TRABALHO E DISCURSO ORGANIZACIONAL NA REPRESENTAÇÃO DA MÍDIA

Denise Fernandes Britto[1]

Resumo: O objetivo desta pesquisa é identificar como o discurso organizacional construído pela mídia reforça ideologicamente as transformações do mundo do trabalho, gerando uma representação do perfil desejável do trabalhador contemporâneo. Para isso, analisamos as matérias jornalísticas da revista *Você S/A* sobre carreira, a partir de categorias da Análise do Discurso e do aporte teórico sociológico sobre as relações de trabalho. Com isso, chegou-se a uma visão positivada sobre os novos valores exigidos pelo mercado de trabalho.

Palavras-chave: Sociologia do trabalho; mídia; análise do discurso.

Abstract: The objective of this research is to identify how the organizational discourse constructed by the media ideologically reinforces the changing world of work, generating a representation of the desired profile of contemporary workers. For this, we analyze the news from the magazine *Você S/A*, especially on its Career section, from categories of discourse analysis and sociological theoretical framework on labor relations. With that, we arrived to a positively representation about the new values required by the labor market.

Keywords: Work sociology; media; discourse analysis.

Introdução

No ambiente de trabalho, a linguagem bem como as práticas gerenciais colaboram para a formação da chamada cultura organizacional, que acaba reproduzindo as relações de trabalho flexibilizadas, consolidadas no Brasil a partir da década de 1990. A expressão ideológica do querer-ser é potencializada no perfil do novo profissional: "dinâmico",

[1] Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela UNESP e mestre em Comunicação pela mesma universidade. É doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFSCar, com pesquisa financiada pela Capes.

"flexível", "que se adapta e se arrisca frente aos desafios", entre vários outros sintagmas cristalizados pelas vozes do discurso empresarial. Esse tipo de literatura "deve mostrar no que o modo prescrito de obter lucro pode ser atraente, interessante, estimulante, inovador ou meritório" (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 35). Essa forma de pensar reproduz e legitima as novas formas do capitalismo de transferir ao trabalhador o seu (in)sucesso.

O objetivo dessas "ferramentas de comunicação", segundo o discurso administrativo, é valorizar e incentivar o funcionário (chamado nos dias atuais de "colaborador", terminologia que já indica um viés ideológico). No entanto, esse discurso comunicacional sedimentará as constantes mudanças das relações de trabalho instauradas por um modelo de flexibilização. "Às múltiplas funções acrescenta-se a de levar, cada vez mais, os assalariados a interiorizar a maneira de raciocinar os pontos de vista, a linguagem, as convicções, as racionalidades dominantes […]" (LINHART, 2007, p. 102).

As ferramentas administrativas têm seus méritos, porém, em muitos casos, compreendem modismos (TRÉPO, 1994) dentro de um modelo mais amplo (da flexibilização) que considera como pano de fundo a mudança e adaptabilidade. Citando Landier, há uma função ideológica nos modismos gerenciais. "O fenômeno da moda está inscrito nas profundezas da natureza humana, permanece como a maneira principal de fazer evoluir as organizações criadas pelo homem" (TRÉPO, 1994, p.97).

Modismos ou não, essas práticas de gestão são refratadas discursivamente. Palavras como "associação", "equipe", "missão", "aprendizado", "diálogo", "participação" também foram deslocadas para o ambiente de trabalho com o intuito de simular, motivar ou mascarar situações que nem sempre se realizam. Trata-se de "simulacros linguísticos". (FÍGARO, 2008, p. 97). "Quando se fala do discurso de máscara, ressalta-se como a retórica pode servir de um discurso que tenha coerência e coesão internas, mas que, muitas vezes, não condiz como que a experiência das pessoas registra" (FÍGARO, 2008, p. 98, grifo nosso).

E por que o discurso é tão importante para a cultura organizacional? As organizações são "fontes de prazer e de neurose, realização e estresse. Poderosas, elas atraem e seduzem, cooptam e socializam. Para muitos de nós, organizações constituem-se em uma fonte de identidade" (WOOD JR., 1999, p. 11). Uma organização "funda-se a partir de um discurso. Tem uma fala sobre si e de si mesma, que lhe dá identidade, finalidade, atribuição, representação social e política" (FÍGARO, 2008, p.94).

