

Blogs e sua inserção na atividade de trabalho

Jackelin Wertheimer Cavalcante

Pontifícia Universidade Católica (PUC), São Paulo, São Paulo, Brasil
jackelinwertheimer@gmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.21165/el.v45i3.815>

Resumo

O objetivo deste artigo é observar uma possível articulação entre a Análise do Discurso apoiada nos pressupostos teóricos de Maingueneau e a Ergologia, detendo-se em conceitos como os de gêneros do discurso, *ethos*, normas. Para isso, analisam-se entrevistas semiestruturadas, extraídas da minha dissertação de mestrado.

Palavras-chave: gêneros do discurso, *ethos*, ergologia, linguagem e trabalho.

Blogs and their integration into work activity

Abstract

The main objective of this article is to observe a possible articulation between Discourse Analysis, based on Maingueneau's theoretical assumptions and Ergology, remarking concepts such as discourse genres, *ethos*, and rules. On that sake, it will analyze semi-structured interviews taken from my master degree's dissertation.

Keywords: discourse genres, *ethos*, ergology, language and work.

Considerações iniciais

Neste trabalho, analiso, com base em um *corpus* obtido por meio de entrevistas semiestruturadas¹ com dois profissionais de diferentes áreas, enunciados a respeito da blogagem inserida no rol de suas atividades laborais. O eixo central das discussões empreendidas situa-se nos conceitos de gêneros do discurso e *ethos*, presentes nos trabalhos de Maingueneau (2013). Nesse sentido, verifico se os cinco critérios de êxito apresentados pelo referido autor para caracterizar um gênero discursivo podem ser identificados em relação aos enunciados que compõem o *corpus*, além da maneira como o *ethos* relaciona-se ao processo de adesão dos sujeitos – a saber, entrevistador e atores sociais – a posicionamentos, de maneira a influenciar o engendramento da entrevista como atividade linguageira.

Sobre gêneros do discurso e a abordagem ergológica

A recente ampliação do acesso à internet no Brasil vem causando mutações sociais e nas relações de trabalho que podem ter culminado em um deslocamento midialógico não apenas da função dos *blogs*, mas da maneira como eles são produzidos. Este processo de expansão da função de linguagem do *blog* pode estar associado, entre

¹ Trata-se de parte do *corpus* analisado em minha dissertação de mestrado.

outros motivos, à influência de discursos sobre empregabilidade. Possenti (2013, p. 370) apresenta o sentido dado à expressão pelo mundo capitalista e afirma que esse discurso surgiu na década de 1990 no “‘espaço’ trabalho/ emprego” brasileiro. Para o autor, trata-se de um “discurso contemporâneo da globalização, dos ganhos de produtividade etc.”, que surge e se enraíza nas “novas condições econômicas e trabalhistas, com ênfase nas tecnologias de ponta, que ‘exigem’ um trabalhador mais ‘capacitado’” (idem). Dessa maneira, passa a caber ao trabalhador a responsabilidade de manter-se empregado. Nesse sentido, a blogagem inserida entre as atividades laborais de um profissional poderia estar relacionada à necessidade de se manter empregável.

O fato é que, conforme afirma Schwartz (2010, p. 28), um dos proponentes da Ergologia, “estamos sempre em situações de trabalho que têm histórias, particularidades, dentro de relações econômicas em que as exigências e regulamentações continuam a pesar”. Nesse sentido, é necessário explicar que, segundo a abordagem ergológica, mais que uma simples prestação de serviços remunerada, o trabalho é uma atividade que se insere no bojo das atividades humanas em geral, uma vez que a vida social, com suas organizações e instituições, demanda a produção de saberes e atividades. Estas estão invariavelmente permeadas por questionamentos e características pessoais de cada indivíduo. Além disso, toda atividade de trabalho implica um conjunto de normas e o gerenciamento de um ambiente simultaneamente humano, técnico e cultural. Fenômeno semelhante ocorre com o engendramento de atividades languageiras – atividades humanas por excelência – das quais emergem gêneros do discurso (doravante GDs), permeados por uma série de critérios de êxito, que funcionam como normas que buscam viabilizar a comunicação. É importante ressaltar que “os gêneros de discurso pertencem a diversos tipos de discurso associados a vastos setores da atividade social” (MAINGUENEAU, 2013, p. 68), portanto relacionam-se a atividades de trabalho: produção de mercadorias, prestação dos mais diversos serviços, administração de empresas, lazer, saúde, ensino, pesquisa científica, etc. Seguindo esse raciocínio, fica evidente que uma das maneiras possíveis de empreender estudos sobre GDs é dividindo-os não por um setor da atividade humana, mas por um lugar institucional.

