
O discurso na construção da imagem da organização: uma análise da Revista Gol¹

Daniel Lyra Pinto de Queiroz²
Marta Cardoso de Andrade³
Universidade Salvador (UNIFACS)

Resumo

Este trabalho analisou o discurso organizacional construído e verbalizado num editorial da *Revista Gol*. Com o aporte teórico do Jornalismo, aspirou-se averiguar se a produção escrita da referida publicação atende os aspectos linguísticos e estruturais que compõem um texto jornalístico empresarial e se as estratégias editoriais empregadas podem vir a se tornar um produto atrativo a seus públicos. Por se tratar de uma revista de cunho institucional, ainda se verificou se a construção do referido discurso, a partir do *ethos* edificado nesse, contribui para com a formação de uma imagem positiva da organização em questão, visto que, para que uma corporação como a Gol obtenha sucesso, a gestão da sua imagem é fundante. Para tanto, foi utilizada a teoria e a metodologia da Análise do Discurso de linha francesa.

Palavras-Chave

Jornalismo Empresarial, Análise do Discurso, Revista Empresarial, Editorial, Gol Transportes Aéreos.

1 Considerações Iniciais

Na sociedade hodierna, cujo fluxo de comunicações e interações dão-se de forma dinâmica e quase instantânea, o processo de conceber e consolidar a imagem de uma empresa exige profissionais habilitados e especializados. Traçar estratégias para transmitir informação da organização para seus públicos estratégicos é fundante para que se conquiste espaço no mercado.

Dessa forma, a Gol Transportes Aéreos, que iniciou as suas operações em 15 de janeiro de 2001 e atualmente é a empresa que mais transporta passageiros no país, lançou em

¹ Trabalho apresentado na IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Estudante de do Curso de Jornalismo e de IC da Universidade Salvador (UNIFACS), financiado PIBIC-UNIFACS. e-mail: dan97lyra@gmail.com.

³ Professora Doutora Orientadora da IC, UNIFACS - Escola de Direito, Comunicação, Design e Educação /, e-mail: marta.andrade@unifacs.br

2002, a *Revista Gol*, que funciona como produto jornalístico e de comunicação institucional.

No estudo proposto para a Iniciação Científica, em um dos estudos, foi feita uma análise do editorial da edição de janeiro de 2017 da revista em questão sob o aporte teórico da Análise do Discurso de linha francesa, da Retórica e do Jornalismo Empresarial, com o intuito de avaliar o perfil discursivo verbalizado da *Gol* na referida publicação.

O objeto de estudo escolhido foi esse tipo de matéria, pois se configura, em teoria jornalística, como um texto assinado pelo editor-chefe ou diretor de redação que representa o posicionamento da empresa contratante, ou ainda pode ser redigido pelo ocupante da maior posição administrativa de uma organização, o que possibilita uma maior explicitação do discurso da organização e encontra-se classificado dentre os textos jornalísticos opinativos (BERTOCCHI, 2005).

Cabe assim entender o que vem a ser um discurso, o qual é definido como uma indicação e também como forma de modificar a maneira de se conceber uma linguagem, se caracteriza por ser orientado, uma forma de ação, interativo, contextualizado, assumido por um sujeito e situado para além da frase na qual está inserido (MAINGUENEAU, 2013). Para Fiorin (2016, p. 45), é uma unidade do plano do conteúdo, o nível do percurso gerativo de sentido em que formas narrativas abstratas são revestidas por elementos concretos.

Ao se fazer análise de uma produção textual, o estudo dos embreantes (de pessoa, tempo e espaço), que são os responsáveis por ancorar a situação de enunciação, é essencial. Os de pessoa caracterizam-se pelos adjetivos, alguns pronomes e outros indicadores que marquem a presença da 1ª e 2ª pessoa no texto. Os de tempo são marcados a partir das desinências verbais presentes nos tempos plenos e semitempos (ou seja, aqueles que não marcam aspecto, só o fazendo ao se ligar a um pleno, o qual possui marcação temporal em sua semântica) e em palavras com valor temporal, que façam referência ao momento da enunciação. Em relação aos de espaço, têm-se as expressões que marcam o ponto de vista do lugar, onde ocorre a enunciação (MAINGUENEAU, 2013).

