

A ENTREVISTA COMO ESTRATÉGIA METODOLÓGICA DE ACESSO A SABERES SOBRE A EMPRESA

Del Carmen Daher

1. Introdução

Neste artigo reuniram-se considerações sobre relativas ao dispositivo entrevista como estratégia metodológica de pesquisa acadêmica já realizada, na área da Linguística Aplicada, desenvolvidas por um grupo formado por pesquisadores de diferentes instituições universitárias brasileiras¹. Elaborado há alguns anos, sem nunca ter sido publicado, parte de seu texto tem circulado de forma restrita entre os integrantes do mencionado grupo e motivado reflexões publicadas nos artigos Quando informar é gerenciar conflitos: a entrevista como estratégia metodológica (Daher, 1999)² e A entrevista em situação de pesquisa acadêmica: reflexões numa perspectiva discursiva (Rocha; Daher; Sant'Anna, 2004). Essas razões levaram à decisão de disponibilizá-lo de forma mais ampla, em sua configuração original, sem descaracterizá-lo ou remodelá-lo, considerando a natureza de sua exposição: relato de proposta metodológica para realização de entrevista criada, utilizada e avaliada coletivamente pelos pesquisadores do grupo.

¹ PUC-SP, UERJ e UFF, entre outras.

² As tabelas incluídas nesse artigo são retomadas pela autora nesta publicação.

2. Considerações sobre o projeto

A Linguística Aplicada, por força das demandas sociais, vem ampliando seus campos de análise, antes restritos ao âmbito escolar. Diversos espaços de atuação têm surgido, proporcionando aos pesquisadores desta área novos desafios. Neste trabalho relata-se parte dos resultados de uma pesquisa realizada pelo grupo de linguistas³, que desenvolve reflexões sobre as relações entre linguagem e mundo do trabalho. O principal foco de exposição recai sobre a relevância e a análise da proposta metodológica utilizada pelos pesquisadores para a realização de uma entrevista.

Uma grande empresa de aparelhos eletrônicos de São Paulo, na busca de solucionar entraves no processo de comunicação, via *house organ*, formulou à equipe de linguistas, por meio de seu Conselho Editorial (doravante CE) a seguinte demanda: o jornal, destinado, principalmente, a assegurar a comunicação dos eventos internos da empresa não vinha correspondendo nem às expectativas, nem às necessidades dos funcionários da linha de produção (doravante FP). Aceito o desafio, o grupo elaborou o projeto “A interação em situação de trabalho: a política de comunicação do jornal de uma empresa multinacional” em resposta à referida questão.

Numa primeira análise da demanda, a equipe pode constatar a existência de uma aparente contradição: se a empresa contava com 3.500 funcionários assalariados, por que, então, a tiragem do *house organ* era de 5.000 exemplares? Ficava claro que o público real não estava unicamente constituído por essa comunidade. Em função dessa conclusão, a pesquisa foi orientada para obter resposta a três perguntas, considerando o fato de que seguramente muitas outras possíveis questões estariam subjacentes às colocações dos demandantes:

³ ATELIER do Programa LAEL-PUC/SP, coordenados pela Prof^a Dr^a Maria Cecília P. Souza-e-Silva.

- Que imagem o *house organ* dá da empresa?
- Que imagem o CE tem do *house organ*?
- Como os operário(a)s se posicionam frente ao *house organ*?

Na primeira etapa da pesquisa, buscou-se uma aproximação ao universo de saberes da empresa, pouco conhecido pelos pesquisadores, por meio da análise de uma fonte primária, o próprio *house organ*. Na segunda e na terceira, buscou-se caracterizar o modo pelo qual era visto o *house organ* pelos responsáveis por sua produção e por aqueles a quem supostamente se destinava a publicação. Desta forma, pretendeu-se obter uma visão dos diferentes discursos que circulavam na empresa sobre o jornal.

Na análise da situação de enunciação dos textos, nesta primeira etapa, recorreu-se ao conceito de cenografia discursiva, de Maingueneau (1997[1987]), que busca abranger a situação de interlocução construída a partir da relação ENUNCIADOR/COENUNCIADOR, concretizada num AQUI (topografia) e num AGORA (cronografia)⁴ discursivos. O referido conceito distancia-se de perspectivas representacionais e de qualquer entendimento “psicologizante” e ‘voluntarista’, de acordo com a qual o enunciador [...] desempenharia o papel de sua escolha em função dos efeitos que pretende produzir sobre seu auditório [...] do ponto de vista da AD, esses efeitos são impostos, não pelo sujeito, mas pela formação discursiva” (Maingueneau, 1997[1987], p. 45). A formação discursiva reúne numa mesma unidade um conjunto de enunciados sócio historicamente situado e considera que “para uma sociedade, uma posição e um momento definidos, apenas uma parte do dizível é

⁴ A cenografia discursiva é uma noção, segundo seu autor, “não [...] imposta pelo tipo ou gênero de discurso, mas instituída pelo próprio discurso [...]. A cenografia é *ao mesmo tempo, aquilo de onde vem o discurso e aquilo que esse discurso engrenda*; ela legitima um enunciado que, em troca, deve legitimá-la (Charaudeau; Maingueneau [2004]2006, p.96 - grifos do texto original.). Posteriormente essa noção é atualizada em outras obras (2013[2007], 1995[1993], 2008[2005] e 2006).

accessível, que esse dizível forma sistema e delimita uma identidade.” (Maingueneau, 2008 [1984], p. 16).