De acordo com Maingueneau (2013, p. 72-75) critérios de êxito de um gênero do discurso são um conjunto de conhecimentos partilhados de maneira mais ou menos consciente por membros de uma mesma coletividade, de modo a “evitar a violência, o mal-entendido, a angústia de um ou outro dos participantes da troca verbal..., enfim, permite assegurar a comunicação verbal” (MAINGUENEAU, 2013, p. 70). Os GDs implicam, portanto, um sistema de regras que franqueiam certo número de direitos e deveres associados a eles, ainda que exista uma margem para possíveis transgressões portadoras de sentido. Tais descumprimentos, nem sempre intencionais, das normas antecedentes inerentes aos GDs, demandam ao interlocutor a busca por um subentendido, variável conforme a situação (idem, p. 70-71). Esse ponto de vista articula-se com a visão da abordagem ergológica acerca da gênese das normas antecedentes, consideradas cristalizações de experiências históricas.

A saber, Maingueneau (2013, p. 72-77) postula que critérios de êxito inerentes aos gêneros do discurso são:

- Finalidade reconhecida: relacionada aos objetivos dos discursos engendrados;

- Estatuto dos parceiros legítimos: relacionado ao papel do(s) enunciador(es) e coenunciador(es) no engendramento da atividade linguageira;
- Lugar e momento legítimos: relacionado aos locais propícios e à temporalidade inerentes ao engendramento dos gêneros discursivos;
- Mídium: relacionado, segundo Maingueneau (2013, p. 81-82), não apenas ao modo de manifestação material de um discurso e seu modo de difusão, mas também à natureza dos textos e seus modos de consumo;
- Recursos linguísticos específicos e organização textual: relativos aos modos de encadeamento de um discurso e jargões inerentes ao lugar institucional e às atividades linguageiras ligadas a determinados setores da atividade.

Para Maingueneau, a noção de gênero do discurso surge inicialmente no âmbito de uma reflexão literária e só recentemente se estendeu a todos os tipos de produção verbal. O autor afirma, contudo, que essa transferência traz certos riscos, especialmente quando se trata de obras que não apontam para protótipos estabelecidos:

Quando não se trata de obras singulares, mas de relatórios de estágio, de reportagens esportivas televisionadas, de cursos universitários, etc., não existe [...] filiação a obras consagradas: trata-se de *rotinas*, de comportamentos estereotipados e anônimos que se estabilizaram pouco a pouco, mas que continuam sujeitos a uma variação contínua. A arenga de um camelô ou um redator de um *fait divers* seguem uma rotina, adaptada às circunstâncias; não se baseiam em nenhum modelo. (MAINGUENEAU, 2013, p. 71)

Analogamente, as entrevistas com atores sociais de pesquisa filiam-se a gêneros conversacionais, que obedecem a “estratégias de ajustamento e de negociação entre os interlocutores” (MAINGUENEAU, 2013, p. 116). Ao observar esse tipo de dispositivo metodológico, tem-se de antemão os papéis de entrevistador e entrevistados, exercidos pela pesquisadora e por cada um dos atores sociais, respectivamente. Esse estatuto de parceiros legítimos, aliado a uma finalidade reconhecida – entrevistador, entrevistado e a aquisição de informações, respectivamente – e às negociações entre interlocutores foram essenciais ao engendramento dessa atividade linguageira.

