

CULTURA E IDENTIDADE: SIMULACROS ORGANIZACIONAIS E A APRESENTAÇÃO DE SI NOS DISCURSOS EMPRESARIAIS

Culture and identity: organizational simulations and presentation of the self in corporate speeches

Eliane Davila dos Santos*
Ernani Cesar de Freitas**

RESUMO

A investigação visa a compreender como as manifestações da cultura e da identidade são contempladas em documentos midiáticos de instituições

* Doutoranda e Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Federação de Estabelecimentos de Ensino Superior em Novo Hamburgo (Feevale). Especialista em Gestão de Serviços pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Gestão de Pessoas pela Unisinos e Administradora de Empresas pela Feevale. Trabalhou mais de vinte anos em instituições financeiras e, atualmente, é bolsista de Doutorado pela Prosup/Capes em Processos e Manifestações Culturais na Universidade Feevale, dedicando-se às pesquisas da linguagem, comunicação e análise do discurso. Está afiliada à linha de pesquisa Linguagens e Processos Comunicacionais, que focaliza o processo de comunicação e sua institucionalização sob o ângulo da cultura e de suas manifestações. *E-mail:* <elianedavila@yahoo.com>

** Pós-Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem pela PUCSP/LAEL. Doutor em Letras, área de concentração Linguística Aplicada pela PUCRS. Mestre em Linguística Aplicada pela Unisinos. Graduação em Letras – Português/Inglês e respectivas Literaturas, pelo Centro Universitário La Salle. Experiência na área de Letras, com ênfase em Língua Portuguesa e Linguística Aplicada, nos temas relacionados à linguagem e ao trabalho, texto e discurso, leitura e formação do leitor; na área da Comunicação e Cultura: comunicação socio-organizacional, cultura e identidade. Membro da Associação de Linguística Aplicada do Brasil (Alab), da *Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso* (Aled). *E-mail:* <ernanic@feevale.br>

Revisão de texto: Débora Facin

Data da submissão: 29/12/2016

Data do aceite: 25/4/2017

financeiras. O marco teórico apresenta conceitos sobre cultura, cultura organizacional, comunicação, identidade e está fundamentado nos postulados da análise do discurso de Maingueneau (1997) e de Charaudeau (2008a). A pesquisa é de natureza aplicada, exploratória e descritiva, com procedimentos técnicos bibliográficos e documentais, mediante estudo de caso múltiplo com abordagem qualitativa. Os *corpora* correspondem a discursos de dois conglomerados financeiros: Citibank S.A. e Itaú Unibanco S.A. A cenografia enunciativa auxilia na percepção do *ethos* discursivo, como apresentação de si, do qual emanam aspectos da cultura organizacional e da identidade corporativa.

Palavras-chave: Cultura. Identidade. Simulacros. Discursos empresariais.

ABSTRACT

The investigation purpose is to understand how cultural and identity manifestations are envisaged in financial institutions media documents. The theoretical reference presents concepts about culture, organizational culture, communication and identity. The speech analysis is based on Maingueneau (1997) declarative-discursive postulates, and in Charaudeau semiolinguistics (2008a). The research is of applied, exploratory and descriptive nature, with technical bibliographic and documental procedures, and takes place through a multiple case study, with qualitative approach. The *corpora* correspond to eight texts that show two financial conglomerates organizational speeches: Citibank S.A. and Itaú Unibanco S.A. The declarative scenography can help perceiving the discursive *ethos* presentation of the self, from which emerge organizational culture and corporate identity aspects.

Keywords: Culture. Identity. Simulations. Business speeches.

Considerações iniciais

O jogo da *mise-en-scène*¹ percorre nossa sociedade, e as linguagens são exercitadas para a legitimação em uma arena de simulacros.² O ambiente organizacional e o cenário midiático favorecem a

¹ Termo utilizado por Charaudeau (2009) que equivale à encenação.

² “*Simulacrum* é uma palavra latina, *similis*, que significa o semelhante. De *similis* vem a palavra *simul*, fazer junto, mas também competir, rivalizar, e *similitudo*, semelhança, analogia e comparação. De *similis* vem o verbo *simulare*, que significa representar exatamente, copiar, tomar aparência de; este último significado leva o verbo a significar também fingir, simular. Ou seja, *simulacrum* tanto pode significar uma representação ou

construção de discursos, que são validados pelas empresas e pela sociedade em geral; apropriação do mecanismo da comunicação e do meio no qual o sujeito está inserido e permitem elucidar as regras do jogo comunicacional.

A busca do *ethos*³ como imagem de si, no âmbito corporativo, emprega, em primeiro plano, a atividade enunciativa para a propagação de discursos nas empresas. Os discursos midiáticos corroboram e reforçam crenças, hábitos, costumes e comportamentos do grupo social, elevando a possibilidade de existir identificação entre o cliente e a mercadoria ou o serviço oferecido.

O tema deste estudo emerge da relevância das questões sobre manifestações culturais e identidade e se delimita à análise do discurso corporativo, por meio da cenografia e do *ethos* discursivo – como apresentação de si – no *site* de agentes financeiros. A relevância do estudo da análise do discurso, em ambientes organizacionais, justifica-se, conforme nosso ponto de vista, pela necessidade de um aprofundamento de pesquisas e estudos sobre a linguagem em ambientes sociocorporativos. Acredita-se que estudar cenografia e *ethos* – como imagem de si – permite considerar que, na análise das informações selecionadas, são encontradas materialidades discursivas de ímpar significação na construção identitária das empresas.

Como questão norteadora deste estudo, estabelece-se que os discursos organizacionais em situações comunicacionais possibilitam a apreensão da cenografia e do *ethos* discursivo- corporativo de instituições bancárias, contribuindo para compreender a cultura organizacional e a identidade corporativa. O objetivo visa a compreender como as manifestações da cultura e da identidade são contempladas em documentos midiáticos de instituições financeiras. Dessa forma, esta pesquisa contribui para reflexões sobre as concepções que regulam a construção da imagem de si, ou seja, do *ethos* discursivo dos agentes Citibank S.A. e do Itaú Unibanco S.A. em documentos disponíveis em seus *sites* institucionais.

cópia quanto um fingimento, uma simulação.” (CHAUÍ, 2006, p. 82). A ideia de simulacro como uma construção ou uma representação “considera que o discurso não pode haver-se com o Outro como tal, mas somente com o simulacro que dele constrói”. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 100). Para preservar e constituir a identidade no discurso, acredita-se na projeção de uma imagem do *outro*, conforme propõe Maingueneau (2008a).