Cabe ainda destacar que os adjetivos constituem fortes marcas de subjetividade enunciativa ao serem empregados num texto, sendo classificados por Kebrat-Orecchioni (1993) em:

- objetivos, envolve apenas aqueles de caráter descritivos; e
- subjetivos, são os de perfil pessoal, subdividindo-se em: 1) axiológicos, implicam uma avaliação do enunciador, para serem utilizados; 2) não-axiológicos, dependem de uma avaliação do enunciador baseada num referente; e 3) afetivos, relacionados a uma reação emocional do enunciador.

Destaca-se que as estratégias utilizadas na comunicação para convencer o público “esbarram” em alguns impasses, pois “Os meios utilizados para convencer são extremamente variados. Eles colocam em ação procedimentos complexos que utilizam toda a riqueza dos comportamentos humanos” (BRETON, 1999, p. 7).

Para analisar a construção do *ethos* discursivo é necessário resgatar conhecimentos da Retórica, desenvolvida na Antiguidade Clássica pelos gregos. Aristóteles ([V a.C.] 1988, p. 22) definiu como elementos fundamentais do discurso os seguintes: *ethos*, aquele que fala e seu caráter moral empregado; *pathos*, aquele a quem se fala e como está disposto a ouvir; e *logos*, o assunto, o discurso e o que se demonstra a partir desse.

Ao adentrar no estudo de uma produção jornalística é fundante falar da pirâmide invertida, uma técnica que apresenta as informações, no texto, por ordem de relevância, relacionadas aos critérios de noticiabilidade. Essa sequência é sistematizada por Erbolato (2004, p. 66): “[...] a) entrada ou fatos culminantes; b) fatos importantes ligados à entrada; c) pormenores interessantes; d) detalhes dispensáveis.”

Por conseguinte, fala-se do lide ou *lead* (inglês), que segundo (ERBOLATO, 2004) é o primeiro parágrafo do texto construído para atrair o leitor e deve responder as seguintes indagações: quem?; o quê?; quando?; onde?; por quê?; e como? As informações nesse parágrafo devem estar dispostas de forma concisa, clara e coesa para facilitar a compreensão (Lage, 1998).

Segundo Fátima Ali (2009), o texto de uma revista, além da sistematização jornalística e do caráter informativo, precisa manter o leitor interessado, já que esse tipo de publicação disputa a atenção do leitor com vários elementos externos. Dessa maneira, o texto precisa ser livre de longas descrições, estar no tempo presente e passar pelo crivo do editor. Ademais, a estrutura desse tipo de produção textual possui algumas particularidades, as quais são pontuadas por Lage (1998, p. 56):

[...] uma das estruturas mais frequentes nas reportagens de revistas de informação geral e suplementos não difere essencialmente da técnica adotada em relatórios ou textos didáticos. Trata-se de organizar os dados a partir de preposições conceituais, os tópicos frasais ou sentenças tópico, que introduzirão os parágrafos ou grupos de parágrafos [...].

Particularidades essas que foram consideradas na construção da análise que se empreendeu neste documento.

2 Editorial estudado

O texto selecionado para este estudo foi o editorial publicado na Revista Gol, edição de janeiro de 2017, número 178, como já mencionado é um editorial, exposto na figura 1, em formato original e encontrado digitado para análise a seguir.

Figura 1 - Editorial estudado



VOCÊ É NOSSA PRIORIDADE

Aqui na GOL a gente trabalha todos os dias procurando formas de aprimorar nosso atendimento, produtos e serviços. Se você nos conhece com frequência, já deve ter notado que uma série de mudanças tornou sua experiência em nossos voos e em todas as etapas da sua viagem ainda melhor.