Para que as entrevistas fossem realizadas, foram preparadas perguntas desencadeadoras que serviriam como uma base para manter o engajamento no colóquio. Elas já previam, portanto, alterações ao sabor de coerções relativas à situação de enunciação e variações de um ator social para outro, de acordo com as especificidades de seus respectivos *blogs* e até mesmo com o *ethos* construído por cada um deles.

Algumas análises de *ethé* depreendidos das entrevistas

Para que seja possível entender as análises também é necessário compreender o conceito de *ethos* para Maingueneau e sua influência na construção do estatuto de parceiros legítimos no gênero conversacional em questão. Uma vez que não se trata apenas de uma imagem do interlocutor exterior à sua fala, mas uma “certa representação do corpo do seu responsável, do enunciador que se responsabiliza por ele” (MAINGUENEAU, 2006, p. 60), que se apoia em “representações sociais valorizadas ou desvalorizadas sobre as quais se apoia a enunciação” (MAINGUENEAU, 2013, p. 108). Em outras palavras, o *ethos* baseia-se em uma série de estereótipos que circulam

em determinadas comunidades e momentos sócio-históricos. Esses estereótipos se enlaçam no processo pelo qual a enunciação legitima a situação enunciativa. Assim, “a noção de *ethos* permite refletir sobre o processo mais geral da adesão dos sujeitos a determinado posicionamento” (MAINGUENEAU, 2008, p. 63). Maingueneau explica ainda que “desde sua emergência, a fala é carregada de certo *ethos* que, de fato, se valida progressivamente por meio da própria enunciação” (idem, p. 71). Assim, observa-se que é por meio das enunciações que se revelam os traços de personalidade do enunciador.

O *ethos* pode ser apreendido não apenas da corporalidade do enunciador, isto é, sua aparência, modo de interagir com o outro, etc., mas também de suas escolhas lexicais. Sendo assim, é possível observar itens lexicais que remetem aos discursos relacionados à empregabilidade. É necessário pontuar que o primeiro ator social (doravante A1) é um profissional da área de métricas e monitoramento de dados sociais digitais, que, até o momento em que o artigo foi escrito, trabalhava em uma empresa especializada em monitoramento de mídias sociais. Por sua vez, o segundo ator social (doravante A2), é uma técnica em nutrição e chef de cozinha vegana que atualmente trabalha de maneira autônoma, vendendo produtos sob encomenda por meio de seu *site*, além de ministrar cursos, palestras e *workshops* sobre essa culinária.

Em trechos das entrevistas², foi possível observar que A1 constrói o *ethos* de profissionalismo, colocando-se como um profissional qualificado, versátil, crítico em relação a práticas do mercado, com vivência acadêmica, capaz de transitar entre diferentes comunidades discursivas, alinhado a discursos mercadológicos e que fala da posição de uma autoridade em seu campo de atuação, uma vez que utiliza alguns recursos linguísticos específicos de instâncias institucionais de empresas do ramo de comunicação, *marketing* e pesquisa de mercado, além de lançar mão de construções características de discursos acadêmicos. Trata-se de uma estratégia de autovalorização que permeia a construção do *ethos* em questão. Na análise de Motta (2008, p. 99), “a forma linguística adequada é o fator primordial para ser um legítimo sujeito daquele discurso, mas é preciso também ser alguém verdadeiramente autorizado”. É o que se pode perceber no seguinte trecho:

Considerando que eu aplico [...] alguns tipos de conhecimento, de metodologia de pesquisa acadêmica no meu atual trabalho [...], na verdade acho que o meu conteúdo fica numa intersecção que é vista de forma quase oposta entre esses dois públicos, quando são públicos um pouco mais isolados. Então quando você tem um cara que se autodenomina como profissional do mercado, ele vê o meu conteúdo como acadêmico e vice-versa [...]. Só que, na verdade, apesar que serem dois tipos de textos... dois tipos de percepção aparentemente opostas, eu acredito que considerando o meu âmbito de atuação, hoje, profissional, [...] é diferencial sobre os outros profissionais que têm esse perfil, como... e que mantêm blogs, que seriam a referência desse tipo de texto, que são o Pedro Rogedo e a Daniele Rodrigues, respectivamente diretor... doutor em administração, que trabalha hoje como cientista de dados numa agência e a outra que é mestra em comunicação que trabalha como planejamento numa agência.

Por meio deste depoimento, percebe-se que, ao relativizar o suposto antagonismo entre os textos produzidos sob as coerções do mercado e da academia, A1

² Alguns trechos de transcrições simples das entrevistas de ambos atores sociais, que foram selecionados para as análises da dissertação de mestrado que deram origem a este artigo encontram-se nos anexos.

reforça sua colocação profissional, uma vez que encara as influências dos GDs acadêmicos em seus *posts* como um “diferencial” sobre outros blogueiros profissionais de seu segmento. Ao utilizar tal item lexical, o blogueiro traz a ideia de competitividade e remonta uma realidade do mundo do trabalho, em que se demanda do trabalhador uma versatilidade, neste caso específico, a capacidade de transitar entre o mercado e a academia, dois *topoi* vistos comumente como antagônicos. Essa ideia apresentada pelo ator social é ainda reforçada pela menção a profissionais respeitados, cuja trajetória profissional pode ser entendida como similar à sua. Por essa trilha, podemos observar que a fala segue “a orientação de uma das operações semânticas básicas dessas práticas discursivas, a autovalorização (cf. MOTTA, 2004) do lugar em que vivem” (MOTTA, 2008, p. 100): uma sociedade marcada pelo acirramento do discurso mercadológico. Dessa maneira, pode-se dizer, em suma, que para legitimar-se como um membro do mundo acadêmico, o enunciador lança mão de estratégias para perpetuar, manter e reproduzir a identidade desse grupo. Sendo assim, o blogueiro utiliza-se de práticas discursivas que remetem às de “comunidades discursivas baseadas em atividades técnicas e científicas, que produzem conhecimento” (MAINGUENEAU, 2008, p. 159), como é possível observar na seguinte ocorrência:

Referências exclusivas a Bentham e Foucault ignorando dezenas de pesquisadores que pensaram isso nos últimos anos, como se fosse uma espécie de discussão inédita! E eu acho isso muito injusto com essas pessoas e algo que deseduca o mercado por achar que... era algo que não era discutido. Isso é algo que eu vejo com muita frequência no mercado de comunicação digital... é... trazendo conceitos de ciências sociais, filosofia e psicologia social pra uma discussão sobre algo recente e ignorar manifestações, ignorar comportamentos, ignorar literatura que já se debruçou sobre isso.

Dessa maneira, suas respostas são sempre longas, permeadas por exemplos e algumas menções a pensadores consagrados, além de referências a outros profissionais renomados de sua área de atuação. A menção a dois filósofos também serve para endossar o *ethos* de intelectualidade que o ator social procura construir. Não se trata apenas de mencionar os trabalhos de dois estudiosos consagrados, mas de afirmar um vasto conhecimento acerca de determinado assunto e de novas autoridades acadêmicas que procuram evoluir teorias e construir conhecimentos que, para além da academia, também podem ser úteis ao mercado de métricas e monitoramentos, *topos* no qual o profissional deseja manter-se.