³ “O *ethos* é uma noção *discursiva* que se constrói através do discurso, não é uma ‘imagem’ do locutor exterior à sua fala; – o *ethos* é fundamentalmente um processo *interativo* de influência sobre o *outro*; – é uma noção fundamentalmente *híbrida* (sociodiscursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada, ela mesma, numa determinada conjuntura sócio-histórica.” (MAINGUENEAU, 2008c, p. 17, grifo nosso).

O motivo da escolha desses *corpora* deve-se à importância do discurso institucional, para que se entendam questões relativas à cultura e à cultura organizacional que representam a identidade corporativa. Assim, os *corpora* selecionados são adequados para possibilitar que as categorias teóricas escolhidas sejam frutiferamente analisadas sob o aspecto do *ethos* discursivo, ou seja, da imagem de si, em ambientes organizacionais. Quanto à variedade de material disponível à análise dos discursos bancários, optou-se, pontualmente, pela materialidade especificada, por estar disponível no *site* institucional dos bancos e por ser uma das comunicações publicadas pelas próprias empresas, objeto deste estudo, retratando os principais valores e crenças disseminados nessas instituições financeiras.

O marco teórico desta pesquisa apresenta conceitos sobre cultura, cultura organizacional, comunicação e identidade, fundamentado nos postulados de Maingueneau (1997) e de Charaudeau (2008a). As análises encaminham o diálogo mediante a análise do discurso para melhor compreensão do *ethos* discursivo – como imagem de si – apoiado em cenografias que emergem da enunciação. Os procedimentos metodológicos da pesquisa percorrem as orientações de Prodanov e Freitas (2013); trata-se de uma pesquisa aplicada, com abordagem qualitativa, pautada em objetivos de ordem exploratória e descritiva. Quanto aos procedimentos técnicos, é considerada de cunho bibliográfico e documental, caracterizada, devido ao universo e amostragem investigada, por duas unidades de análise, ou seja, descrita como um estudo de caso múltiplo.

As seções do estudo estão assim constituídas: primeiramente, apresentam-se questões sobre o mundo contemporâneo e a cultura. Na sequência, abordam-se conceitos de cultura organizacional, comunicação e identidade. Após, evidenciam-se conceitos sobre a análise do discurso, fundamentados nos postulados enunciativo-discursivos (MAINGUENEAU, 1997, 2008a) e da semiolinguística. (CHARAUDEAU, 2008a, 2008b, 2009). Seguem-se questões metodológicas e a seção: análise e resultados; ao final, as considerações finais condensam os resultados ante a questão norteadora e os objetivos concebidos para o desenvolvimento deste estudo.

A projeção da imagem de si no panorama organizacional: reflexões sobre a cultura no mundo do trabalho

A contextualização do panorama organizacional para a apresentação de si – o *ethos* institucional – possibilita o reconhecimento das pistas que vão evidenciar a dinamicidade da cultura, as relações do mundo do trabalho e o sistema capitalista da sociedade.

A expressão *modernidade líquida*, definida por Bauman (2007), contribui para dar contorno à sociedade moderna e à possibilidade de se reinventar, ou seja, os significados sociais não são mais permanentes e universais. A *modernidade sólida* cede espaço à *modernidade líquida*. A solidez traz uma perspectiva de vida dotada de estabilidade. Os processos econômicos, na contemporaneidade, fundamentam-se no princípio mercadológico das relações de trabalho: o dinheiro torna-se mercadoria. Pensar a esfera de circulação de mercadorias leva ao pensamento de Marx (1988, p. 196): “O verdadeiro paraíso dos direitos inatos do homem”. Nesse paraíso, reinam a liberdade e a igualdade, princípios da propriedade privada.

Ao comparar os postulados de Certeau (2003), Bauman (2007), Canclini (2007), Lipovetsky (2004), Ortiz (2007) e Castells (2000), constata-se que a contemporaneidade situa o ambiente empresarial diante de novos cenários de relações sociais, quer dizer, da existência de um mundo repleto de fluidez, de efemeridade e de discursos que convidam a uma contínua reinterpretação da realidade e das relações entre as empresas e a sociedade. (ALMEIDA, 2008).

O antropólogo americano Geertz (2008), de certa forma, destaca nova abordagem sobre a cultura, que tem sido mencionada pela maioria dos antropólogos. A cultura, sob sua ótica, pode ser entendida como um sistema de concepções reveladas de forma simbólica, de que o homem se vale da comunicação e, também, para manter e desenvolver seus conhecimentos na vida. O discurso corporativo sofre influência do meio em que é construído. As manifestações da cultura e das relações de trabalho em que estão inseridas as empresas, na sociedade, dão relevo aos significados dos discursos. Os sentidos sociais, as condições de produção e as diferentes ideologias são questões fundamentais, isto é, o sentido da palavra é o sentido da sociedade. (BAKHTIN, 2000). Na seção seguinte, abordam-se os conceitos de cultura organizacional, comunicação e identidade.

O íntimo das organizações: a cultura, a comunicação, a identidade organizacional e sua indissociabilidade

As organizações tornaram-se objeto de estudos científicos para muitos pesquisadores. Esses estudos estão orientados à compreensão da cultura nas empresas. Em novo cenário mundial, que preza pela busca incessante da excelência e por padrões globais de eficiência, as organizações necessitam conhecer os traços da cultura para se locomover nesse mercado em transformação. Assim, a análise das manifestações culturais contribui para o gerenciamento das mudanças nas organizações. Esse raciocínio vai

ao encontro da ideia de que a globalização pode provocar mudanças também nas identidades culturais. (HALL, 2006).

