

**Área:** Ciências Sociais Aplicadas / Administração

**Projeto:** A IDENTIDADE GERENCIAL NOS DISCURSOS DAS REVISTAS DE NEGÓCIOS

**Autores:** ISABELA GROSSI AMARAL (PIBIC/CNPq AÇÕES AFIRMATIVAS 2013/2014);  
ANGELO BRIGATO ÉSTHER (ORIENTADOR)

**Resumo:**

A sociedade atual moderna é caracterizada por ritmos acelerados de transformações no âmbito social, político e, sobretudo, econômico. Sofisticação da tecnologia, mercado global, desenvolvimento econômico, competitividade acirrada e o foco estratégico no cliente fazem com que a esfera organizacional, principalmente a iniciativa privada, assuma papel de destaque na sociedade - habitando o imaginário de muitos e influenciando concepções e comportamentos de maneira significativa. As organizações modernas se portariam como alternativa ao frágil processo de identificação dos indivíduos, preenchendo o vazio deixado pelo enfraquecimento das instituições como família, Estado e Igreja. Assim, as organizações vêm se tornando mais presentes e poderosas, encontrando espaço para referenciar as concepções do indivíduo. É neste contexto que emerge a função gerencial. Se, antes, ser gerente podia ser considerado algo relativamente indigno, atualmente, o discurso geral midiático aponta na direção contrária, atribuindo aos gestores uma importância e um significado não observados anteriormente. Para tanto, todo um discurso competente continua sendo elaborado, de modo a consolidar e a disseminar um imaginário e um ideário convincente e sedutor, de modo a atrair os indivíduos para as empresas. Tal discurso seduz com a imagem de um super homem, identidade alcançável e à disposição daqueles que jogarem o jogo empresarial, por meio do qual o indivíduo se realizaria enquanto ser humano. É por isto que escritores populares tem influenciado os gerentes a se sentirem emocionados e apaixonados com o trabalho como um caminho para se alcançar produtividade, inovação e engrandecimento pessoal. Neste contexto, as narrativas ocupam um papel fundamental, na medida em que são elaborados discursos poderosos que defendem e definem referências, valores, crenças, as quais, por sua vez, influenciam as ações dos indivíduos em seu processo de construção da identidade. No mundo do trabalho gerencial, a mídia de negócios é vetor relevante neste processo, uma vez que é veículo privilegiado de disseminação e reprodução dos valores e comportamentos gerenciais esperados pelas empresas e organizações em geral. Por esta razão, torna-se relevante, sobretudo do campo dos estudos organizacionais, identificar e compreender tanto os discursos quanto a forma utilizada para disseminar e reproduzir tais discursos, dado seu papel normativo e avaliativo das ações gerenciais esperadas e desejadas.