Assim, a partir deste quadro teórico, foi efetuado o estudo de 12 exemplares do jornal dos anos de 1995/1996 e, com base nos resultados obtidos, (a) elaborado um roteiro de entrevista a ser realizada com os membros do CE e (b) planejados os passos a serem desenvolvidos com os grupos de discussão com os FP.

Neste artigo, são analisadas as respostas obtidas às perguntas de números 1 e 2, que têm como objetivo, respectivamente, traçar um perfil do que vem a ser um jornal de empresa para a equipe que produz o *house organ* e caracterizar o papel dessa equipe como instância de produção.

3. Entrevista: planejamento da metodologia

A entrevista (mais ou menos dirigida) revela-se como um dispositivo importante para o pesquisador, em especial quando se trata de trazer à tona saberes de um dado grupo de atores acerca do qual não se dispõe de suficiente conhecimento prévio (Blanchet; Gotman, 1992). Na maioria das vezes, a entrevista é basicamente estruturada por meio de um conjunto de perguntas dirigidas ao entrevistado. Por isto mesmo, é vista como um diálogo, comparável, de certo modo, ao que se observa em comunicações cotidianas. É certo que “cuidados metodológicos” têm sido apontados por diversos autores no que diz respeito à elaboração de um roteiro de entrevista. No entanto, em tais reflexões de ordem metodológica, não se encontram informações suficientes que garantam a construção de um roteiro com um *status* diferenciado do da mera conversação.

A esse respeito, parece ser de grande relevância a reflexão teórica de Bakhtin sobre a caracterização dos enunciados sob o ponto de vista dos gêneros do discurso. Partindo da distância verificada entre gêneros primários, também chamados simples, onde se incluem o

diálogo cotidiano e a carta, e gêneros secundários (complexos), como seria o caso do romance, do teatro, do discurso científico e outros, o autor propõe novas bases para o tratamento dos enunciados em função de suas articulações genéricas. Com efeito, os gêneros secundários do discurso absorvem e transmutam os gêneros primários (simples) de todas as espécies, que se constituíram em circunstâncias de uma comunicação verbal espontânea. Os gêneros primários, ao se tornarem componentes dos gêneros secundários, transformam-se dentro destes e adquirem uma característica particular: perdem sua relação imediata com a realidade existente e com a realidade dos enunciados alheios. (Bakhtin, 1992, p. 281).

A relação entre o que diz Bakhtin e as considerações anteriormente expostas, acerca do modo pelo qual o dispositivo “entrevista” é habitualmente considerado, aproximam-no do gênero secundário e não do primário. Muitas vezes é o pesquisador que confere um tratamento à elaboração das perguntas e as torna “indistintas” do jogo pergunta/resposta verificado na conversação cotidiana, resguardadas, é claro, as especificidades de um dispositivo que pressupõe uma interação diferida. Em outras palavras, o que em geral não se percebe é que, ao serem incorporadas no interior de um gênero secundário, como é o caso da entrevista enquanto dispositivo metodológico do fazer científico, as perguntas feitas pelo entrevistador e as respostas fornecidas pelo entrevistado alcançam uma distância máxima frente aos parâmetros da conversação ordinária. A não observância de tal distância parece favorecer uma certa dificuldade de coleta das informações que importam para a pesquisa em curso, além, é claro, de também contribuir para a banalização da própria atividade de pesquisa: “Tomar como ponto de referência apenas os gêneros primários leva irremediavelmente a trivializá-los ... A inter-relação entre os gêneros primários e secundários de um lado, o processo histórico de formação dos gêneros secundários do outro, eis o que esclarece a natureza do enunciado...” (Bakhtin, 1992, p. 282).

Por essas características, a entrevista a ser realizada com membros do CE permitiu analisar melhor o problema -a demanda- e, ao mesmo tempo, constituiu-se como fonte de informações fundamentais para contextualizar as premissas estabelecidas a partir da análise da cenografia discursiva do jornal, possibilitando, ainda, uma reflexão acerca desta modalidade de interação.

A situação de entrevista ocorreu nas dependências da empresa, em dia e horário definidos pelos entrevistados, tendo sido acordada a gravação em áudio para posterior transcrição e garantida aos entrevistados a sua não identificação no material de pesquisa. Os entrevistados eram componentes do CE que contava com a participação de funcionários da multinacional -aos quais cabe a representação de várias seções da empresa- e com a de uma jornalista, contratada apenas para o trabalho de redação do jornal. Embora o estatuto dos funcionários no CE seja basicamente semelhante, na estrutura organizacional eles ocupam funções hierarquicamente diferenciadas, o que poderia interferir na sua atuação dentro do CE. O papel de entrevistadores coube a alguns componentes do grupo de pesquisa.