A cultura pode ser analisada em diversos níveis, como explica Schein (2009): a) *artefatos*: são todos os produtos, serviços, tecnologias e padrões comportamentais dos membros. É tudo o que fica visível, porém nem sempre decifrável; b) *valores*: são compartilhados e se tornam fundamentais para conduzir as pessoas na organização. São criados normalmente pelos fundadores da organização e validados pelos meios físicos ou pelo compartilhamento do grupo; e c) *pressupostos básicos*: normalmente são considerados como invisíveis, revelam-se como crenças estabelecidas, sentimentos e valores. Destacam-se, nesse contexto cultural, de acordo com Bourdieu (1998), que as lutas simbólicas e os agentes sociais se dividem em dominantes e dominados em conformidade com o *habitus*⁴ e com o nível de capital ou poder simbólico

Ao se lançar um olhar à temática *comunicação organizacional*, recorre-se a questões de manifestações culturais e discursos que se originam nesse contexto para o entendimento da organização. (MARCHIORI, 2008). Nesse sentido, ao tratar a comunicação nas organizações, procura-se evidenciar que ela é um processo que se concretiza por meio das interações que somente se efetuam pelas linguagens, como a verbal e a não verbal. Portanto, pode-se dizer que, a partir do uso das linguagens, os discursos emergem produzindo sentido e significado.

A organização é comunicação, isto é, as relações existentes entre os diversos sujeitos e essas relações vinculativas combinam significados; dessa forma, constituem e reconstituem a organização. Por “comunicação entende-se o processo de construção e disputa de sentidos”.⁵ (BALDISSERA, 2001, p. 199). Pensar na comunicação das instituições como organizadoras e geradoras de sentido significa legitimá-las como *práxis* social e com um papel relevante para influir culturalmente na construção de simulacros organizacionais e sociais.

Os discursos apresentados pelos agentes financeiros são construídos e configurados por meio de normas, valores éticos, morais e culturais existentes nas representações. As representações caracterizam a organização, a sua identidade, ou seja, o *ethos* da empresa. A cultura e a identidade, no âmbito corporativo, são prenes de simulacros e desvendam as trilhas discursivas que levam rumo à busca do *ethos* como imagem de si.

⁴ O conceito de *habitus*, conforme Bourdieu (1998), são esquemas de percepção e de ação que, desde o nascimento, os indivíduos incorporam em sua trajetória de vida e que, dessa maneira, condicionam os sentidos de suas ações.

⁵ A disputa de forças é uma ideia originária de Foucault (1996).

As construções simbólicas que ocorrem nos espaços organizacionais, onde a produção e a desconstrução criam sentido, contribuem à elaboração de conceitos, determinam linguagens em uma teia de leituras e releituras culturais que revelam valores e crenças das empresas. A representação possibilita a compreensão de que o sujeito se constitui na linguagem. O sujeito assume diversas posições discursivas, e esse movimento contribui para desencadear a identidade com base nas representações sociais.

De acordo com a teoria da *semiologia* (CHARAUDEAU, 2008a), os discursos são elaborados por sujeitos que possuem, basicamente, duas identidades: uma identidade social e outra que é fruto do discurso construído. A teoria subentende que todo ato de linguagem nasce de um sujeito que é, ao mesmo tempo, externo e interno à linguagem; esse dueto de posições se concretiza por meio de um jogo de simulações ou encenações. As escolhas linguísticas percebidas na encenação discursiva (*mise-en-scène*), construídas pelos sujeitos do ato de linguagem determinam o que Charaudeau (2008a) e Silva (2013) denotam como representação ou “traço visível, exterior”.

Dessa maneira, procura-se demonstrar a indissociabilidade da cultura, da comunicação, da identidade organizacional e de suas representações na esfera organizacional, porque esses conceitos prescrevem como as empresas são e como estão sendo percebidas pela sociedade e seus *stakeholders*. Considerar a construção da imagem de si pela construção do discurso é dar voz às instituições e aos atores sociais. Para tanto, o enunciador constrói uma apresentação de si por meio da enunciação de seu discurso. (MAINGUENEAU, 1997, 2008c). Na próxima seção, apresentam-se conceitos sobre a análise do discurso, fundamentados nos postulados enunciativo-discursivos e da semiologia.

A construção do *ethos* discursivo como imagem de si

A noção de discurso é “utilizada por ser o sintoma de uma modificação em nossa maneira de conceber a linguagem”. (MAINGUENEAU, 2013, p. 58, grifo do autor). Esse teórico define que as características principais do discurso devem considerar que ele é uma organização situada além da frase, orientado e considerado como uma forma de ação; o discurso é interativo, contextualizado e assumido por um sujeito; também é regido por normas e considerado no âmbito de um interdiscurso.

As considerações sobre a perspectiva do *outro* no discurso estão apoiadas nos princípios do dialogismo de Bakhtin (2000) e do interdiscurso⁶ de

⁶ Define-se a noção de interdiscurso como sendo outros discursos inseridos no nosso discurso. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2012).

Maingueneau (2008a). O dialogismo, conceito emprestado de Bakhtin (2000), refere-se às relações que todo enunciado mantém com os enunciados produzidos anteriormente e com os futuros. O termo é “carregado de uma pluralidade de sentidos, muitas vezes, embaraçantes”. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2012, p. 160). A noção de dialogismo perpassa pelas construções metodológicas deste estudo, principalmente porque permite aproximações entre o *outro-eu-outro*, ou seja, o princípio do dialogismo está ligado à própria concepção da língua como interação verbal. Afinal, não existe enunciado concreto sem interlocutores.

Para se constituir esse circuito do ato de linguagem, existem dois círculos de produção do saber: a) o circuito da fala configurada, ou seja, um espaço interno que acomoda os seres de fala, percebidos como imagens de um sujeito enunciativo E_Ue e um sujeito destinatário T_Ud, provenientes “de um saber intimamente ligado às representações languageiras das práticas sociais” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 53); e b) o circuito externo à fala configurada, ou seja, um espaço externo onde se acomodam o sujeito comunicante E_Uc e um sujeito interpretante T_Ui, “conforme um saber ligado ao conhecimento da organização do “real” (psicossocial) que sobredetermina estes sujeitos”. (CHARAUDEAU, 2008a, p. 53).