Também é importante ressaltar que A1 afirma que, em princípio, sua principal motivação era a necessidade de gerar visibilidade e contatos profissionais, mas que, posteriormente, o desejo de refletir criticamente sobre as práticas do mercado e mesmo de suas próprias práticas. É o que se pode observar a partir da seguinte fala:

Então eu comecei a perceber que o blog influenciava isso em mim, que eu tinha uma produção de materiais que eram lidos por outras pessoas, eu observava as métricas do blog [...]. Num determinado mês eu tive 15 mil views no meu blog. Então isso significava que o que eu escrevia no meu blog poderia ter algum tipo de relevância pra algumas pessoas. Então eu comecei a escrever mais e isso me ajudou a ter uma desinibição em relação ao meu trabalho. E na medida em que eu fui migrando pra comunicação digital, por estar nesse observatório, que era um observatório de uma universidade de excelência, com um professor que cobrava excelência, eu comecei a produzir alguns tipos de materiais que também me ajudavam a produzir conteúdo para o blog. Isso coincidiu também com a criação de uma agência, a Paper Click, que foi uma

agência que eu fundei com alguns sócios, e a partir daí a gente começou a se projetar pra conseguir prospectar clientes a partir da produção de conteúdo. Então a gente produzia conteúdo com a marca, e os sócios, de forma individual, tentavam produzir seus conteúdos e ganhavam algum tipo de projeção. Eu fazia isso com meu blog nas áreas de monitoramento, pesquisas digitais, que era exatamente a minha expertise, que foi sendo criada ao longo do tempo e, em parte por causa dos contatos, do networking e dos contatos que eu fiz por meio desse blog.

Por meio desse depoimento, pode-se mencionar, no mínimo, três momentos cruciais da relação entre os *blogs* e a trajetória profissional do ator social. O primeiro deles é a entrada para a equipe do Observatório de Publicidade Digital, que marca a aproximação com o *métier* de métricas e monitoramento de dados digitais; o segundo é o pico de visualizações em seu *blog*, fato aparentemente responsável por um ganho de autoconfiança profissional e o terceiro, a fundação da agência Paper Click, cuja prospecção de clientes era calcada na produção de “conteúdo relevante”, para usar um jargão do marketing digital, no *blog* profissional.

Ao considerar a oração apositiva que explica as características do Observatório de Publicidade Digital, pode-se observar a presença de itens lexicais como /excelência/, que em uma sociedade de mercado mobiliza, na esfera educativa, a ideia de “competitividade entre as instituições, entre os alunos e os docentes” (MANCEBO, 1996), conceito tomado de empréstimo do campo empresarial. Este, por sua vez, pode ser visto como um dos mais importantes elementos das esferas política e econômica na sociedade contemporânea. Dessa maneira, fica evidenciada a adesão a um posicionamento discursivo que valoriza a iniciativa individual e o empreendedorismo como forma de gerenciamento da própria carreira. Nessa trilha, chegamos à frase seguinte. Nela, o dêitico anafórico /isso coincidiu com/ ancora o enunciado a um momento de vida específico do ator social que, sentindo-se profissionalmente capacitado – sensação endossada pelo registro de quinze mil visualizações em seu *blog* – fundou sua própria agência de publicidade.

Embora pouco seja dito acerca do dia a dia laboral na agência, é possível inferir que a blogagem constituía-se como um importante componente dentre as atividades de trabalho dos sócios, uma vez que por meio dela angariavam-se clientes, elemento essencial para a sobrevivência do negócio. A partir desse dado, pode-se concluir que os parceiros legítimos do *blog* em questão eram, em princípio, os profissionais fundadores da agência – cada um com sua *expertise* – e as empresas, ou seja, os potenciais clientes.

Ademais, esses parceiros legítimos, por constituírem o *network* do blogueiro, podem remeter novamente à ideia de empregabilidade. Isso porque esse termo alude a uma rede de contatos útil a um profissional potencialmente flexível e preparado para, entre outras situações, mudar de emprego permanentemente. Nessa trilha, é possível entender a importância de uma rede de contatos consolidada: ela pode ser uma potencial fonte de indicações para novas posições no mercado de trabalho, por exemplo. Essa fala vem, portanto, da necessidade de construir um *ethos* de profissionalismo, empreendedorismo e seriedade.