O tipo de informação a ser obtida e a análise dos resultados motivaram um encaminhamento de construção de roteiro de entrevista de uma forma “especial”, posto que era preciso considerar: (a) as informações obtidas na análise dos jornais; (b) os temas da própria entrevista e (c) as hipóteses que os pesquisadores construíram a partir desses resultados; (d) o tempo e (e) os recursos disponíveis; (f) o modo direto de acesso aos entrevistados, porque se estabelecia uma distância social entre entrevistador e entrevistado que poderia vir a comprometer a qualidade da interação.

Pretendendo articular todas essas observações com as informações teóricas obtidas sobre o gênero entrevista, optou-se por criar um instrumento que permitisse reproduzir o modelo dos passos seguidos pelos pesquisadores quando elaboram um projeto de pesquisa, já que se acreditava ser fundamental a demarcação precisa

de várias questões. Desta forma, era preciso considerar: (a) a explicitação de objetivos a serem atingidos; (b) os problemas que se colocam para o pesquisador; (c) as hipóteses que norteiam a atividade. Somente a partir daí foi possível (d) estabelecer a seleção/montagem de perguntas, com vistas a permitir um julgamento acerca da pertinência e da adequação do dispositivo escolhido. Este conjunto tomou a forma de um quadro demonstrativo (em anexo), que contém um plano geral dos elementos, de modo que todos os pesquisadores envolvidos nesse processo de entrevista tivessem garantida uma única fonte para a execução da tarefa.

Esse procedimento visou não só garantir a uniformidade das informações obtidas, mas também amenizar a relação assimétrica entre os interlocutores da interação - funcionário da empresa / pesquisador universitário. Além disso, buscava-se obter elementos mínimos comuns para a futura análise das respostas transcritas, já que havia ciência da existência de heterogêneas leituras sobre os temas propostos, por parte de ambos os componentes da interação.

Para efeito de exemplificação do processo de análise, reproduzimos no quadro 1 a seguir as perguntas de número 1 e 2 da entrevista, que objetivavam, respectivamente, caracterizar o jornal de empresa e o CE enquanto instância de produção. No anexo 1, disponibiliza-se o Quadro 8 com o roteiro completo.

Quadro 1: Perguntas 1 e 2 do roteiro de entrevista

OBJETIVO	PROBLEMA	HIPÓTESE	PERGUNTA / ROTEIRO
<p>Levantar as diferentes concepções do que vem a ser um jornal de empresa.</p>	<p>Como o CE vê o jornal de sua empresa?</p>	<p>Há diferentes representações do que seja um jornal de empresa: - instrumento de integração entre a empresa e o funcionário; - instrumento para a divulgação do que ocorre na empresa; - instrumento de captação do funcionário chão de fábrica.</p>	<p>1. Você poderia caracterizar o que é um jornal de empresa? Qual a sua função / objetivos?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definição de jornal de empresa; referência a outro(s) jornal(is) de empresa. ▪ Objetivos específicos do jornal da empresa.
<p>- Definir os critérios de composição do CE. - Definir a representatividade dos integrantes do CE.</p>	<p>A que necessidades vem atender a constituição desse CE?</p>	<p>- O CE é o lugar construído para o gerenciamento de conflitos sobre os quais não tem poder de decisão. - Os integrantes do CE pretendem ser representantes de seus pares.</p>	<p>2. Você poderia relatar como tem sido sua experiência no CE?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Modo pelo qual passou a integrar o CE. ▪ Papel no CE. ▪ Cargo/função na empresa. ▪ Confeção do jornal da empresa: conversas com colegas da empresa. ▪ Sentido atribuído pelo entrevistado a sua participação como membro do CE.

4. Avaliação do processo metodológico

Como forma de testar se a proposta metodológica em questão tinha efetiva relevância, o passo seguinte foi verificar as coincidências ou não entre as hipóteses construídas pelos pesquisadores e as respostas obtidas nas entrevistas. Pretendia-se com esse procedimento observar a coerência entre o processo e o produto, já que a questão metodológica centra-se na possibilidade de oferecer elementos que contribuam para redirecionar a atividade da pesquisa.

Na observação das hipóteses, considerou-se que quanto mais estas se afastassem do resultado obtido, maior seria a possibilidade de que as perguntas formuladas refletissem apenas parcialmente os sentidos construídos no campo em estudo.