A instalação de antenas com conexão wi-fi já chegou a sete aeronaves, e estamos acelerando para que em breve esteja em todas elas. Nossa frota tem a melhor oferta de assentos com o selo "A" da Anac em conforto, e as salas VIP, que entraram recentemente em operação nos aeroportos do Galeão, no Rio, e de Guarulhos, em São Paulo, são ilhas de conforto e sossego pensadas com muito estilo e um tipo discreto de elegância para quem quer descansar ou trabalhar antes de um voo.

Agora, junto com as boas-vindas ao ano de 2017, saudamos também a chegada das novas regras Smiles, um dos maiores programas de fidelidade do Brasil. Ficou muito mais fácil subir de categoria – bastam 10 mil milhas ou dez trechos para mudar de Smiles para Prata, 18 mil milhas ou 18 trechos para Ouro e 35 mil milhas ou 35 trechos para categoria Diamante. Queremos ter um relacionamento cada vez mais estreito com você, conquistando sua confiança, preferência e fidelidade. A lista de vantagens cresce a cada upgrade, com bônus no acúmulo de milhas, acesso às salas VIP e desconto ou gratuidade na escolha pelos assentos GOL –Conforto (leia mais na pág. 18).

Os benefícios servem para todos os cadastrados no nosso programa de fidelidade (se você ainda não faz parte, inscreva-se gratuitamente em smiles.com.br), inclusive aqueles que aproveitam bilhetes em promoção ou participam de nossos feriões. As milhas acumuladas podem ser usadas para emitir passagens da GOL e de outras 13 companhias aéreas internacionais, cobrindo mais de 160 países e 800 destinos em todo o mundo, ou para a locação de carros, reserva de hotéis e compra de produtos ou serviços.

As novidades da Smiles são apenas as primeiras boas notícias que damos neste ano que começa! Entregaremos em breve assentos ainda mais bonitos e confortáveis, com um revestimento que irá surpreender você, além de um novo cardápio de bordo, para ficar só em dois exemplos do que estamos preparando. Queremos vê-lo sempre a bordo, por isso criamos cada vez mais motivos para você escolher a GOL.

Bom voo e boa leitura,

BRUNO BRANDEIRO
PRESIDENTE DA COLUNHAS AEROSULTECIDADES

Fonte: Revista Gol, edição de janeiro de 2017, número 178.

VOCÊ É NOSSA PRIORIDADE

- 5 Aqui na GOL a gente trabalha todos os dias procurando formas de aprimorar nosso atendimento, produtos e serviços. Se você voa conosco com frequência, já deve ter notado que uma série de mudanças tornou sua experiência em nossos voos e em todas as etapas da sua viagem ainda melhor.
- 10 A instalação de antenas com conexão wi-fi(sic) já chegou a sete aeronaves,(sic) e estamos acelerando para que em breve esteja em todas elas. Nossa frota tem a melhor oferta de assentos com o selo “A” da Anac em conforto, e as salas VIP, que entraram recentemente em operação nos aeroportos do Galeão, no Rio, e de Guarulhos, em São Paulo, são ilhas de conforto e sossego pensadas com muito estilo e um tipo discreto de elegância
- 15 para quem quer descansar ou trabalhar antes de um voo.
- Agora, junto com as boas-vindas ao ano de 2017, saudamos também a chegada das novas regras Smiles, um dos maiores programas de fidelidade do Brasil. Ficou muito mais fácil subir de categoria – bastam 10 mil milhas
- 20 ou dez trechos para mudar de Smiles para Prata, 18 mil milhas ou 18 trechos para Ouro e 35 mil milhas ou 35 trechos para categoria Diamante.
- Queremos ter um relacionamento cada vez mais estreito com você, conquistando sua confiança, preferência e fidelidade. A lista de vantagens
- 25 cresce a cada upgrade, com bônus no acúmulo de milhas, acesso às salas VIP e desconto ou gratuidade na escolha pelos assentos GOL +Conforto (leia mais na pág. 18).
- Os benefícios servem para todos os cadastrados no nosso programa de fidelidade (se você ainda não faz parte, inscreva-se gratuitamente em
- 30 smiles.com.br), inclusive aqueles que aproveitam bilhetes em promoção ou participam de nossos feirões. As milhas acumuladas podem ser usadas para emitir passagens da GOL e de outras 13 companhias aéreas internacionais, cobrindo mais de 160 países e 800 destinos em todo o mundo, ou para a
- 35 locação de carros, reserva de hotéis e compra de produtos ou serviços.
- As novidades da Smiles são apenas as primeiras boas notícias que damos neste ano que começa! Entregaremos em breve assentos ainda mais bonitos e confortáveis, com um revestimento que irá surpreender você, além de um
- 40 novo cardápio de bordo, para ficar só em dois exemplos do que estamos preparando. Queremos vê-lo sempre a bordo, por isso criamos cada vez mais motivos para você escolher a GOL.