Estas são características semelhantes àquelas que A2, por sua vez, procura construir. Porém existem diferenças entre os *ethé* construídos pelos diferentes atores sociais. Ao mesmo tempo que a *chef* projeta um *ethos* de profissionalismo, comprometimento, força, independência, ela também procura mostrar-se jovial,

descontraída, apaixonada pela profissão e resiliente. Assim, ela demonstra-se uma *chef* empregável, qualificada, capaz de evidenciar a sinergia entre saberes acadêmicos e experiências adquiridas na lida com a cozinha. Para além das escolhas lexicais³, muito menos relacionadas à sua área de atuação profissional, a *chef* procurava valorizar-se por meio de suas opções por ingredientes mais saudáveis e saborosos, além da explicitação de suas escolhas em relação à precificação dos produtos que vende: seus preços são justos. Ela faz questão de mostrar que não busca uma maximização inescrupulosa de lucros, mas sim de cobrar valores que ela acredite serem justos em relação aos produtos que entrega. Trata-se, sobretudo de uma estratégia de radicalização (MOTTA, 2008): por viver em um mundo regido por ideologias bem definidas, o do veganismo, a inflação de preços e elaboração de pratos a partir de produtos quaisquer podem acarretar uma mácula em sua imagem e vida profissional. Isso a leva a justificar seus preços, comparando-os aos de concorrentes durante a entrevista, embora não o faça em seu *blog*, por uma questão de adequação ao estatuto de parceiros legítimos e à finalidade reconhecida inerentes ao gênero do discurso que emerge dos textos publicados em seu *blog*. É o que podemos observar a partir da fala a seguir.

Eu já vi gente vendendo coisa muito cara com uma qualidade muito baixa, assim... E eu acho que os meus produtos, eles são num preço médio. Tem muita gente que fala até que é barato. Eu acho que tá bom assim, o valor. Porque é tudo artesanal, é feito a mão, eu uso muito ingrediente importado, eu uso muita coisa muito específica em várias receitas... [...] Muita gente não sabe dessas coisas. E eu também não vou ficar falando que “ah, eu uso nananananam” porque às vezes as pessoas nem sabem o que que é. Por exemplo: eu uso farinha de funghi porcini que é um tipo de cogumelo que só tem na Itália pra dar sabor na massa dos salgados que eu faço... E é um produto importado da Itália, sabe? Não é barato. E as pessoas... bom, se eu virar e falar isso, as pessoas vão dizer “que que é isso? Não conheço. Onde compra? Onde tem? Que que é? É vegan?”, sabe?

A suposta esquivia a questionamentos parece dar-se tão somente com o intuito de assegurar a eficiência da comunicação por meio do *blog*. A finalidade reconhecida do *blog* de A2 é tão somente dar receitas, dicas para uma alimentação saudável e para uma vivência cômoda dentro do estilo de vida vegano e, para garantir um comportamento adequado entre enunciatador e coenunciador, certos detalhes, que podem ocasionar eventuais digressões desnecessárias, devem ser suprimidos. No contexto da entrevista, contudo, tais elementos inerentes ao viver no trabalho são trazidos à luz, para além da construção do *ethos*, devido à finalidade reconhecida da entrevista e da relação linguagem e trabalho. Essa situação enunciativa procurava circunscrever a atividade, o reconhecimento de sua dimensão humana e as competências da entrevistada, aliado a todas as precauções tomadas pelas duas partes envolvidas pode ter criado um ambiente favorável à tentativa de verbalização do trabalho. Essa dimensão deontológica da entrevista é essencial, inclusive, para justificar o fato de que, em determinados momentos, as atividades relacionadas à gastronomia ou mesmo à gestão do negócio mostram-se mais presentes que as relacionadas ao *blog* profissional em si, como é possível observarmos no trecho acima, no qual o sítio *online* em si sequer é