O que deve ficar elucidado é que a encenação do ato de linguagem, ou *mise-en-scène*, conforme Charaudeau (2008a), mediante a implicação dos sujeitos ou seres de fala, no espaço interno, mantém estreita relação com a imagem de si construída nesse dizer. Mas de que forma isso acontece? A imagem de si é construída por um sujeito E_Uc que projeta sua fala por meio de um E_Ue, para um destinatário ideal T_Ud, que, por sua vez, também constrói uma imagem do E_Ue. A relevância de se estudar o circuito da linguagem refere-se ao entendimento mais detalhado de como ocorre a comunicação sob a ótica de Charaudeau (2008a), além de possuir estreita relação com a cenografia e o *ethos* discursivo. (MAINGUENEAU, 2008a).

Ao refletir sobre a complexidade do contrato⁷ de comunicação midiática, considerando sua condição de troca, dá-se relevo às visadas da informação e da captação para dizer que a finalidade do contrato se encontra em tensão permanente entre elas. A visada da informação define-se como aquela na qual o sujeito deseja *fazer-saber* e está legalizado para esse contrato de comunicação da informação, enquanto o outro sujeito assume o lugar de *dever-saber* sobre os fatos divulgados. (CHARAUDEAU, 2009). A credibilidade das informações está em jogo. Juntamente com a veracidade e a credibilidade do que é articulado nas informações resulta e define o

⁷ Os dados externos do contrato de comunicação, segundo Charaudeau (2003), contemplam a condição de identidade, de finalidade, de propósito e de dispositivo. Os dados internos abarcam as instâncias de locução, relação e tematização.

caráter do que se diz *verdadeiro* e confiável. A credibilidade, assim como a imagem da empresa, é construída ao longo do tempo, sendo um estatuto que se constitui sob uma estratégia de discurso.

A visada da captação, ou *phatos*, refere-se ao desejo de *fazer-sentir*, ou seja, estimular um estado agradável no interlocutor, pretendendo desencadear sedução pela informação transmitida. (CHARAUDEAU, 2009). As organizações podem, em muitos casos, apresentar, em seus documentos comunicacionais, processos de encenação sutis do discurso, “baseando-se, ao mesmo tempo, nos apelos emocionais que prevalecem em cada comunidade sociocultural e no conhecimento dos universos de crenças que aí circulam”. (CHARAUDEAU, 2009, p. 92).

No percurso deste estudo, no que se refere à perspectiva enunciativo-discursiva, recorre-se à *Gênese do discurso*, em que o autor evidencia que a linguagem não se limita à elaboração estática, porém significa que a linguagem é um “conjunto de planos de uma língua”. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 76). A ancoragem dos preceitos elaborados pela semântica global,⁸ por meio de uma análise de indícios da materialidade textual dos documentos comunicacionais divulgados nos *sites* dos agentes financeiros, possibilita detectar um conjunto de regras que determina as possibilidades do dizer organizacional.

O “discurso não é somente determinado conteúdo associado a uma *dêixis* e a um estatuto de enunciador e de destinatário, é também uma maneira de dizer específica, a que se chama de um modo de enunciação”. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 90). Do discurso depreende-se uma voz própria, conforme sugere Bakhtin (2000),⁹ a relevância do tom em textos verbais de qualquer gênero. Assim, se pode dizer que o discurso comporta um tom, oral ou escrito, que se sustenta sobre a díade: “figura do enunciador, a de um *caráter* e de uma *corporalidade*, estreitamente associadas”. (MAINGUENEAU, 2008a, p. 92, grifo do autor). O tom é compreendido como um valor social, ou seja, uma ênfase ou um sentido dado à palavra no contexto em que a enunciação é articulada e percebida por quem recebe a informação. O tom possibilita ao receptor do discurso elaborar “uma representação do corpo enunciador, fazendo emergir uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito”. (MAINGUENEAU,

⁸ As concepções da semântica global, conforme Maingueneau (2008a), tratam de intertextualidade, tema, vocabulário, estatuto do enunciador e do enunciatário, a *dêixis* enunciativa, o modo de enunciação e o modo de coesão.

⁹ Correlaciona-se o conceito de tom, conforme Maingueneau (2008b), ao conceito de entoação de Bakhtin (2000). Por intermédio da entoação, da cena enunciativa, percebe-se a junção entre o discurso verbal e o contexto extraverbal. Qualquer enunciado carrega uma entoação valorativa, um tom volitivo-emocional.

2013, p. 98). A partir dessa ideia, “este é o tipo de fenômeno que, por desdobramento da retórica tradicional, pode se chamar de *ethos*: por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciador.” (MAINGUENEAU, 2013, p. 97-98).

Maingueneau (2013) propõe uma análise da instância da enunciação, distinguindo três cenas: a cena englobante; a cena genérica e a cenografia. A cena *englobante* está relacionada ao tipo de discurso: religioso, político, publicitário. A cena *genérica* é definida pelos gêneros de discurso que, no caso deste estudo, é de gênero institucional. Cada gênero de discurso implica uma cena específica que impõe aos sujeitos interlocutores um modo de inscrição no espaço e no tempo, um suporte material, um modo de circulação, uma finalidade. Não é por meio desse quadro cênico que Maingueneau (2013) relata o confronto dos sujeitos interlocutores, mas pela *cenografia*, que não é imposta pelo tipo de gênero de discurso, mas instituída pelo próprio discurso.

O *ethos* e a cenografia formam um sistema de enlaçamento que “são os conteúdos desenvolvidos pelo discurso que permitem especificar e validar o *ethos*, bem como sua cenografia, por meio dos quais esses conteúdos surgem”. (MAINGUENEAU, 2008b, p. 71). A construção do *ethos* discursivo leva à imagem de si. Ao relacionar noções de cenografia com o ambiente organizacional, percebe-se que o discurso conjecturado pelas empresas, em sua comunicação organizacional, advém de um *ethos* instituído por estereótipos construídos socioculturalmente, com o objetivo de formar uma identidade, uma imagem (de si) da empresa, perante seus funcionários e clientes e a sociedade. Por intermédio dessa construção, torna-se possível mostrar os valores, as crenças e os aspectos da cultura que circunscrevem a empresa e seus contextos, além da cultura organizacional que permeia os discursos organizacionais.

Quando se pensa em *ethos* discursivo, logo se vincula isso a resultados da interação de diversos fatores: *ethos* pré-discursivo (*ethos* prévio), *ethos* discursivo (*ethos* mostrado), mas também “os fragmentos do texto nos quais o enunciador evoca sua própria enunciação (*ethos* dito) – diretamente – ‘é um amigo que lhe fala’ ou indiretamente, por meio de metáforas ou de alusões a outras cenas de fala, por exemplo.” (MAINGUENEAU, 2011, p. 18, grifo do autor).