3 A análise propriamente dita

Na construção de ferramentas comunicacionais para públicos de interesse, a análise do *ethos* é fundamental para compreender o perfil discursivo da organização e as estratégias por essa empregadas.

Neste estudo, a revista selecionada se caracteriza como empresarial; é mensal; tem tiragem de 130.000 exemplares; destina-se precipuamente para o público externo, mais especificamente os clientes e consumidores dos serviços da Gol Transportes Aéreos, entretanto, se sabe que essa alcança igualmente outros públicos dessa organização. Atualmente, além de ser encontrada nos bolsões atrás dos assentos das aeronaves, também pode ser comprada em bancas de revistas.

3.1 Análise gráfica

Na parte reservada a um editorial, está o texto analisado, que conta com a assinatura do Presidente da Gol Transportes Aéreos. Observa-se, no processo de diagramação, o texto disposto com início na página 12, alinhado à esquerda. Esse alinhamento facilita a compreensão, pois diminui os espaços entre as palavras, mas termina por não passar um aspecto de organização (ALI, 2009).

A fonte utilizada no corpo do texto não tem serifas, é a Lucida Sans com corpo 9,5. Dessa forma, a leitura do texto é comprometida, pois serifas agrupam letras em blocos, que facilitam o movimento ocular de um grupo de palavras para outro (ALI, 2009). Contudo, evidencia-se que as hastes descendentes e ascendentes de algumas letras, por exemplo b e p, não formam uma linha irregular, logo, terminam por auxiliar a leitura, pois há facilidade no reconhecimento e diferenciação das letras.

Do ponto de vista estético, o eixo de letras circulares (o, b, c, d, p e q), por estarem na vertical, não comprometem o texto e o torna mais credível e atrativo visualmente. No caso do título, a escolha de uma fonte sem serifas, a SansaSoftPro-SemiBold, no tamanho 26, foi adequada, pois não há um bloco de texto a ser lido.

Ao lado do texto, há uma ilustração de um avião desenhando um sorriso com os gases expelidos pelo motor da aeronave. O céu, em plano de fundo, está na cor laranja, a qual compõe a marca da organização em questão, o que evidencia e transmite a percepção da presença da Gol no espaço aéreo brasileiro, já que a essa é a empresa que mais transporta passageiros no país. Esse é um dos indícios de construção da imagem da empresa a partir do presente na produção textual e que explicita a edificação discursiva organizacional.