³ Por respeitar o estatuto de parceiros legítimos e a finalidade reconhecida de uma conversa entre uma pesquisadora acadêmica da área de Análise do Discurso sem conhecimentos profundos acerca de gastronomia, ao usar recursos linguísticos específicos, A2 apressava-se em explicá-los de maneira simples e concisa.

mencionado. Sendo assim, é possível compreender que o *blog* assume um papel de meio técnico necessário ao engendramento de uma atividade principal, estando intimamente imbricado a ela: tal qual a planta de uma fábrica é o meio necessário à existência desta, o *blog* é essencial para a existência do empreendimento arquitetado e gerenciado por A2, um *site* por meio do qual é possível encomendar alimentos veganos.

De mais a mais, ao longo da entrevista, A2 deixa claro que, para além da empregabilidade, a blogagem para ela representava um projeto de vida, isto é, seu empreendimento. Era a garantia de que ela poderia trabalhar com a profissão que ela escolheu da maneira mais fiel possível a seus desejos e valores, como é possível perceber por meio da menção a preços (a exemplo do trecho “meus produtos, eles tão num preço médio”) e à qualidade de seus produtos (como em “eu uso muito ingrediente importado, eu uso muita coisa muito específica em várias receitas”), construções sintagmáticas por meio das quais é possível depreender a autovalorização por meio de comparações com concorrentes diretos e indiretos da blogueira, o que constitui a supracitada estratégia de radicalização do seu ethos.

Também é importante notar que uma comparação entre os textos produzidos pela transcrição das falas dos dois atores sociais evidencia diferentes cadências de fala, essencialmente ligadas ao *ethos* profissional valorizado por cada uma das diferentes áreas de trabalho. Por um lado, ao analisar a fala de uma profissional da gastronomia, é possível depreender o *ethos* projetado como alguém que deseja afirmar-se como uma autoridade em um *métier* que demanda agilidade e descontração evidenciadas, a gastronomia. Isso fica claro pelo uso frequente de paráfrases ilustrativas de enunciados frequentemente elaborados por coenunciadores e construções frasais mais calcadas em um linguajar coloquial, além da utilização de itens lexicais como “nananananam”.

Por outro lado, também nos debruçamos sobre a fala de um profissional da área de métricas e monitoramento de redes sociais, que também exerce atividades acadêmicas. Essas profissões, relacionadas ao *marketing* e à ciência, respectivamente, demandam seriedade, além da utilização de um léxico particular, condizente com as respectivas atividades laborais. Desse modo, A1 projeta um *ethos* particularmente ligado à intelectualidade, o que fica evidente se tomarmos como exemplo termos como “intersecção” e “âmbito”, pouco utilizados em conversas informais e descontraídas, além da completa ausência de onomatopeias, por exemplo.

Considerações finais

Esses fenômenos podem ajudar a compreender, inclusive, as diferenças na atuação da pesquisadora nas duas entrevistas. Ao conversarem, pesquisadora e atores sociais viram-se obrigados a reconhecer seus papéis como interlocutores, dado o estatuto dos parceiros legítimos implicado pelo gênero conversacional em questão. Além disso, havia uma necessidade patente de perceber pistas estilísticas, ou seja, os recursos linguísticos específicos entremeados nos registros produzidos por cada um dos atores sociais. Assim seria possível criar uma sintonia entre enunciatador e coenunciador, uma vez que a pesquisadora estaria apta a responder de maneira familiar e a entender os modos de vivenciar aquela atividade linguageira de acordo com os valores que estavam em confronto.

Além disso, é importante salientar que tanto os atores sociais quanto a pesquisadora sinalizam continuamente as pressuposições sociais em termos das quais as enunciações poderão vir a ser interpretadas. Por um lado, na entrevista com o primeiro ator social, que projeta um *ethos* mais acadêmico e profissionalmente formal, servi-me mais de perguntas mais próximas às do roteiro, ou outras com uma função que se aproxima da fática. Por outro, na entrevista com o segundo, que se projeta como alguém mais jovial, urbano e descontraído, houve uma conversa mais próxima de um diálogo informal.

