

LGBT(QI+) EM DISCURSOS: um estudo do cotidiano empresarial da comunidade LGBTQI+ na revista Exame online

CARLOS GUSTAVO ASSIS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS - UFMG

GABRIEL FARIAS ALVES CORREIA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

CHIARA GOMES COSTANZI

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

JULIANA CRISTINA TEIXEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO JOÃO DEL REI (UFSJ)

Agradecimento à orgão de fomento:

Os autores agradecem ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior pelas bolsas de mestrado que viabilizaram a realização da pesquisa.

LGBT(QI+) EM DISCURSOS: um estudo do cotidiano empresarial da comunidade LGBTQI+ na revista *Exame online*

1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é compreender a significação do cotidiano empresarial do público LGBTQI+ veiculado na revista de negócios *Exame online*, a partir de reportagens selecionadas dentro do período de janeiro de 2017 a maio de 2018. Permeia as discussões críticas no contexto dos estudos organizacionais sobre as revistas de negócios brasileiras o que se chama de literatura pop-management (WOOD Jr.; PAES DE PAULA, 2014). Tal literatura é lida por este campo como aquela que reproduz acriticamente discursos hegemônicos do setor privado e de revistas estrangeiras sem uma perspectiva crítica. Nelas, os conflitos inerentes às relações sociais são ignorados e persegue-se uma homogeneização dos sujeitos. O cotidiano dos sujeitos, porém, é uma perspectiva que permite evidenciar uma série de resistências subjetivas que, de certa maneira, se reproduzido ao discurso das revistas, pode representar um avanço no sentido de aumentar a força das vozes desses sujeitos que, por um longo tempo, foram marginalizados.

Partimos, neste trabalho, da perspectiva de Teixeira *et al.* (2015) de análise do cotidiano discursiva e ideologicamente construído a partir de publicações midiáticas, e tendo como principal aporte teórico a analítica do cotidiano de Michel de Certeau. Corroboramos Teixeira *et al.* (2015, p.12) ao afirmar que “não se espera encontrar, em uma revista como a analisada, a cultura ordinária, mas, sim, uma cultura simplificada para determinado grupo social”. Além disso, consideramos, conforme Correia e Cardoso (2016), que as mídias de negócios, ao disseminar o discurso do que deve ou não ser aceito no ambiente empresarial, acabam prescrevendo características ótimas que devem ser internalizadas pelos trabalhadores, mas que se distanciam dos grupos socialmente construídos como minorias políticas e se aproximam da homogeneidade.

Por meio de Certeau (1994), será considerado o cotidiano que oportuniza a realização de diversos modos de fazer e refazer pelos sujeitos por ora silenciados nos estudos do *mainstream* da Administração. Baseia-se em Barros e Carrieri (2015) para afirmar o papel diverso e mutável do cotidiano, divergente daquele único e estático considerado em discursos midiáticos de grande impacto. Os autores ainda enfatizam que o estudo do cotidiano possibilita que novos olhares, saberes e práticas emergjam no estudo da dinâmica da vida organizada. Com isso, tal dinâmica de grupos afastados dos saberes tradicionais pode ser evidenciada, possibilitando compreender as especificidades de cada grupo no ambiente organizacional. Embora neste trabalho não se apreenda diretamente tal cotidiano, buscar o que se retrata acerca do mesmo em uma mídia de negócios permite reflexões acerca de como o mesmo é significado por uma literatura popular de gestão.

O grupo escolhido para esta pesquisa é a comunidade LGBTQI+. O Brasil vivencia, nos últimos anos, um crescimento da repercussão midiática em torno de pautas historicamente alocadas em movimentos sociais periféricos e por vezes estigmatizados, como as relacionadas às identidades de gênero e orientação sexual (GONÇALVES, 2017). Tal repercussão mobiliza construções históricas relacionadas a ciência, religião, conhecimento, tradição e a produção de regimes de verdade acerca de aspectos identitários e de práticas de sexualidade (FOUCAULT, 1988).

No que se refere, especificamente, ao contexto da Administração, as revistas de negócios também mobilizam suas narrativas e produções discursivas a fim de inserir pautas identitárias específicas que extrapolam temas que já eram comumente tratados dentro de uma lógica mais instrumentalista de gestão da diversidade empresarial (ALVES; GALEÃO-

SILVA, 2004). Ao fazê-lo, extrapolam discussões que se referiam historicamente, por exemplo, a meras problematizações acerca de desigualdades salariais entre homens e mulheres, entre outros aspectos. Nesse contexto, surgem notícias que retratam o cotidiano empresarial da comunidade LGBTQI+. Uma lacuna, neste cenário, é justamente uma análise de como tal cotidiano é retratado, o que, de modo exploratório, este artigo visa, como já dito, empreender.