3.2 Análise textual

O título do texto “você é nossa prioridade” instaura um diálogo com o leitor, que passa a ser, naquele momento, um co-enunciador. O emprego do nós é feito com o intuito de amplificar a enunciação, já que “O nós não é efetivamente uma coleção de eu, é um eu expandido para além da pessoa estrita, ao mesmo tempo aumentado e com contornos vagos” (BENVENISTE apud MAINGUENEAU, 2005, p. 152). Pode-se observar que o apagamento dos embreantes de pessoa não é uma estratégia utilizada nessa produção, uma vez que se trata de um texto opinativo, cuja característica é justamente apresentar um ponto de vista, no caso o do presidente da Gol.

Em todo o texto, faz-se referência aos elementos que a Gol tem implantado, como antenas WiFi, salas VIPs e reforço do sistema de milhas *Smile*, mudança do cardápio de bordo e assentos “mais confortáveis”, com o intuito de mostrar ao seu leitor/cliente/consumidor que essa empresa além de estar preocupado com o conforto de quem consome os seus produtos está atualizada com as demandas hodiernas, além de reforçar o nome da marca Gol, “O nome de uma marca, como qualquer nome próprio, está associado a um conjunto de variável de representações sedimentadas ao longo do tempo [...]” (MAINGUENEAU, 2013, p. 277).

A construção das sentenças igualmente segue uma gradação, o que é muito utilizada nos textos publicitários, com o intuito de seduzir quem lê.

O primeiro parágrafo tem um embreante de espaço como primeira palavra empregada, o aqui faz referência não só a uma localidade, mas sim a um local de enunciação do texto (MAINGUENEAU, 2005), ancora-se assim, a enunciação com o intuito de prender a atenção do leitor. É uma estratégia em texto jornalísticos, ou que derivam de gêneros jornalísticos e possuem uma tipologia narrativa/informativa, dispor no início do texto informações mais relevantes que atraiam a atenção do leitor.

Todavia, a objetividade, que se configura como o reconhecimento da subjetividade e a tentativa de se afastar desta (PENA, 2005) é necessária para que o texto seja credível e

dessa forma, tenha o aval de quem o lê. Por isso, observa-se que no primeiro parágrafo quase não há o emprego de adjetivos axiológico e não axiológicos, há apenas o emprego de melhor (linha 4), um adjetivo axiológico, no final do parágrafo. Os adjetivos configuram-se como embreantes de pessoa e são considerados marcas de subjetividade (KEBRAT-ORECCHIONI, 1993).

Ao decorrer da produção escrita, passa-se a empregar adjetivos subjetivos com maior frequência, como se pode observar no quadro 1. Contudo, há apenas locuções adjetivas objetivas (Quadro 2), o que dá o tom do discurso jornalístico: mesmo em texto opinativo, mas com predominância de marcas objetivas. Cabe registrar que, por se tratar de um editorial, a presença de adjetivos não-axiológicos e axiológicos (ou seja, aqueles que marcam subjetividade enunciativa) são esperados.

Quadro 1 - Classificação dos embreantes de pessoa via adjetivos

Adjetivos	Linhas
Objetivos	nosso (s) (4, 6, 11, 29, 32); todo (a) (s) (6, 10, 29); sua (5, 24); wifi (9); sete (9); VIP (12, 25); sossego (14); Smiles (18); 10 mil (19); dez (20); 18 mil (20); 18 (20); 35 mil (21); 35 (21); Diamante (21); cada (25); Gol+Confort (26); acumuladas (32); 13 (33); aéreas (33); internacionais (33); 160 (34); 800 (34); primeiras (37); dois (40)
Não-axiológicos	maiores (18); mais estreito (23)
Axiológicos	melhor (7, 11); discreto (14); boas (17, 37); novos (18, 40); muito mais fácil (19); mais bonitos (38); confortáveis (39)
Afetivos	Não encontrados

