder do Núcleo de Estudos Marcelo Milano Falcão Vieira (NeMaVi). Doutor em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC/Brasil), com experiência na área de Teoria das Organizações e de Sociologia Econômica, desenvolvendo, principalmente, os seguintes temas: Sociologia da Empresa, Empresarização do Mundo, Discurso e Poder nas Organizações, Mídia e Ensino Superior.

E-mail: marciosilvarodrigues@gmail.com