O artigo está estruturado em cinco seções, a contar com esta introdução. Na segunda seção, embasamos as premissas argumentativas que contemplam os conceitos de comunidade LGBTQI+, cotidiano e as revistas de gestão brasileiras. Na terceira, apresentamos o percurso metodológico e, em seguida, as análises dos dados. Por fim, expomos nossas considerações finais sobre o trabalho e sugestões para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial teórico tem por intuito fazer a revisão de literatura a partir do que foi proposto pelo estudo, a fim de embasar os resultados obtidos. Para tal, foi dividido em três construtos: sexo, gênero e orientação sexual: transgressões de padrões disciplinadores de corpos e de práticas a partir da comunidade LGBTQI+; cotidiano; e, aspectos ideológicos das revistas de negócios brasileiras.

2.1 Sexo, gênero e orientação sexual: transgressões de padrões disciplinadores de corpos e de práticas a partir da comunidade LGBTQI+

Nos dias atuais, observa-se grande repercussão nos mais variados meios de comunicação quando os assuntos são identidades de gênero e orientação sexual (GONÇALVES, 2017), já que se fala de transgressões de disciplinas históricas de poder sobre o corpo e sobre as práticas de sexualidade (FOUCAULT, 1988).

Dentre as variadas possibilidades epistemológicas e teóricas pra se trabalhar sexo, gênero e orientação sexual, está a que distingue sexo como um marcador biológico do corpo (BEAUVOIR, 2014; MELLO NETO, 2014); gênero como uma construção social de identidades que se ligam, numa matriz heteronormativa, ao aspecto biológico; e orientação sexual como características que são também socialmente padronizadas de práticas de sexualidade. No entanto, há outras perspectivas que deixam bem claro que sexo também pode também envolver uma disciplina socialmente construída, a que se coloca sobre os corpos dos indivíduos (BUTLER, 2003; GOLDENBERG, 2005; WEEKS, 1999).

Em meio a uma miríade de possibilidades de formas de ser e de viver, convencionou-se historicamente, no entanto, uma divisão binária entre sexo masculino e feminino (sendo o primeiro construído como superior) se ligando de modo essencial e dicotômico aos gêneros masculino e feminino, também pensados binariamente como duas identidades opostas e que permitissem atribuições de essencialidade; e, ainda, se ligando a uma matriz heteronormativa, que considerava como padrão e normalidade apenas as relações heterossexuais, desconsiderando, pois, vivências distintas (BUTLER, 2003; SOUZA; CARRIERI, 2010).

A sigla LGBTQI+ representa, neste contexto, vivências identitárias e subjetivas de indivíduos que não se encaixam nesta lógica performativa de poder, trazendo como protagonistas sujeitos com significações identitárias e de sexualidades distintas, tais como lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, transgêneros, *queer* e *intersex*.

Scott (1995) entende que gênero é uma construção edificada sobre normas, crenças, valores, práticas, atitudes e hábitos, onde a diferença biológica entre homens e mulheres são hierarquizadas, sendo-lhe atribuído um significado social, cultural, político, jurídico e econômico. Logo, Beasley (2006) afirma que a palavra gênero refere-se à divisão social de

práticas comportamentais ligadas à identidade de um sexo, a qual provém de uma concepção anterior do que é o masculino e feminino. É conveniente, desse modo, ressaltar que o significado de gênero não é uno e imutável, e que, como conceito político e cultural que é, foi sendo analisado e reconstruído ao longo da história.

Louro (2007) advoga que a concepção de gênero é relativa à distribuição de significado a um corpo. E, de forma ainda mais precisa, o autor apresenta que o corpo, a princípio, era visto somente como um sinal diferenciador e que, em seguida, passou a justificar as distinções comportamentais de homens e mulheres. Complementarmente, Mello Neto (2014) afirma que, por vezes, o gênero pode se revelar dissonante daquele convencionalmente atribuído ao sexo biológico, apontando para uma direção das diversidades corporais.

Nesse sentido, para os padrões comuns, nascer com um pênis ou com uma vagina é estar condicionado a ser homem ou mulher, em uma dicotomia “macho *versus* fêmea”. E, tendo por base a genitália externa, são impostos padrões comportamentais pré-estabelecidos socialmente, sem que se leve em consideração os aspectos psíquicos e as interações com o meio externo que influenciam, direta e indiretamente, a identidade de gênero e a orientação sexual (MELLO NETO, 2014). Nesse contexto, os *intersex*, por exemplo, que são significados pelo I na sigla LGBTQI+, desafiam tais padrões de sexo biológico ao nascer com diferenças anatômicas que não os identificam como corpos masculinos ou femininos (MACHADO, 2008). Compulsoriedades para práticas de sexualidade também tendem a ser definidas de acordo com o sexo biológico do indivíduo. Entretanto, além da heterossexualidade historicamente tomada como padrão, e definida como a atração sexual por pessoas do sexo oposto, há não só a homossexualidade, que é a atração erótica por pessoas do mesmo sexo, e a bissexualidade, que é caracterizada como a atração por ambos os sexos (FOUCAULT, 1988), como também definições diversas dessas que desconsideram o binarismo implícito tanto à heterossexualidade como à homossexualidade (como a panssexualidade).