A seguir, o estudo é direcionado às trilhas metodológicas que nortearam a pesquisa. Por meio delas, segue-se rumo ao atingimento do objetivo proposto neste estudo sobre as manifestações culturais e identitárias em documentos midiáticos de instituições financeiras.

Trilhas metodológicas

Esta pesquisa contribui para reflexões sobre as concepções que regulam a construção da imagem de si, ou seja, do *ethos* discursivo dos agentes Citibank S.A. e Itaú Unibanco S.A. em documentos disponíveis em seus *sites* institucionais. O marco teórico apresenta conceitos sobre cultura, cultura organizacional, comunicação, identidade e está fundamentado nos postulados da análise do discurso de Maingueneau (1997) e de Charaudeau (2008a). O aparato metodológico¹⁰ que referencia a análise do discurso, neste estudo, é interpretado por meio de um dispositivo criado pela aluna, visando a classificar os dados de acordo com categorias teóricas definidas. Cabe ressaltar que o termo simulacro,¹¹ com base em Maingueneau (2008a), encontra ressonância nos fundamentos teóricos de Charaudeau (2009). A cena enunciativa produz a cenografia que corresponde à construção dos simulacros (MAINGUENEAU, 2008a), enquanto o termo, em Charaudeau (2009), equivale à encenação ou à *mise-en-scène*.

Desse modo, a pesquisa percorre o seguinte movimento metodológico: primeiramente, apresentam-se as três categorias utilizadas para análise dos recortes textuais discursivos: *cultura e identidade*; *ato de linguagem como encenação* e *cenografia* e *ethos*. Logo após, na seção de análise e resultados, consta o detalhamento das análises a partir das categorias eleitas com as informações de cada instituição financeira. Ao final, conduz-se às considerações finais da pesquisa.

As análises foram realizadas de acordo com as seguintes categorias teóricas:

a) *Cultura e identidade*: o propósito dessa abordagem se dá em razão de uma aproximação dos conceitos que foram reflexões deste estudo, como o da cultura, cultura organizacional, paradigmas organizacionais, metáforas organizacionais, comunicação, identidade e suas representações. A construção da imagem de si e da identidade organizacional dos agentes financeiros Citibank S. A. e Itaú Unibanco S.A., considerando as características da sociedade, das organizações e do mundo do trabalho, é reforçada pelos conceitos que norteiam essa categoria.

b) *Ato de linguagem como encenação*: no ato de linguagem, os sujeitos constroem os sentidos dos enunciados nas condições oferecidas pelo complexo cenário das relações que se firmam entre os princípios

¹⁰ Este artigo é derivado do estudo realizado pela aluna em sua dissertação de Mestrado, apresentada ao PPG em Processos e Manifestações Culturais, da Universidade Feevale. Mais detalhes acerca do método utilizado, os documentos comunicacionais de cada instituição financeira e análises na íntegra, acesse: < <http://biblioteca.feevale.br/Dissertacao/DissertacaoElianeDSantos.pdf> > .

¹¹ Equivale à representação e à construção das imagens no discurso, como foi mencionado nas considerações iniciais e no quarto ato deste estudo.

linguísticos, sociais e culturais. A linguagem é um fenômeno construído não só por elementos linguísticos, mas por fatores extralinguísticos, ou seja, um acontecimento social e histórico. Ao aproximar a posição teórica que interpela o implícito e o explícito da língua, além da produção do discurso e os sujeitos envolvidos nessa produção de encenar, Charaudeau (2006) pavimenta a noção de *ethos*, em sua teoria semiolinguística, fazendo referência à construção da imagem de si. A *mise-en-scène*, abordada por Charaudeau (2009), configura o ato de linguagem diante de diversas possibilidades de interpretação. A linguagem é uma forma de se aventurar no jogo das interações dialéticas entre dois universos, ou seja, universo de produção e de interpretação e onde os simulacros são projetados como imagens no discurso.

c) *Cenografia e ethos*: a semântica global é um campo de possibilidades de análises que permite verificar a construção da cenografia e do *ethos* discursivo. A partir da cena enunciativa, revela-se a personalidade do enunciador, que se constitui no *ethos* discursivo. Definem-se os conceitos de cena englobante, de cena genérica e de cenografia, como conceitos que levam ao que o discurso cria não somente levando em consideração a figura do enunciador e do coenunciador, mas o todo que emerge da cena de enunciação.

Resultados e análise

Os *corpora* contemplam oito textos comunicacionais dos *sites* dos bancos Citibank S. A. e do Itaú Unibanco S.A.¹² A análise das informações encontradas na pesquisa foi disposta de acordo com as respectivas categorias teóricas de análise:

a) *Cultura e identidade*: as aproximações dos conceitos abordados permitiram construir a imagem de si e a identidade corporativa dos agentes financeiros Citibank S.A. e Itaú Unibanco S.A., considerando as características da sociedade, das organizações e do mundo do trabalho. Por meio das pistas discursivas do Citibank, *uma marca global com uma rede inigualável para atender a clientes em qualquer lugar do mundo; que desempenha um papel central no desenvolvimento e financiamento da economia mundial; “Citi” tem mais de 200 anos, o que reafirma a solidez*,¹³ percebe-se que o Citibank S.A. esforça-se para se manter como uma marca

¹² Textos completos para análise disponível em: <<http://biblioteca.feevale.br/Dissertacao/DissertacaoElianeDSantos.pdf>>.

¹³ CITIBANK. Colaboradores acima de 50 anos. Disponível em: <https://www.citibank.com.br/institucional/trabalhe_no_citi.html#undefined3>. Acesso em: 29 abr. 2016.

global que, além de ser uma instituição lucrativa, se preocupa em servir também à comunidade e às nações. Evidencia-se, nas pistas textuais, o relevo que o agente financeiro atribui ao aspecto *solidez empresarial*.