Considerando os aspectos discursivos do mundo do trabalho que legitimam as organizações e suas atividades laborativas, em especial os discursos veiculados formalmente

pela mídia, esta pesquisa se propõe a aprofundar teórica e analiticamente as questões que interligam as mudanças nas relações de trabalho, a nova cultura organizacional e sua legitimação a partir do discurso empresarial disseminado pela mídia.

Como questão central, este artigo – que integra uma pesquisa mais ampla - busca saber até que ponto o discurso midiático reforça a cultura organizacional. Isso inclui a identificação, por meio da análise, de pluralidade de vozes, crítica ou apoio a situações estabelecidas, negociações e apropriações de outros discursos.

Para a etapa qualitativa, as categorias de análise usadas em cada reportagem são:

- Intertextualidade (incluindo discurso direto, discurso indireto e fontes entrevistadas)

-Interdiscursividade (incluindo as figuras de linguagem, em especial, metáfora, metonímia e eufemismo; o ethos, a modalidade e o campo lexical)

Os autores que norteiam nossa análise quanto à escolha das categorias analíticas compõem o quadro da Análise do Discurso francesa e da Análise Crítica do Discurso (linha inglesa), especialmente Maingueneau (1997, 2004, 2013), Orlandi (2002), Sousa (2004), Brandão (1998 e 2002) e, da linha inglesa, Fairclough (1995, 2001, 2002).

Categorias da Análise do Discurso

Para tornar mais claro os procedimentos metodológicos do estudo proposto, destacamos as categorias operacionais da AD para a análise dos textos da revista *Você S/A*, a fim de contrapô-los ao seu contexto da flexibilização do trabalho. São elas: *intertextualidade* e *interdiscursividade* (sendo que esta inclui *as figuras de linguagem,* a *modalidade*, o *ethos* e o *campo lexical).*

Ainda que os conceitos propostos para a análise se aproximem da Análise do Discurso francesa, a contribuição da Análise Crítica do Discurso é fundamental por salientar noções já destacadas nas origens da AD. A complementação entre as duas línguas ainda explicita uma tendência, nesta pesquisa, em alinhar conceitos que são comuns a ambas as linhas e que não se opõem mas, sim, se completam**.**

Intertextualidade

A noção de intertextualidade está ligada à formação discursiva, uma vez que o "complexo de formações ideológicas" (PÊCHEUX, 1988) nas quais uma formação discursiva está inserida pode ser definida como a intertextualidade. A intertextualidade é a maneira como o texto incorpora trechos de outros textos. Tal identificação se dá, conforme Fairclough

(2001), por meio da lexicalização, uma vez que as palavras podem tornar um processo claro e estável. "A rápida transformação e reestruturação de tradições textuais e ordens de discurso é um extraordinário fenômeno contemporâneo, o qual sugere que a intertextualidade deve ser um foco principal na análise do discurso" (FAIRCLOUGH, 2001, p. 135).

Conforme Fairclough (2001), Mikhail Bakhtin foi um dos principais teóricos a apontar que um texto é necessariamente moldado por vários outros textos, não necessariamente de maneira explícita. Cada enunciado consiste em um elo na cadeia de comunicação.

Para aferirmos a intertextualidade, verificaremos as citações empregadas (entre elas, as marcas textuais das citações diretas e indiretas). As citações diretas são utilizadas entre aspas e reproduzem as mesmas palavras usadas pela fonte original, de forma literal. Já a citação indireta, sem aspas, propõe um panorama da ideia, sem o comprometimento literal do DD. Nele, "(...) o enunciador citante tem uma infinidade de maneiras para traduzir as falas citadas, pois não são as palavras exatas que são relatadas, mas sim o *conteúdo do pensamento*" (MAINGUENEAU, 2004, p.149).

Na categoria de intertextualidade também iremos considerar as fontes utilizadas (pessoas entrevistadas, livros, filmes, pesquisas e outras obras consultadas e que são citadas no texto jornalístico).

Interdiscursividade

"Todo discurso é atravessado pela interdiscursividade, tem a propriedade de estar em relação multiforme com outros discursos, de entrar no interdiscurso. Esse último está para o discurso como o intertexto está para o texto" (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2004, p.286).