A análise centrou-se na materialidade linguística, garantindo ao processo discursivo um dos lugares de observação da construção do mundo do trabalho, no qual a inserção do linguista adquire relevância. A metodologia de análise considerou os seguintes pontos:

- levantamento de marcas discursivas a partir da análise dos exemplares de jornal, em especial as que instituem o espaço, o tempo e a interlocução (SantAnna, 1999) que caracterizassem as hipóteses inicialmente previstas pelos pesquisadores;
- identificação de outras marcas discursivas (como, por exemplo, referências a outras vozes de fora de interlocução) que remetessem a informações complementares não previstas inicialmente;
- recorte desses fragmentos identificados;
- organização desse levantamento, por entrevistado, em ordem de ocorrência na fala;
- confecção de um quadro totalizador, por pergunta, com o número de ocorrências de todas as hipóteses por entrevistado;

- confecção de um segundo quadro totalizador, por pergunta, com o número de ocorrências de todas as informações complementares, portanto, não previstas pelo pesquisador;
- confecção de um terceiro quadro, por pergunta, no qual se reorganizam as informações complementares como detalhamento das hipóteses, por entrevistado, indicando-se o percentual de cada conjunto.

Percebe-se que a proposta metodológica para a criação de um roteiro de entrevista, exposta ao longo deste trabalho e aqui atualizada nas questões de números um e dois, foi construída a partir de *hipóteses* levantadas pelos pesquisadores como antecipação de possíveis respostas às perguntas. Além disso, nos tópicos da coluna PERGUNTA/ROTEIRO, são previstas questões tangenciais que deveriam aparecer na fala dos entrevistados; caso isto não ocorresse, cabia ao entrevistador estimular a sua menção. Desse modo, acreditava-se que o *problema* a ser esclarecido contaria com uma maior gama de possibilidades de entendimento.

Após gravadas as dez entrevistas, a equipe efetuou suas transcrições. Como primeiro procedimento de análise do próprio instrumento elaborado, foram verificadas e quantificadas nessas transcrições referências que comprovassem (ou não) as hipóteses traçadas pelos pesquisadores. O levantamento quantitativo resultante dessa etapa foi organizado no quadro 2 (respostas à pergunta 1) e no quadro 5 (respostas à pergunta 2). Em seguida, em função de terem sido identificadas outras possibilidades de respostas não previstas nas hipóteses dos pesquisadores e/ou com a indicação de informações complementares a elas, foram elaborados os quadros 3 e 6, correspondentes respectivamente a respostas dadas às perguntas 1 e 2.

Os quadros 4 e 7 reúnem os totais de hipóteses e informações complementares por pergunta. Os quadros 4 e 7 reúnem os totais de hipóteses e informações complementares por pergunta. No anexo 2, apresentam-se recortes efetuados a partir das transcrições das

respostas à pergunta 1 e no Anexo 3, à pergunta 2, organizados por entrevistado. Acrescentam-se, por fim, algumas observações, relativas a falas consideradas importantes⁵.

4.1. Quadros referentes à questão n° 1

O quadro 2, como já foi especificado, resume as ocorrências de respostas coincidentes com as hipóteses de 1 a 3 levantadas pelos pesquisadores para a pergunta de número 1 -“Você poderia caracterizar o que é um jornal de empresa? Qual a sua função / objetivos?”. A primeira coluna reproduz as hipóteses e as demais, por entrevistado, o número de ocorrências encontradas.

Quadro 2. Número de ocorrências de comprovação das hipóteses de 1 a 3.

HIPÓTESES	NÚMERO DE OCORRÊNCIAS POR ENTREVISTADO										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
1. promover integração	2							1		3	6
2. informar	1	4	1	1	2	3		3	5	3	23
3. captar o funcionário	1	2									3

Fonte: equipe de pesquisadores

⁵ Tendo em vista as dimensões deste artigo, incluíram-se apenas exemplos de 2 entrevistados, nos Anexos 2 e 3.

O quadro 3, reúne as informações complementares, ordenadas de 4 a 14, segundo ocorrência por entrevistado:

Quadro 3. Ocorrências das informações complementares de 4 a 14.

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES	NÚMERO DE OCORRÊNCIAS POR ENTREVISTADO										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
4. promover integração e informar	1			1		1		1			4
5. atender ao funcionário		2			1			1			4
6. expressar opinião do funcionário				1							1
7. reconhecer o valor do funcionário					1	1				2	4
8. fazer marketing						1					1
9. antecipar acontecimentos						1					1
10. ocultar informação									1	1	2
11. conquistar público externo		1							1		2
12. expressar opinião da empresa									1		1
13. doutrinar										1	1
14. favorecer o crescimento do funcionário										1	1

Fonte: equipe de pesquisadores

A análise dos quadros 2 e 3 permitiu à equipe as seguintes constatações:

- a) as três hipóteses levantadas pelos pesquisadores estavam subjacentes às respostas dos entrevistados;
- b) as respostas classificadas como informações complementares caracterizaram-se como detalhamento das referidas hipóteses e, uma delas (v. n° 10, no quadro 3), formulada por dois dos entrevistados, apontou o jornal como instrumento de ocultação de informações.

Este último dado foi fundamental como subsídio para a escolha e construção do instrumento de pesquisa da terceira etapa da pesquisa, que visou ao levantamento das representações que os funcionários da linha de produção mantinham sobre o jornal da empresa.