Bauman (2007) relata que vivemos em uma sociedade líquida, e a empresa se esforça para manter a solidez cultural. Muito dessa questão origina-se da necessidade de reafirmar sua credibilidade, uma vez que a matriz da corporação situa-se nos Estados Unidos da América. Nota-se que Geertz (2008) coloca o ser humano na teia de significados que ele mesmo teceu, e esses valores comuns (SCHEIN, 2009) colaboram à construção da identidade empresarial.

Já o Itaú Unibanco S.A., por meio do seu dizer, *o caminho do sucesso para uma empresa que gera bons resultados, para si e para a sociedade que ela se dedica a atender começa dentro de casa, pelos seus colaboradores*,¹⁴ procura reforçar o interesse na manutenção da cultura organizacional, mediante dez atributos-destaque da empresa, muito motivada pelas questões relativas à fusão do Itaú com o Unibanco em 2008. O empenho em envolver as pessoas nos processos do banco deriva de uma estratégia discursiva que zela pela reputação institucional e amplia o nível de confiança dos públicos de relacionamento.

Ambas as empresas vivenciam o mundo contemporâneo apresentado por Bauman (2000, 2007). É nesse ambiente que o conceito de cultura surge como um sistema simbólico e repleto de significados e sentidos. (GEERTZ, 2008). As representações sociais (BOURDIEU, 1998), dessa forma, aparecem na sociedade, e as empresas em análise constroem sua comunicação mediante enunciados que evidenciam o fortalecimento da identidade organizacional. O aspecto *hegemonia* (HALL, 2006) do capital financeiro-cultural, na globalização, está presente nas grandes corporações, que propagam o sistema capitalista por serem líderes mundiais em seus segmentos.

As duas instituições fundamentam-se em processos econômicos de princípio mercadológico das relações de trabalho, conforme evidencia Marx (1988). A comunicação do Citibank S.A. e a do Itaú Unibanco S.A. revelam, discursivamente, a existência de luta nas duas instituições em manter a cultura organizacional e a sua identidade organizacional, conforme Baldissera (2001) exemplifica quando entende a comunicação como disputa de sentidos.

¹⁴ ITAÚ. Cultura corporativa. Disponível em: <<https://www.italu.com.br/sobre/quem-somos/cultura-corporativa>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

b) *Ato de linguagem como encenação*: as principais evidências encontradas nesse quesito contribuem à compreensão de que a linguagem é construída não só pelos elementos linguísticos, mas também pelos acontecimentos sociais e históricos, ou seja, extralinguísticos. O Citibank S.A. e o Itaú Unibanco S.A., por meio do EUC (banco ou equipe que elaborou o discurso escrito – seres sociais), acionam um EUE (ser de fala projeção do EUC), que é uma imagem criada pelo próprio EUC e que se comunica com um TUD (ser idealizado), criado a partir das representações e práticas sociais. O TUD aciona um TUI (leitores e público-alvo – seres sociais) que pode vir a aderir (ou não) ao discurso do banco. (CHARAUDEAU, 2008a).

As visadas de informação reforçam a credibilidade e a tradição do Citibank S.A. nas pistas discursivas: *O banco Citibank, uma empresa que possui negócios em mais de 160 países¹⁵ e o valor ao negócio, por meio da diversidade, oferecendo oportunidades para desenvolvimento e a capacitação de jovens estudantes.¹⁶ O Itaú Unibanco S.A., através das marcas textuais: *Paixão pela performance e estamos a todo momento em busca dos melhores desempenhos; essa postura nos guia na busca por resultados cada vez melhores para nós, nossos clientes e para a sociedade¹⁷ e o jeito de construir relações sólidas e duradouras a partir de uma comunidade de colaboradores cada vez mais satisfeita e comprometida em promover transformações importantes,¹⁸ reforça a consolidação da cultura organizacional do “nosso jeito de fazer”.**

As visadas de captação utilizadas pelo Citibank S.A. fortalecem o compromisso com a diversidade social, enquanto o Itaú Unibanco faz emergir o orgulho do pertencimento dos leitores, possíveis funcionários ou atuais empregados. Os recursos sociolinguageiros utilizados nos discursos dos dois agentes financeiros manifestam que o ato de linguagem depende de uma instância que é, ao mesmo tempo, externa e interna à linguagem. Essa dupla produção realiza-se por meio de um jogo de referências e, também, de um jogo de simulacros e de encenações que os dois bancos procuram utilizar para seduzir e informar seus valores e crenças organizacionais, além de reforçar a identidade corporativa como apresentação de si.

¹⁵ Pista textual: CITIBANK. Cultura corporativa. Disponível em: <<https://www.citibank.com.br/institucional/index.html>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

¹⁶ Pista textual: CITIBANK. Programas institucionais. Disponível em: <https://www.citibank.com.br/institucional/trabalhe_no_citi.html#undefined2>. Acesso em: 10 abr. 2016.

¹⁷ ITAÚ. Gestão de Pessoas. Disponível em: <https://www.itau.com.br/_arquivosstaticos/Itau/PDF/Carreira/Pessoas.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2016.

¹⁸ ITAÚ. Cultura corporativa. Disponível em: <<https://www.itau.com.br/sobre/quem-somos/cultura-corporativa>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

c) *Cenografia* e *ethos*: os aspectos evidenciados nos resultados mostram que os discursos do Citibank S.A. e do Itaú Unibanco S.A. são geradores de apreensão da linguagem como atividade essencial e interativa nas empresas, devido aos planos constitutivos da semântica global (MAINGUENEUAU, 2008a), sendo indispensáveis para gerar efeitos de sentido no discurso. Os discursos dos agentes financeiros são práticas sociodiscursivas regidas pela semântica global, por meio da qual os diversos planos do discurso se articulam e se estruturam. Há uma estreita relação entre a cenografia e o *ethos*.

O Citibank S.A., por meio do seu dizer em *Marca global, com know-how*;¹⁹ *Líderes mundiais em serviços financeiros*;²⁰ *Diversidade e inclusão social*;²¹ *Um funcionário criativo que tem iniciativa, perfil de liderança e busca uma empresa sólida e que investe no desenvolvimento profissional de seus funcionários*;²² *Propósito comum – uma equipe com uma meta: servir nossos clientes e stakeholders, com know-how internacional, somos o seu banco global*,²³ insere-se no seu discurso a característica de ser um banco sólido, global e que se preocupa com seus clientes, funcionários e *stakeholders*; o agente financeiro interpela o destinatário a participar dessa enunciação. O Citibank S.A., idealiza esse possível destinatário como uma pessoa que seja dedicada como o próprio presidente da instituição, além de possuir um perfil de liderança e criatividade e que decida seguir uma carreira profissional na organização.