Retomando Mikhail Bakhtin, Adam (2013) lembra que "(...) um discurso não pode jamais ser isolado sem riscos: tomado em uma cadeia discursiva qualquer discurso é dinamicamente ligado, como resposta, a outros, e ele invoca outros, por sua vez, como resposta" (p. 97).

A partir da categoria *interdiscursividade*, será possível identificar a mescla de gêneros discursivos, em especial: acadêmico (educação), gênero empresarial (organizacional) e gênero publicitário (verificando aqui como a revista promove a "carreira" como mercadoria). Trata-se do primado do interdiscurso sobre o discurso.

A interdiscursividade pode ser aferida com a identificação, na materialidade discursiva, de outras categorias: figuras de linguagem, ethos, modalidade e campo lexical.

Figuras de linguagem

São inúmeras as figuras de linguagem utilizadas no dia a dia, seja em falas orais, em textos, livros e até imagens. Servem para criar efeitos como ampliação, mistura de sensações, comparações, personificações, simplificações. Neste artigo, três tipos de figuras: a metonímia, a metáfora e o eufemismo. Além de serem muito comuns, também são empregadas para facilitar os mecanismos ideológicos de linguagem a partir de um jogo de palavras que criam sentidos fluidos, tênues e dinâmicos e geram efeitos de generalizações e ocultamentos.

Ethos

O *ethos* consiste na voz que fala no texto e é construída de acordo com os objetivos de determinado discurso, criando assim uma "identidade" de quem fala. É a imagem que o enunciador projeta de si no discurso. Trata-se de uma categoria estudada pela retórica, pragmática e análise do discurso e até na sociologia dos campos, de Pierre Bourdieu.

Modalidade

Finalmente, levaremos em conta a modalidade nos textos, indicando, a partir de cada oração, a sua função: uma afirmação, uma negação, uma ordem, uma dúvida, uma incerteza. O estudo da modalidade se dá a partir de tempos verbais e advérbios, chamados de "modalizadores" (MAINGUENEAU, 2004).

As palavras modalizadoras a serem observadas são:

- Verbos auxiliares modais ("dever" – obrigação moral; "poder" – permissão, possibilidade; "poder" – capacidade; "dever" – possibilidade);

- Tempo verbal: o presente do indicativo ("é"), por exemplo, é uma modalidade categórica;

- Advérbios modais: "provavelmente", "possivelmente", "obviamente", "definitivamente".

Campo lexical

Ao final da análise dos oito textos, será definido um conjunto de palavras que remetem ao mundo do trabalho conforme a ótica da revista *Você S/A*. Para tanto, vamos elencar um campo lexical, isto é, um conjunto de palavras relacionadas à categoria "trabalhador". O objetivo é sublinhar a nova terminologia enfatizada pelos veículos de comunicação (como,

por exemplo, “colaborador”, “energizador”, “empreendedor”, “funcionário”, “líder”, “chefe” etc) no contexto do mundo do trabalho contemporâneo, indicando a operação ideológica desses termos.

Análise e resultados

Com base nos oito textos analisados a partir das categorias supradescritas, podemos reconstruir o seguinte cenário de representação da mídia acerca do mundo do trabalho e seus valores:

Intertextualidade

Em relação às reportagens, a voz é dada ao trabalhador que representa o perfil do leitor ou de sua aspiração: um trabalhador intelectual, executivo, que ocupa os postos mais altos da hierarquia organizacional. Em geral, ocupam funções ou desempenham habilidades e seguem conselhos de líderes, presidentes, diretores, consultores e *coaches*.

Em geral, as fontes entrevistadas nos oito textos podem ser agrupadas em:

- Consultores: o grupo é delimitado por gerentes, líderes, professores, autores de pesquisas e livros, consultores organizacionais e *coach*.

- Testemunhas: trabalhadores que dão seu relato sobre as experiências tematizadas nas pautas.

- Empregador: grupo com predominância de presidentes e diretores, que passam, portanto, a visão do “chefe”.

Vozes de instrumentos institucionalizadas como livros, pesquisas e as próprias instituições de pesquisa e ensino de gestão também são valorizadas.