Para efeito de análise, como já foi antecipado, reorganizaram-se as informações complementares (ou ocorrências consideradas como detalhamento não previsto) e as hipóteses levantadas previstas, num único quadro, como se verifica a seguir:

Quadro 4. Reorganização das hipóteses previstas e das informações complementares.

HIPÓTESES PREVISTAS E INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES	NÚMERO DE OCORRÊNCIAS POR ENTREVISTADO											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	%
1. Promover a integração e informar	3			1		1		2		3	10	16,5

2. Divulgar o que ocorre na empresa	1	4	1	1	2	3		3	5	3	29	53,7
▪ antecipando informações						1						
▪ doutrinando e expressando opinião da empresa								1	1			
▪ favorecendo o crescimento do funcionário									1			
▪ ocultando informação								1	1			
3. Captar ou atrair para a empresa											15	27,8
(a) o funcionário (sem referência ao chão de fábrica)	1	2										
▪ atendendo-o		2			1			1				
▪ servindo-lhe de expressão				1								
▪ reconhecendo-o					1	1				2		
▪ fazendo marketing						1						
(b) o cliente externo		1							1			
TOTAIS	5	9	1	3	4	7	-	6	8	11	54	100

Fonte: equipe de pesquisadores

Observando-se mais detalhadamente este último quadro, pode-se perceber que as hipóteses elaboradas pela equipe de pesquisadores se confirmaram, pois o jornal foi apresentado pelos entrevistados como sendo instrumento de integração (16,5%), de divulgação (53,7%) e de captação do público (27,8%); e o agrupamento das hipóteses em torno das informações complementares, na verdade, permitiu detectar as imagens do CE sobre o jornal, como sendo instrumento utilizado para:

1. integrar empresa e funcionários - a afirmativa de menor incidência conjuga-se com uma constatação nova (n° 4), que faz referência simultaneamente a integrar e informar. Percebe-se que o conceito de *integração* para o CE não está associado diretamente à ideia de *comunicação*. O conceito de comunicar, expresso por meio das falas dos entrevistados, parece ser concebido como algo ingênuo, como o proposto pela tradicional Teoria da Comunicação, em que um receptor envia uma informação a ser decodificada e compreendida pelo receptor, sem nenhuma alteração de sentido. Esse entendimento ignora que os sentidos, na verdade, são coconstruídos e se estabelecem considerando as marcas Linguísticas e os saberes partilhados pelos participantes da interação;
2. divulgar/informar – a iniciativa de divulgar é também a de antecipar, doutrinar, ensinar e, ainda, não informar. O objetivo maior do jornal seria a INFORMAÇÃO, porém compreendida a partir de um conceito que só considera como produtor de sentidos a instância de produção do jornal, como se pode observar por meio de fragmentos extraídos de algumas entrevistas: “um jornal (...) que aborde temas técnicos”, “o jornal de empresa vem mostrar para o funcionário o que a empresa está fazendo”, “o objetivo é trazer informações atuais” etc.;
3. captar o funcionário chão de fábrica (FP) - esta hipótese inicial, na verdade, mostrou-se excessivamente estreita, pois encontrou-se referência a *funcionário*, sem qualificá-lo por função – embora a

demanda especificasse os FP -, e também a *cliente externo*. A captação é detalhada como forma de atender, dar expressão e reconhecer o funcionário e, ainda, como recurso de *marketing* da empresa. A parcela principal de público-alvo corresponde efetivamente, ao funcionário, sem referência à função/cargo na empresa.

Ao considerar-se que, para o C.E., o processo de comunicação tem como ponto central a transmissão de informações e que não se prevê necessariamente uma integração entre as instâncias de produção e recepção (empresa/funcionário), atenua-se a ênfase inicialmente conferida à captação do leitor: como comunicar de forma eficiente alguma coisa sem construir uma imagem sobre a instância da recepção? Como tratar o dado a ser informado, se não se considera que a própria apresentação no jornal já não é senão uma “leitura” do fato, vista unicamente sob o ponto de vista da equipe de produção do jornal? Como ser eficiente no circuito comunicativo sem tratar a instância de recepção como produtora de novos sentidos? Assim, a análise da primeira pergunta apontou para a necessidade de o CE refletir sobre todo o complexo processo de produção de um jornal, tendo em vista que seus membros declararam desejar atingir o funcionário da empresa como seu público-alvo mais importante.

4.2 Quadros referentes à questão n° 2

Adotando critérios semelhantes aos que nortearam os procedimentos de análise da questão de n° 1, apresentam-se no quadro 5, o levantamento das hipóteses previstas (de 1 a 2);

Quadro 5. Ocorrência das hipóteses previstas (de 1 a 2).

HIPÓTESES	NÚMERO DE OCORRÊNCIAS POR ENTREVISTADO										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
1. Configurar-se como espaço de gerenciamento de conflitos		1		1							2
2. Apresentar os membros do CE como representantes dos seus pares			2	1		4		1		1	9

Fonte: equipe de pesquisadores

O quadro 6, reúne as informações complementares (de 3 a 11), de acordo com suas ocorrências por entrevistado.