O Itaú Unibanco S.A., ao enunciar *nosso jeito de fazer*;²⁴ *de ter um time de colaboradores competente e orgulhoso de pertencer a essa organização e a esse país*;²⁵ *Queremos os inventivos, queremos os interessados, queremos os imprevisíveis*,²⁶ procura ressaltar sua cultura organizacional,

¹⁹ CITIBANK. Colaboradores acima de 50 anos. Disponível em: <https://www.citibank.com.br/institucional/trabalhe_no_citi.html#undefined3>. Acesso em: 22 abr. 2016.

²⁰ CITIBANK. Cultura corporativa. Disponível em: <<https://www.citibank.com.br/institucional/index.html>>. Acesso em: 22 abr. 2016.

²¹ CITIBANK. Programas institucionais. Disponível em: <https://www.citibank.com.br/institucional/trabalhe_no_citi.html#undefined2>. Acesso em: 22 abr. 2016.

²² CITIBANK. Trainee. Disponível em: <https://www.citibank.com.br/institucional/trabalhe_no_citi.html#undefined4>. Acesso em: 22 abr. 2016.

²³ CITIBANK. Colaboradores acima de 50 anos. Disponível em: <https://www.citibank.com.br/institucional/trabalhe_no_citi.html#undefined3>. Acesso em: 22 abr. 2016.

²⁴ ITAÚ. Colaboradores: quem somos. Disponível em: <<https://www.itau.com.br/sobre/quem-somos/visao>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

²⁵ ITAÚ. Cultura corporativa. Disponível em: <<https://www.itau.com.br/sobre/quem-somos/cultura-corporativa>>. Acesso em: 23 abr. 2016.

²⁶ ITAÚ. Gestão de Pessoas. Disponível em: <https://www.itau.com.br/_arquivosstaticos/Itau/PDF/Carreira/Pessoas.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2016.

pois, naquele ambiente profissional, os funcionários sentir-se-ão respeitados e incluídos ao projetar a imagem de uma empresa com ambiente de trabalho agradável, com uma equipe unida, que oportuniza relacionamentos estáveis com os clientes externos; o agente financeiro interpela o destinatário a participar da enunciação, visto que o Itaú Unibanco S.A. projeta a imagem de um interlocutor interessado, inventivo, imprevisível, que goste de pessoas, que goste de trabalhar em time e com atitude consultiva.

Cabe lembrar que, nas cenografias construídas, ficam imbricadas as interações entre o *ethos* pré-discursivo e o *ethos* discursivo, de onde se secciona um *ethos* dito e um *ethos* mostrado. O *ethos* dito do Citibank S.A. apresenta-se como banco sólido, tradicional e com excelência no mercado global e, ainda, apoia a diversidade cultural e a inclusão social, enquanto o Itaú Unibanco S.A. destaca as pessoas e procura criar um ambiente agradável com o objetivo de despertar o orgulho de pertencimento. O Citibank S.A., pelo seu modo de dizer, revelado pelo *ethos* mostrado, destaca um tom, que legitima o fiador, por meio de um caráter e de uma corporalidade; vale-se de manobras linguísticas que levam o leitor, o destinatário, a entender que o banco é uma das organizações-líderes em seu segmento e que está repleto de oportunidades de carreira, para todos que quiserem fazer parte de um banco global e sólido. O *ethos* dito do banco Itaú Unibanco S.A. apresenta-se mediante a ênfase às pessoas e ao ambiente organizacional agradável de trabalho, com o objetivo de interpelar o coenunciador a um mundo idealizado onde todos gostariam de trabalhar. O *ethos* mostrado do Itaú Unibanco S.A. utiliza um tom que o legitima como fiador, mediante um caráter e uma corporalidade, construindo a imagem de um banco global, com mais de 105 mil funcionários, com *expertise* para atender aos clientes externos e internos com uma cultura sólida. O *ethos* dito e o *ethos* mostrado de ambas as empresas interpelam o coenunciador a um mundo idealizado de organizações financeiras, em que todos gostariam de trabalhar.

Assim, o fiador apoia seu caráter e sua corporalidade em representações sociais de instituições financeiras, ou seja, os estereótipos próprios dos discursos mobilizados. As imagens construídas do banco “Citi” e do banco Itaú Unibanco S.A. são figuras projetadas a partir dos simulacros que a sociedade e a cultura impõem aos sujeitos. Assim, os simulacros, referenciados por Maingueneau (2008a), são ressonados nos fundamentos de Charaudeau (2009), ou seja, a cultura e a identidade corporativa são representações que constroem o *ethos*, como imagem de si, que é corporificado no discurso dos agentes financeiros.

Essas análises feitas mostram resultados que identificam ser factível, por meio da interdisciplinaridade, mostrar as faces da cultura organizacional e da identidade corporativa nos discursos das instituições financeiras,

revelando cenografias que emergem da apresentação de si – o *ethos* corporativo. Se a identidade é fonte de significados e representações, então envolve cultura. As concepções que cada empresa tem de si, construídas e corporificadas em seus discursos institucionais, mediante o modo de dizer, são temáticas abrangentes que buscam identificar novos caminhos a serem discutidos pelas empresas, pela sociedade e pela comunidade acadêmica, visto a complexidade da análise da comunicação nos ambientes organizacionais.

Considerações finais

Este estudo tematizou as manifestações culturais e identitárias que se verificam no discurso corporativo, por meio da cenografia e do *ethos* – como apresentação e imagem de si –, mostrados no *site* das instituições bancárias analisadas: Citibank S.A. e Itaú Unibanco S.A. O discurso constitui uma trama textual cujo realce é possível devido a situações específicas que envolvem o social e o discursivo e deixam pistas à compreensão de como o homem, por meio da linguagem, elabora suas percepções de mundo e de si. Nos textos analisados, percebe-se que o discurso ocupa outros espaços nas instituições, ou seja, o discurso atua, nesse sentido, nos processos simbólicos dos sujeitos sociais. Assim, ficou evidente que os discursos organizacionais, no contexto contemporâneo marcado pela fluidez, direcionam a um papel mais ativo do destinatário, como coenunciador nos discursos, objetivando criar laços mais lucrativos e *produtivos*.