Outra constatação é o posicionamento ideológico das fontes. A revista analisada não aponta as raízes da mudança cultural nas organizações, ligadas em especial à reestruturação produtiva. Seguindo sua linha editorial, enquadrada na formação discursiva de um modelo de gestão do trabalho flexível, também não são tomadas posturas mais críticas em relação às novas obrigações do trabalhador. O “fantástico” mundo do trabalho deve ser conquistado a partir da liberdade de atuação no mercado e ousadia de correr riscos em busca do sucesso. A partir dessa síntese, decorrem os mecanismos ideológicos de generalização e apagamento, gerando uma representação positivada dos novos parâmetros de gestão.

Interdiscursividade

Pela análise, é possível perceber que a cultura organizacional na perspectiva da gestão empresarial é reproduzida pelo discurso midiático, que serve para atualizar, difundir e reforçar essa literatura. O discurso publicitário está presente na divulgação dos livros que servem como amparo para muitos textos. Há, aliás, uma convergência de discursos (pedagógico, jornalístico, administrativo, autoajuda e científico), em uma representação discursiva que enfoca as possibilidades de crescimento no estilo "faça você mesmo" dos manuais e livros de autoajuda. Em função dessa perspectiva, não há uma contraposição, isto é, casos de insucesso não são privilegiados no desenvolvimento das pautas.

Um exemplo do discurso científico se dá no trecho a seguir, em que são estabelecidas comparações: *"Cada país, porém, tem a sua cultura profissional, modelada pela história do trabalho e pelo comportamento dos profissionais"* (Ed. 179, p.68). O discurso empresarial também é representado no discurso: *"Algumas companhias perceberam de prejuízos da falta de diálogo e das mentiras"* (Ed. 179, p.69).

Essa convergência de discursos também delineia um elemento em comum, um foco direcionado a habilidades e competências voltadas às demandas do mercado. Há, pois, um achatamento das possibilidades discursivas a partir de uma fusão interdiscursiva. Esse uníssono se constrói em uma formação discursiva que não deseja enfocar a pluralidade de vozes. Nas relações de comunicação no mundo do trabalho "(...) há vozes que não existem para a organização, não são reconhecidas ou não deveriam ter voz: as vozes dos trabalhadores" (FÍGARO, 2008, 95).

Ethos

As vozes autorizadas do discurso – que detém o saber estabelecido – somam-se ao ethos (a voz que fala no texto) tecendo modalidades mais assertivas (modo afirmativo e modo imperativo). Há um indicativo de que as falas dos especialistas que aparecem na revista *Você S/A* devem apresentar maior certeza e convicção e apoiam o ethos que, em muitos momentos, fala em uníssono com seus entrevistados. Trata-se de um ethos que se apoia na competência; a estima e a confiança garantem uma legitimidade na tonalidade.

O ethos é aquele que conversa com o leitor estabelece uma conversa informal, em tom conciliador, de quem ouve o problema e aconselha. Isso coincide com a modalização mais amena e menos assertiva.

Como exemplo, temos aqui o ethos usando a voz de comando mais incisiva: *"Se a mentira profissional está incomodando,* ***procure*** *um trabalho que faça você se sentir em casa.* ***De verdade****."* (Ed.179, p. 69, grifo nosso).

O ethos também se aproxima do leitor/executivo, ao projetar uma imagem de si também como um gestor, que circula pelo mundo empresarial: *"Nos corredores das empresas é fácil encontrar quem exagere nas qualidades ao falar de si mesmo na hora errada ou para a pessoa errada"* (Ed.173, p.44)

Modalidade

De forma complementar ao ethos, a modalidade predominante é a assertividade, em frases afirmativas que mostram o que acontece nas tropas policiais (e que deveria acontecer no ambiente corporativo). Os trechos seguintes atestam isso: *"Uma característica central das equipes de operações especiais* ***é*** *a ação norteada por um ideal"* (Ed.178, p.60, grifo nosso); *"A hierarquia* ***é*** *uma característica marcante das polícias"* (Ed.178, p. 60, grifo nosso); "***A questão é*** *ter capacidade de tomar decisões (...)*" (Ed.178, p.60, grifo nosso); "***É assim que*** *as forças policiais atuam*" (Ed.178, p. 61, grifo nosso). Esses são alguns dos vários fragmentos com o tempo verbal no presente, indicando algo que ocorre e exemplos a serem seguidos.

A modalidade de possibilidade aparece quando a promessa realizada depende dos esforços e competências do indivíduo. Logo, essa modalização também tem sua função e seu espaço no texto jornalístico e transfere a responsabilidade das ações e seus resultados às condicionantes individuais, excluindo variáveis organizacionais e sociais.