Quadro 2 - Classificação dos embreantes de pessoa via locuções adjetivas

Locuções Adjetivas	Linhas
Objetivas	de mudanças (5); da sua (6); de antenas (9); com conexão wifi (9); de assentos com o selo “A” da Anac (11); com o selo “A” da Anac (11); da Anac (11); do Galeão (13); de Guarulhos (13); de conforto (14); (de) sossego (14); com muito estilo (14); (com) um tipo discreto de elegância(14); de elegância(14); de 2017 (17); dos maiores programas de fidelidade do Brasil (18-19); de fidelidade do Brasil (18-19); do Brasil (19); de Smiles (20); de vantagens (24); com bônus no acúmulo de milhas (25); no acúmulo de milhas (25); de milhas (25); de fidelidade (29-30); em promoção (31); da GOL (33); de outras 13 companhias aéreas internacionais (33); de carros (35); (de) reservas de hotéis (35); de hotéis (35); de produtos (35); (de) serviços (35); da smiles (37); de bordo (40)

No editorial, há um total de dez embreantes de espaço (Quadro 3), considerando o aqui, que já foi citado. Para um texto de uma companhia de transportes aéreos, cujo

deslocamento é constante entre voos e pontes aéreas, o emprego desses foi mal explorado. Os produtores poderiam ter deslocado a enunciação para mais espaços, dessa maneira, causariam no leitor, a sensação de estar em deslocamento para diversas localidades. Essa estratégia é interessante também para mostrar que a Gol, enquanto empresa de transporte em ar, está presente em diversos locais, não só no Brasil, mas também no mundo.

Quadro 3 - Embreantes de espaço

	Linhas
Embreantes de espaço	aqui (3); na GOL (3); nos aeroportos do Galeão, no Rio, e de Guarulhos em São Paulo (12-13); no Rio (13); em São Paulo (13); Brasil (19); em smiles.com.br (31); países (34); destinos (34); em todo o mundo (34)

Quanto a embreagem temporal, observa-se que o texto estudado está situado no sistema enunciativo (FIORIN, 2002), com verbos, em sua maioria, no momento concomitância presente (Quadro 4). Os semitempos (Quadro 5), associados aos tempos plenos, são explorados pelos produtores do texto, em maioria, a fim de instaurar um presente gnômico, aquele com o efeito de continuidade na linha do tempo. Os embreantes empregados em concomitância com o momento da enunciação contribuem com a construção da imagem da gol como uma empresa ancorada no presente, no atual, no moderno e no globalizado.

Quadro 4 - Classificação dos tempos plenos.

	Linhas	
Concomitância MR Presente		
Concomitância MA Presente	é (1); trabalha (3); voa (4); deve (5); estamos (10, 40); esteja (10); tem (11); são (13); saudamos (17); bastam (19); Queremos (23); cresce (25); servem (29); faz (30); aproveitam (31); participam (32); podem (32); são (37); damos (37); começa (38); queremos (41); criamos (41)	
Não concomitância	MA Pretérito	tornou (5); chegou (9); entraram (12); ficou (19)
Não concomitância	MA Futuro	Entregaremos (37); irá (39)

Quadro 5 - Classificação dos Semitempos.

	Linhas	
Concomitância MR Presente		
Concomitância MA Presente	(trabalha) procurando (3); (trabalha) aprimorar (3); (deve) ter (5); (deve) notado (5); (estamos) acelerando (10); (são) quer (15); (são) (quer) descansar (15); (são) (quer) descansar (15); (bastam) mudar (20); (Queremos) ter (23); (Queremos) conquistando (24); (faz) inscreva (30); (podem) ser usadas (32); (podem) usadas (32); (podem) emitir (33); (podem) cobrindo (34); (estamos) preparando (40); (criamos) escolher (42)	
Não concomitância	MA Pretérito	(ficou) subir (19)

Não concomitância	MA Futuro	(irá) surpreender (39); (irá) ficar (40)
-------------------	-----------	--

Nos tempos plenos, há ainda quatro tempos com momento não concomitante pretérito, bem como dois em futuro, os quais são empregado produção analisada. Enquanto que com os semitempos, é possível encontrar dois de pretérito e dois de futuro.