Quadro 6. Ocorrências das informações complementares (de 3 a 11)

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES	NÚMERO DE OCORRÊNCIAS POR ENTREVISTADO										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
3. Apresentar os membros CE como representantes de áreas	1										1
4. Servir como espaço de aprendizagem dos integrantes do CE	1	1				1					3
5. Obter vantagens pessoais / prestígio dos membros do CE	2			1		1		1			5
6. Garantir a união dos membros do CE com funcionários	1	1									2
7. Atuar como central de informações (reunir / recolher / receber /armazenar /transmitir informações)	1		4	2	2	3		5	2	6	25
8 . Exercer a censura	2		1	6		1	4	2		1	17

9. Constituir-se como espaço de consenso	1							2			3
10. Possibilitar a integração dos membros do CE com a administração		2									2
11. Preservar a imagem da empresa					1						1

Fonte: equipe de pesquisadores

Seguindo, ainda, igual procedimento ao adotado na análise da primeira pergunta, procedeu-se à reorganização das hipóteses inicialmente previstas e das ocorrências consideradas como detalhamento não previsto, exibidas no quadro 7, acompanhadas dos respectivos índices percentuais.

Quadro 7. Reorganização das ocorrências das hipóteses previstas e das informações complementares.

HIPÓTESES PREVISTAS E INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES	NÚMERO DE OCORRÊNCIAS POR ENTREVISTADO										TOTAL	%	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1. Configurar-se como espaço de gerenciamento de conflitos		1		1								27	38,6
▪ unindo membros do CE aos funcionários	1	1											
▪ censurando	2		1	6		1	4	2		1			
▪ garantindo consenso	1						2						
▪ integrando os membros do CE com a administração		2											
▪ preservando a imagem da empresa						1							
2. Apresentar os membros do CE como representantes											10	14,3	
▪ dos pares			2	1		4		1		1			
▪ de outras áreas	1												

3. Obter vantagens														
▪ aprendendo mais como membro do CE	1	1					1						8	11,4
▪ garantindo prestígios através do CE	2			1		1		1						
4. Atuar como central de informações	1		4	2	2	3		5	2	6			25	35,7
TOTAIS	9	5	7	11	2	11	4	11	2	8			70	100

Fonte: equipe de pesquisadores

A análise mais detalhada desse quadro permitiu perceber que as hipóteses de pesquisa que haviam sido elaboradas pelo grupo de pesquisadores não deram conta de toda a complexidade revelada nas entrevistas. Assim, a primeira hipótese formulada (“o CE foi constituído para gerenciar conflitos sobre os quais não tem poder de decisão”) revelou-se excessivamente estreita ao só considerar a possibilidade de existência de um conflito (a saber, o conflito instaurado entre os membros de CE e os quadros hierárquicos superiores). Por meio das informações prestadas pelos entrevistados, percebeu-se que a problemática dos conflitos é colocada em cena referindo-se a outras questões. São elas:

- os embates entre os vários membros do CE, entre o CE e os gerentes e entre o CE e os demais funcionários da empresa, função que se explicita, principalmente, por meio do exercício da atividade de censura;
- a busca de um consenso.

Quando à segunda hipótese formulada pelo grupo de pesquisadores (“os membros do CE acreditam-se representantes de seus pares no CE”), acredita-se que as entrevistas também contribuíram para redimensionar a problemática da representação. Com efeito, ao serem formuladas as hipóteses de pesquisa que serviram de sustentação à elaboração da entrevista enquanto instrumento para elucidação de um dado saber, o termo *representação* foi utilizado como um vocábulo monossêmico quando se fez referência à expressão da totalidade dos funcionários da empresa por meio de um membro do CE. No decorrer das entrevistas, no entanto, pode-se recuperar a emergência de um segundo sentido para *representação*: cada segmento da empresa devia estar *representado* no CE (independentemente do fato de o integrante do CE exercer uma real representatividade de seus pares). Tal polissemia não pareceu ser desprovida de significado, no que tange ao modo de funcionamento do CE, uma vez que:

- no que diz respeito à primeira acepção do termo, os membros do CE pareceram contentar-se com uma noção de *representação* que se atualizou bastante informalmente: a expressão de pontos de vista de outros funcionários da empresa se dava por meio dos seus contatos ocasionais em espaços não oficiais (conversas na cantina, encontros acidentais nos corredores da empresa, etc.);

- quanto à segunda acepção de *representação*, parece ter havido um certo esforço coletivo por parte de todos os integrantes do CE no sentido de alcançar uma situação “ideal”, que consistiria em fazer do referido Conselho uma espécie de “espelho” do organograma da empresa, isto é, a existência da crença de que é desejável que todos os segmentos que integram a empresa estejam presentes no CE.