No final da matéria da Ed.177, a modalidade é modificada; o grau de assertividade dá lugar à possibilidade: *"Durante a carreira, um profissional* ***pode ter*** *mais de um patrocinador"* (Ed.177, p.69, grifo nosso). Com isso, o discurso muda de tom: se, por um lado, as dicas são seguras e precisas, por outro lado, os resultados não estão garantidos. Isso porque, no início do texto, a assertividade era o tom predominante: "*Esses gestores* ***apadrinham*** *o funcionário,* ***dão*** *conselhos,* ***colocam*** *esses discípulos em contato com as pessoas certas (...)"* (Ed.177, p. 68, grifo nosso).

Figuras de linguagem

Em consonância com a modalidade, as metáforas relacionadas aos esportes e às guerras são muito bem-vindas. O esporte requer foco, atenção, disciplina, empenho, mas também exige determinação constante mesmo diante de derrotas. A superação em vez da

reclamação e até mesmo críticas. As regras são claras e é preciso competir dentro das regras, e não questioná-las. Se transferirmos esses valores para o mundo do trabalho, veremos que a nova cultura do trabalho se apoia e se constitui por esses mesmos valores e ideais.

A guerra, a exemplo dos esportes, demonstra poder e confere *status* quando se é um vencedor. Ambos exigem cooperação entre equipes para suplantar o outro (o inimigo, o adversário); cobram adaptação e flexibilização em relação a cenários instáveis e de crise. A desistência é vista como a pior das derrotas.

Vejamos dois fragmentos:

"Mostrar ao time que a atitude ativa de um funcionário é valorizada"(Ed. 169, p. 69-70). E *"[Alexandre Matum] se inspirou num chefe que constantemente o incentivava a partir para a ação. 'Ele dizia que 'na dúvida chute para o gol', se acertar 10% já está ótimo"* (Ed. 169, p.70).

Ainda em relação às figuras de linguagem, que constituem a interdiscursividade, é possível visualizar o uso de eufemismos para abrandar os aspectos negativos e tentar, no estilo gerencial, motivar o leitor-executivo.

Uma figura que chama atenção é o eufemismo da palavra "*desafio*", que substitui palavras mais fortes como *problema* ou *dificuldade*. Estes são os trechos dessa ocorrência: *"Para quem recebe um convite de emprego, o* ***desafio*** *é detectar roubadas antes de aceitá-lo"* (Ed.176, p. 62) e "'*Na ânsia de pegar um projeto diferente, deixei de avaliar itens importantes para mim', afirma Flávio. O* ***desafio*** *foi aceitar que não havia feito a escolha certa"* (Ed.176, p. 63). A palavra desafio também possui um eixo metafórico, uma vez que pertence ao campo semântico das lutas, competições, disputas.

O eufemismo também é utilizado para dar uma nova roupagem a termos já em desuso e acompanhar, portanto, os modismos gerenciais, que incluem novas expressões para antigas práticas.

Campo lexical

A partir do conjunto de reportagens analisadas, foi possível elencar quais termos são usados para designar o trabalhador contemporâneo. A partir dessa lista, foi possível identificar termos mais atuais que substituem desde palavras mais "pesadas" como trabalhador até termos da "moda" como colaboradores. Ou seja, novos vocábulos nascem para designar um profissional flexível, baseado em suas habilidades e competências.

- Ativo: “empresas e pessoas que tomam a iniciativa antes que os outros” (p. 69)
- Candidatos
- Chefe
- Concorrente (no escritório): refere-se ao colega de trabalho como um concorrente
- Discípulo
- Empregado(s)
- Especialistas de carreiras
- Executivos
- Funcionário
- Gestor
- Líder
- Liderado
- Mentor: é quem prepara e dá orientação de carreira
- Mestre
- Patrocinador corporativo: chefe experiente, que defende o nome de seu protegido diante de projetos ou na decisão de uma promoção; dá o aval para que a pessoa alcance cargos mais importantes.
- Pessoa(s)
- Profissionais
- Profissional comum: que não conta com o auxílio de assessores
- Protegido: estabelece uma relação de subordinação e dívida
- Reativo: o contrário de ativo; empresas e pessoas “que respondem às mudanças de cenário e contexto”
- Recrutadores
- Subordinado

Ainda com base no campo lexical acima, é possível perceber figuras importantes para a disseminação de uma representação positivada do mundo do trabalho flexível. Os recrutadores, por exemplo, passam a ser profissionais-chave no processo de escolha do perfil desejado. O líder também é determinante pois, além de ser responsável pelo reforço dos valores de proatividade, o líder é aquele que dá o exemplo aos demais.