Quadro 6 - Embreantes de tempo

	Linhas
Embreantes de Tempo	todos os dias (3); com frequência (4-5); em breve (10); recentemente (12); ano de 2017 (17); sempre (41)

Além dos verbos, o uso de expressões (Quadro 6) que ancoram o tempo e o momento da enunciação foi empregado de maneira adequada ao almejado pela Gol, fixando o leitor para o tempo presente, a frequência/constância das ações, mais uma vez se fazendo referência ao atual.

4 Considerações finais

Observa-se que, na atual conjuntura, é necessário ter um cuidado com as produções, principalmente com um cunho jornalístico, como é o caso da Gol Transportes Aéreos e de sua *Revista Gol*, visto que “A linguagem jornalística mobiliza outros sistemas simbólicos além da comunicação lingüística (sic) [...]” (LAGE, 2008, p. 12). É imprescindível ter um profissional da área que análise e produza textos escritos, logo que “A linguagem é cheia de armadilhas. Isso porque as formas podem ter vários sentidos (polissemia) ou sentidos próximos (sinonímia); tem-se realmente consciências das nuances de cada uma delas?” (CHARAUDEAU, 2006, p. 38), apenas um profissional que estuda e domina estratégias de produção textual e tem um conhecimento aprofundado na área da Análise do Discurso, de linha francesa, tem consciência das nuances e seus respectivos efeitos de sentido, além de poder averiguar se as produções encontram-se de acordo com o necessário para serem consideradas um produto jornalístico.

Além das diferenças existentes entre os indivíduos que integram o público da revista em questão, as estratégias utilizadas para atingir e conquistar tais públicos exigem a atuação e juízo de um profissional, pois “Com relação ao receptor a questão é saber como ele é e

como atingi-lo, pois, (sic) como dissemos nunca é apenas o alvo ideal visado pelo fornecedor da informação” (CHARAUDEAU, 2006, p. 37).

A revista também tem um intuito institucional, funcionando como um instrumento de comunicação da GOL Transportes Aéreos, conseqüentemente tem um papel fundamental na construção da imagem organizacional. “A evolução dessa imagem se deve em boa parte aos discursos que a empresa emite e emitiu sobre ela mesma e sobre seus produtos” (MAINGUENEAU, 2013, p. 277), conseqüentemente, é importante perceber que construção do *ethos* discursivo, nas produções empresariais, coincide com a imagem organizacional a ser percebida, ou seja, a de uma empresa que se preocupa com um cliente que, para essa, é prioritário.

Referências bibliográficas

- ALI, Fátima. **A arte de editar revista**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ARISTÓTELES. *Retórica*. Trad. Manuel Alexandre Júnior et al. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, [V a.C.] 1998.
- BERTOCCHI, Daniela. Gêneros Jornalísticos em espaços digitais. In: CONGRESSO SOPCOM, 4, 2005, Aveiro-Portugal. **Anais...** Aveiro-Portugal: SOPCOM, 2005. p. 1287-1299.
- BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru, SP: EDUSC, 1999.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução de Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.
- ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em Jornalismo**: redação, captação e edição no jornal diário. 5. ed. 6. impr. São Paulo: Ática, 2004. (Série Fundamentos, 66).
- FIOIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 15. ed. São Paulo: Contexto, 2016.
- FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. 2. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- LAGE, Nilson. **A linguagem jornalística**. São Paulo: Ática, 2008.
- LAGE, Nilson. **A estrutura da notícia**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1998.
- KAKINOFF, Paulo. Você é a nossa prioridade. **Revista Gol**, São Paulo, n. 178, jan. 2017.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **La enunciación**: de la subjetividade en el language. Tradução de Gladys ânfora e Emma Gregores. 2. ed. Buenos Aires: Edicial, 1993.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** Tradução de Maria Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. 6. ed. ampl. São Paulo: Cortez, 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso:** a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005, p. 69-92.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2005.