Ao comparar as análises das duas falas, é possível observar que as motivações que levam A1 e A2 a manter seus *blogs* profissionais são diferentes. Para o profissional de métricas e monitoramento, fica clara a necessidade de prover conteúdo que, além de gerar autoridade e servir como uma ferramenta de venda de serviços, também possa servir como um catalisador para reflexões acerca das atividades laborais relacionadas à lida com métricas e monitoramento. Já para a *chef* de cozinha, a inserção do *blog* no rol das atividades de trabalho não é uma questão de gestão da empregabilidade atrelada à aquisição de capital social. Ela tampouco procura refletir sobre suas atividades de trabalho para gerar insumos para o aprimoramento de suas próprias competências, como faz o profissional de métricas. O *blog* em questão é uma ferramenta de trabalho que permite projetar na cena social a colocação da cozinheira. Trata-se, pois de uma modalidade de um sítio *online* em que ela pode projetar socialmente o que tem de mais íntimo dentro de si, por meio de informações e receitas.

Dessa maneira, podemos concluir que as entrevistas semiestruturadas e baseadas em perguntas desencadeadoras constituem um gênero do discurso cuja análise demanda a mobilização de um arcabouço teórico-metodológico específico dentro da Análise do Discurso que se apoia nos pressupostos de Maingueneau. Contudo, é preciso ter em mente que, conforme postulado pelas reflexões trazidas pela abordagem ergológica, é imprescindível reconhecer o caráter enigmático da atividade daquele que trabalha, seja ele o blogueiro, ou o próprio pesquisador. Trata-se precisamente de tentar compreender o engendramento das atividades languageiras, o que certamente passa pela mobilização de conceitos teóricos, embora não se possa incorrer na pretensão de produzir o conhecimento sozinho, sem a ajuda dos atores sociais. Fica clara, dessa maneira, a importância de dar voz ao trabalhador que mantém um *blog* profissional e co-construir um conhecimento sobre a sua atividade de trabalho lançando mão, para isso, de recursos fornecidos pela Análise do Discurso e pela abordagem ergológica.

REFERÊNCIAS

MAINGUENEAU, D. *Termos-chave da análise do discurso*. Tradução de Márcio Venício Barbosa e Maria Emília Amarante Torres Lima. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p. 59-60.

_____. *Cenas da enunciação*. In: POSSENTI, S.; SOUZA E SILVA, M. C. (Org.). Curitiba: Criar Edições, 2008. p. 151-180.

_____. *Análise de textos de comunicação*. Tradução de M. Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2013. p. 104-114.

MANCEBO, D. Estratégias discursivas neoliberais: uma contribuição para a análise de suas repercussões na educação e na universidade, 1996. Disponível em: <<http://www.anped11.uerj.br/19/MANCEBO.htm>>. Acesso em: 08 ago. 2016.

MOTTA, A. R. Entre o artístico e o político. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. S. (Org.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 97-106.

_____. “*A favela de Influência*”: uma análise das práticas discursivas dos Racionais MCs. Campinas, 2004. 310 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas.

POSSENTI, S. Teoria do Discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. *Introdução à Linguística: fundamentos epistemológicos*. São Paulo, 2013. p. 353-392

SCHWARTZ, Y. Manifesto por um ergoengajamento. In: BENDASSOLI, P. F.; SOBOLL, L. A. (Org.). *Clínicas do trabalho: novas perspectivas para compreensão do trabalho na atualidade*. São Paulo: Atlas, 2011. p. 132-166.

SCHWARTZ, Y.; DURRIVE, L. (Org.). *Trabalho e Ergologia*. In: ATHAÍDE, M.; BRITO, J. Niterói: EdUFF, 2010. p. 25-36.

Recebido em: 06/10/2015

Aprovado em: 09/08/2016