Considerações finais

A partir da discussão teórica que lançou luzes ao entendimento do discurso midiático acerca das relações de trabalho contemporâneas e, de modo especial, da cultura que permeia tais relações, foi possível perceber que o perfil do trabalhador é bem definido pelo viés administrativo. De forma pragmática, tal viés estipula (e estimula) quais características são essenciais para o exercício em uma empresa que já tenha, em sua estrutura produtiva, preceitos da flexibilização. Esse perfil está presentificado nas matérias jornalísticas da revista *Você S/A*, que acaba normatizando os valores e práticas adequadas ao trabalho flexível.

Em relação ao contexto social, econômico e cultural relacionado à esfera do trabalho, pode-se afirmar que:

- Não há contextualização (ocultamento) – formação discursiva oculta

- Os textos seguem o estilo dos manuais de autoajuda com dicas, receitas, testes, quadros de como fazer e como identificar.

- O segredo do (in)sucesso está focado no indivíduo. E o problema e a responsabilidade não são da empresa.

A responsabilização de situações negativas é relegada ao empregado uma vez que este teria várias oportunidades para escolher onde quer trabalhar. A venda da força de trabalho é representada não como uma necessidade, mas como uma opção entre várias oportunidades em uma mercado de trabalho altamente empregável.

O objetivo da revista é auxiliar o executivo no mercado. No entanto, a reportagem não traz variáveis que aproximam suas dicas a um cenário mais concreto. Este cenário é, na maior parte do tempo, abstrato, ideal.

As matérias da seção Carreira focam valores, comportamento e habilidades. Os valores preconizados estão em conformidade com a cultura de trabalho flexível, em que a adaptação do indivíduo deve ser constante. Existe, ainda, a influência de uma cultura norte-americana de positividade. “Você é um vencedor”. “Tudo é possível, basta querer”. “O sol nasceu para todos”. Os clichês não aparecem de maneira explícita, mas esses ideais estão diluídos de maneira mais sutil e refinada pelos textos, imagens, falas, exemplos, conselhos. Ao terminar a leitura da seção de Carreira de *Você S/A*, fica-se com a impressão de um mercado de trabalho altamente qualificado e competitivo onde vencem aqueles que sabem transformar dificuldades em oportunidades. O Brasil já incorpora este espírito vencedor, pelo menos, no âmbito midiático.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAM, Jean Michel. Imagens de si e esquematização do orador: Pétain e De Gaulle em junho de 1940. In. *Imagens de si no discurso:* a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2013, p. 93-117.

AMOSSY, Ruth. *Imagens de si no discurso:* a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2013.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Annablume/Hucitec, 2002.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. *O novo espírito do capitalismo.* São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Subjetividade, argumentação, polifonia:* a propaganda da Petrobrás. São Paulo: Imprensa Oficial / Ed. da Unesp, 1998.

_____. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. Campinas, SP: Campinas, 2002.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social.* Brasília: Ed. UnB, 2001.

FÍGARO, Roseli. O mundo do trabalho e as organizações: abordagens discursivas de diferentes significados. In. *Organicom,* nº.09, 2º. Sem. 2008, p.90-100.

LINHART, Danièle. *A desmedida do capital.* São Paulo: Boitempo, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação.* São Paulo: Cortez, 2004.

_____. Ethos, cenografia, incorporação. In. *Imagens de si no discurso:* a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2013, p. 69-92.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso*: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2002.

SOUSA, Jorge Pedro. *Introdução à análise do discurso jornalístico impresso*. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

TRÉPO, Georges-Xavier. Modismos na administração e evolução das empresas. In. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.34, n.4, p.33-97, jul./ago. 1994.

WOOD JR., Thomaz. *Gurus, curandeiros e modismo gerenciais:* gestão empresarial mais leve que o ar. São Paulo: Atlas, 1999.