A questão norteadora permitiu confirmar o pressuposto de que os discursos institucionais do Citibank S.A. e do Itaú Unibanco S.A. revelam traços da cultura organizacional e da identidade corporativa de instituições bancárias, representadas mediante cenografias das quais emergem imagens de si – o *ethos* discursivo. Contemplou-se o objetivo do trabalho que era compreender como as manifestações de cultura e identidade são contempladas nos documentos midiáticos das instituições, visto que tanto o Citibank S.A. quanto o Itaú Unibanco S.A. utilizam-se de estratégias na encenação do ato de linguagem, no sentido de persuadir seus leitores, destinatários da comunicação organizacional. As empresas constroem, discursivamente, o perfil idealizado de funcionário, manifestam seus valores e suas identidades, construindo e reconstruindo significados na comunicação institucional.

Este estudo foi de grande valia para compreender as culturas organizacionais. Entende-se que as limitações da pesquisa residem na necessidade de aprofundamento da investigação sobre a relação entre o discurso e o que se verifica na prática das organizações. Ao analisar o

discurso, “esse olhar” é subjetivo e depende de como é percebido e analisado o objeto de pesquisa.

A cultura e a identidade, no âmbito corporativo, são prenes de simulacros e desvendam as trilhas discursivas que levam rumo à busca do *ethos* como imagem de si. É relevante promover estudos sobre a compreensão da cultura organizacional, tendo como base a análise do discurso, para discutir e melhor compreender processos de comunicação que há entre a sociedade e as organizações. Vislumbra-se, neste estudo, uma colaboração para a construção do *ethos* discursivo imagem de si e da identidade organizacional mediante a aplicação de princípios norteadores de análise, consubstanciados nos postulados teóricos de Maingueneau (1997) e de Charaudeau (2008a).

Essa análise não teve a pretensão de ser exaustiva e conclusiva, pois priorizou nuanças de sentidos construídos no fio discursivo presente nos textos analisados. Os ambientes corporativos reforçam o espetáculo comunicacional (encenação) que submete o sujeito a um mundo idealizado e repleto de ilusões e alienações. O que se percebe é que o *show*, a aventura da comunicação, legitima-se no palco de um *teatro* em que as empresas adquirem voz para propagar suas verdades, por meio de cenografias construídas e corporificadas no discurso organizacional.

Os dispositivos sociolinguageiros utilizados nos discursos dos dois agentes financeiros manifestam que o ato de linguagem depende de uma instância que é, ao mesmo tempo, externa e interna à linguagem. Essa dupla produção realiza-se por meio de um jogo de referências e, também, de simulacros e encenações que os dois bancos procuram utilizar para seduzir e informar seus valores e crenças organizacionais, além de reforçar a identidade corporativa como imagem de si.

Referências

- ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. A construção de sentido sobre “quem somos” e “como somos percebidos”. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. 2. ed. São Paulo: Difusão, 2008. p. 31-44.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. Trad. de Maria Ermantina Galvão. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- _____. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2002.
- BALDISSERA, Rudimar. Estratégia, comunicação e relações públicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. *Anais. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, set. 2001. Disponível em: <<http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0148.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2016.
- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- _____. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. Esboço da teoria da prática. In: ORTIZ, Renato (Org.). *Pierre Bourdieu: Sociologia*. Trad. de Paula Monteiro. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994. p. 46-81.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder Simbólico*. 16. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- CANCLINI, Néstor García. *A globalização imaginada*. Trad. de Sérgio Molina. São Paulo: Iluminuras, 2007.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CHAUÍ, Marilena. *Simulacro e poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick. *El discurso de la información*. La construcción del espejo social. Barcelona: Gedisa, Col. El mamífero parlante, 2003.
- _____. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lúcia, MELLO, Renato de (Org.). *Gêneros: reflexões em Análise do Discurso*. Tradução Renato de Mello. Belo Horizonte: Nad/Fale/UFMG, 2004. p. 13-39. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Visadas-discursivas-generos.html>>. Acesso em: 16 mar. 2016.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. *Linguagem e discurso: modos de organização*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008a.

_____. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: LARA, Gláucia Muniz Proença; MACHADO, Ida Lúcia; EMEDIATO, Wander. *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008b. p. 11-29. v. 1.

_____. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

CHARTIER, Roger. *A beira da falésia: a história entre as incertezas e inquietudes*. Trad. de Chitoni Ramos. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2002.

DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

FIGARO, Roseli. Introdução. In: FIGARO, Roseli (Org.). *Comunicação e análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2013. p. 9-17.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. 12. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1996.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2008.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MACHADO, Ida Lúcia; EMEDIATO, Wander. *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008b. v. 1.

MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em Análise do Discurso*. Trad. de Freda Indursky. 3. ed. Campinas: Pontes, 1997.

_____. *O discurso literário*. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. *Gêneses dos discursos*. Trad. de Sírio Possenti. São Paulo: Parábola, 2008a.

_____. *Cenas da enunciação*. Organização de Sírio Possenti; SILVA, Maria Cecília Pérez de Souza e. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.

_____. *Ethos, cenografia, incorporação*. In: AMOSSY, Ruth (Org.). *Imagens de si no discurso*. São Paulo: Contexto, 2008c. p. 69-91.

_____. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). *Ethos discursivo*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011. p. 11-32.

_____. *Análise de textos de comunicação*. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2013.

MARCHIORI, Marlene. *Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. 2. ed. rev. e ampl. São Caetano: Difusão, 2008.

MARX, Karl. *Para a crítica da economia política: salário, preço e lucro; o rendimento e suas fontes; a economia vulgar*. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

_____. *O Capital*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.

MENDES, Eliana Amarante de Mendonça. Análise do discurso e tradução. In: LARA, Gláucia Muniz Proença; MACHADO, Ida Lúcia; EMEDIATO, Wander (Org.). *Análise do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. p. 31-44. v. 1.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2007.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Ed. da Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

SCHEIN, Edgar H. *Cultura organizacional*. Trad. de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2009.

SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 73-102.