- Finalmente, cumpre explicitar que não foram previstas duas outras funções do CE que se atualizaram nas entrevistas: o do CE enquanto lugar de obtenção de vantagens pessoais para aqueles que o integram (vantagens que se referem seja à obtenção de uma posição de prestígio na empresa, seja à possibilidade de acesso a saberes de natureza

variada); o do CE enquanto “central de gerenciamento de informação”, isto é, espaço no qual teria lugar uma grande diversidade de práticas (a coleta, a seleção, a ordenação, a classificação, a retenção e a difusão de informações).

5. Conclusões

Os resultados e/ou conclusões que decorrem do exposto ao longo deste artigo apontam para a pertinência do trabalho do linguista aplicado, junto a demandas sociais, por meio de análises com base na materialidade linguística e na dimensão discursiva dos enunciados em pesquisa acadêmica.

Cabe ressaltar que esse trabalho de “consultoria” linguística, realizado pelo grupo de pesquisadores, desconsiderou uma expectativa do CE de aconselhamentos e/ou prescrições de “como construir um jornal mais bem-sucedido”. A resposta à demanda apresentada pelo grupo responsável pela produção do *house organ* se deu por intermédio de reflexões que oportunizaram um entendimento dos conceitos de *informação* e *comunicação* para além da concepção linear identificada como resultados das análises.

Finalmente, os resultados sinalizam possíveis desdobramentos metodológicos em pesquisas outras que tenham a entrevista como um dispositivo de acesso às vozes que habitam os discursos produzidos. Nesse sentido, os resultados mostram-se coerentes com a proposta inicial de considerá-la uma forma de explicitação de saberes desconhecidos pelos pesquisadores.

Referências

BAKTHIN, Mikhail (1992) *Estética da criação verbal*. São Paulo : Martins Fontes

BLANCHET, Alain; GOTMAN, Anne (1992) *L'enquête et ses méthodes: l'entretien*. Paris: Nathan

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique (2006[2004]) *Dicionário de Análise do discurso*. São Paulo: Contexto

DAHER, Del Carmen (2008) Quando informar é gerenciar conflitos: a entrevista como estratégia metodológica. *The ESPECIALIST*, vol.19, n° especial, p. 287-303

MAINGUENEAU, Dominique (2008[1984]) *Gênese dos discursos*. São Paulo: Parábola Editorial

MAINGUENEAU, Dominique (1997[1987]) *Novas tendências em análise do discurso*. São Paulo: Pontes

ROCHA, Décio; DAHER, Del Carmen; SANT'ANNA, Vera Lucia de Albuquerque (2004) A entrevista em situação de pesquisa acadêmica: reflexões numa perspectiva discursiva. *Polifonia*, v. 8, p. 161-180

SANT'ANNA, Vera Lucia de Albuquerque (1998) O jornal interno e a construção de imagens da empresa. *The ESPECIALIST*, vol. 19. n° especial, p. 277-285

ANEXO 1. QUADRO 8 – Roteiro da entrevista

	OBJETIVO	PROBLEMA
CARACTERIZAÇÃO DO JORNAL DE EMPRESA	Levantar as diferentes concepções do que vem a ser um jornal de empresa e, especificamente, do jornal em questão.	Como o CE vê o jornal de sua empresa?
O CE ENQUANTO INSTÂNCIA DE PRODUÇÃO	Definir os critérios de composição do CE. Definir a representatividade dos integrantes do CE.	A que necessidades vem atender a constituição desse CE?
O CE ENQUANTO INSTÂNCIA DE RECEPÇÃO	Levantar aspectos/razões que constituem obstáculo à leitura do jornal. Definir o sentido que se atribui à expressão “ler o jornal”.	O que significa “ler o jornal da empresa para o CE?
CIRCULAÇÃO DO JORNAL	Verificar as eventuais variações na forma de distribuição do jornal.	A que variações assistimos na forma de distribuição do jornal, tendo em vista as diferentes categorias de destinatário?
EXPECTATIVAS DE RESULTADOS DA PESQUISA	Identificar as expectativas do CE diante do trabalho a ser desenvolvido pelos pesquisadores. Verificar a natureza das expectativas de mudança no jornal.	O que é que o CE entende por “proposta de mudança” do seu jornal de empresa?

HIPÓTESE	PERGUNTA/ROTEIRO
<p>Há diferentes representações do que seja um jornal de empresa: instrumento de integração entre a empresa e o funcionário; instrumento para a divulgação do que ocorre na empresa; instrumento de captação do funcionário do chão de fábrica.</p>	<p>2. 1. <i>Você poderia caracterizar o que é um jornal de empresa? Qual a sua função/objetivos?</i> Definição de jornal de empresa. Referência a outro(s) jornal(is) de empresa. Objetivos do jornal da empresa.</p>
<p>O CE é o lugar construído para o gerenciamento de conflitos sobre os quais não tem poder de decisão. Os integrantes do CE pretendem ser representantes de seus pares.</p>	<p>3. 2. <i>Você poderia relatar como tem sido sua experiência no CE?</i> Modo pelo qual passou a integrar o CE. Papel no CE. Cargo/função na empresa. Confecção do jornal da empresa: conversas com colegas da empresa. Sentido atribuído pelo entrevistado a sua participação como membro do CE.</p>
<p>A leitura do jornal é vista como ato de adesão à empresa.</p>	<p>4. 3. <i>Enquanto membro do CE, que tipo de feedback você tem recebido por parte do leitor?</i> Comentários sobre o jornal por parte de outras pessoas. Comentários sobre o jornal feitos pelo entrevistado. Partes do jornal habitualmente lidas pelo entrevistado. Fatos que poderiam ter sido noticiados e que não o foram.</p>
<p>O modo de distribuição do jornal é revelador do destinatário privilegiado pela empresa.</p>	<p>5. <i>De que maneira esse público leitor tem acesso ao jornal da empresa? E as outras categorias de leitor?</i></p>
<p>A expectativa consiste basicamente em mudanças de <i>lay-out</i>, conteúdo, nível de linguagem, etc., visando assegurar um ideal de “comunicação eficiente”.</p>	<p>5. <i>Você acha que alguma coisa precisa ser modificada no jornal?</i> 6 6. <i>Qual pode ser na prática a contribuição do nosso grupo de pesquisadores?</i> 7 7. <i>Você acrescenta alguma outra coisa que julgue pertinente?</i></p>

ANEXO 2

Entrevistado 1:

- a. meio de comunicação – *informação complementar (aproximação das hipóteses 1 e 2)*;
- b. uma ponte entre a gerência ou até outros funcionários para a fábrica - *hip. 1*;
- c. [uma ponte entre a gerência ou até outros funcionários] e canais de fora como FIESP - *hip.1*;
- d. [meio de] informações diversas - *hip. 2*;
- e. puxar os funcionários leitores para a empresa - *hip. 3*.

Observações:

- . explicitam-se os atores de nossa hipótese n° 2: “*a gente passa as coisas sobre a empresa para os funcionários e para alguns canais de fora*”;
- . o entrevistado não conhece outros jornais de empresa;
- . menção explícita ao receptor *externo*;
- . as letras *b* e *c* são realmente hipótese 1 e/ou 2?

Entrevistado 2:

- a. um meio de divulgação da empresa para com o funcionário - *hip. 2*;
- b. divulgação de informações (corporativas ou não) junto ao funcionário - *hip. 2*;
- c. atender às necessidades dos seres humanos para os quais a empresa é uma segunda casa - *informação complementar 5 (corresponder às expectativas do funcionário)*;
- d. atender a todo mundo (principalmente aos funcionários (d.1)- *informação complementar 5* -, mas também aos fornecedores e clientes (d.2) - *informação complementar 11*);

- e. meio de informação interna, apesar da necessidade de mandar informação para fora - *hip. 2*;
- f. pegar informações e associá-las a pessoas - *informação complementar*;
- g. meio de informação predominantemente corporativa - *hip. 2*.

Observações:

- . o entrevistado conhece outros jornais de empresa;
- . o entrevistado dá detalhes da divulgação, das diferentes categorias de informação e dos diferentes destinatários;
- . enfatiza a ambiguidade do destinatário do jornal.

ANEXO 3

Entrevistado 1:

- a. representatividade de diferentes segmentos da empresa - *informação complementar informação complementar 3*;
- b. aprendizagem de um saber específico por parte dos integrantes do CE - *informação complementar 4*;
- c. obter vantagens pessoais (de crescimento pessoal) através do CE - *informação complementar 5*;
- d. garantir a união dos membros do CE com as pessoas da fábrica - *informação complementar 6*;
- e. “experiência excelente” para os integrantes do CE - *informação complementar 5*;
- f. reunir as matérias que as pessoas querem (ou que nós queremos passar) - *informação complementar 7*;
- g. espaço de exercício da censura - *informação complementar 8*;
- h. “os que têm visão mais de cima” - *informação complementar 8*;
- i. espaço de consenso - *informação complementar 9*.

Observações:

- . a escolha dos membros do CE não é uma escolha voluntária da própria pessoa, nem uma escolha baseada num certo perfil. É tarefa que se vincula a uma função exercida na empresa;
- . perde-se o sentido das ações que são executadas na empresa. Por que aumentar o CE? Parece que não se conhece o porquê das práticas, o que não coincide com o que preconizam os programas de qualidade.

Entrevistado 2:

- a. integração de membro do CE junto à administração - *informação complementar 10*;
- b. “você pode andar lá dentro e não ser desconhecido” - *informação complementar 6* ou *10* (ambiguidade da expressão “lá dentro”, podendo remeter a espaços diferenciados);
- c. crescer muito em termos de conhecimento de empresa - *informação complementar 4*;
- d. “precisa dar uma maneirada” - *hip. 1*.

Observação:

- . motivação para entrar no CE: quem trabalha com informática se interessa por texto (crença na empresa);
- . é pertinente aproximar as *informações complementares 4, 6.10 e, talvez, 5?*