Santos (2010) preceitua que a expressão orientação sexual diz respeito especificamente ao sexo pelo qual um indivíduo se sente atraído sexual e emocionalmente, enquanto o termo identidade de gênero se relaciona com o gênero com o qual um indivíduo se identifica, masculino ou feminino. Nota-se, no entanto, que, ao se definir “masculino ou feminino”, impõe-se, novamente, uma ordem de sexualidade. Nesse contexto, os que se denominam *queer*, baseados na teoria *queer*, questionam o binarismo inerente não só a gênero, como, também, à sexualidade, admitindo a possibilidade de diversidades de práticas não contempladas pela necessidade de escolha entre um ou outro (SOUZA; CARRIERI, 2010).

Transexuais, travestis e transgêneros subvertem diversas lógicas. Os transexuais para Laqueur (2001), são aquelas que pessoas que não se identificam com o sexo biológico com o qual nasceram. Há, pois, uma sensação de desconforto com seu próprio sexo anatômico. Transgêneros são pessoas que constroem suas estéticas e expressões de gêneros contrárias ao que é socialmente estabelecido para os nascidos com seus sexos biológicos (PERES; TOLEDO, 2011). Dentro desta categoria, costumam-se encaixar os travestis, que, segundo Peres e Toledo (2011), são pessoas que se identificam com as imagens e estilos diferentes do esperado socialmente para seu sexo biológico e que desejam e se apropriam de trajes e adereços dessas estéticas. No contexto brasileiro, há, inclusive, um estereótipo oposto que trata a travestilidade como sinônimo de prostituição (CARRARA; VIANNA, 2006) o que, se fôssemos considerar uma perspectiva do cotidiano desses sujeitos, e das implicações estruturais do ser travesti, não seria tão banalizado. E é sobre a perspectiva do cotidiano que se discute a seguir.

2.2 O cotidiano

O cotidiano é considerado, a partir da perspectiva de Certeau (1994), como aquele em que distintos modos de fazer e refazer são encontrados, além das diversas possibilidades criativas e oportunistas em acontecimentos que fogem dos grandes acontecimentos, apresentados em pequenos espaços de construção (BARROS; CARRIERI, 2015; RODRIGUES *et al.*, 2017). Del Priore (1997) considera que o cotidiano não está apenas nos grandes acontecimentos, mas conectado às atividades simples, processuais, executadas todos os dias que, por mais que pareçam iguais, são feitas de diferentes formas, maneiras, gestos e apropriadas em diferentes sentidos.

Guarinello (2004) complementa apontando para uma crise das grandes narrativas históricas contadas do ponto de vista dos vencedores, dos mais poderosos, dos grandes acontecimentos que atendem aos objetivos dos dominadores. Ademais, aponta-se para a importância do protagonismo das histórias de sujeitos e grupos por vezes desconhecidos por seus aspectos particulares, mas importantes para a compreensão de uma visão diversa, caminhando para uma ruptura desse cotidiano com as relações de poder, tornando protagonistas atores antes invisíveis e silenciados (DEL PRIORE, 1997; GUARINELLO, 2004; BARROS; CARRIERI, 2015).

Dessa forma, a compreensão do cotidiano e de aspectos em um contexto micro é fundamental para que se possa avançar na interconexão desses e a formação de uma visão global (GUARINELLO, 2004) não necessariamente hegemônica, mas que abarque diversas especificidades. O cotidiano é tratado como o campo de possibilidades que podem ser reproduzidas ou alteradas (DEL PRIORE, 1997), sendo considerado como “tempo, não da alienação, mas do desejo e da angústia, da esperança e do medo. É uma perspectiva em aberto, não um destino manifesto, um resultado previsível e previsto” (GUARINELLO, 2004, p.26).

Para Duran (2007), a perspectiva de Certeau que trata de sujeitos anônimos permite que pensemos o cotidiano em conjunto com o filosófico, assim como suas práticas, táticas e as inversões. É em Certeau, para autores como Quaresma Júnior *et al.* (2013) e Marins e Ipiranga (2017), que as práticas anônimas se tornam protagonistas, assim como os diversos modos de fazer que as compõem. Com isso, faz-se necessário encontrar sentidos nas artes de fazer cotidianas, tendo em vista que não se demonstram de forma definida, além de possuir formas singulares de desenvolvimento.

A resistência ao poder institucionalizado e a construção do cotidiano foram tratados por Cabana e Ichikawa (2017). Os autores focam as estratégias e táticas articuladas em períodos de tempo e, tendo como foco a identidade, consideram que é no cotidiano que se torna possível remodelar, criar, refletir, repensar e repaginar identidades, tendo em vista a amplitude do cotidiano. E, neste, por mais que possua hierarquias, permite que os sujeitos de menor poder joguem com o que lhes é imposto nos espaços que possibilitam resistências das chamadas lutas identitárias (CABANA; ICHIKAWA, 2017).

Gouvêa e Ichikawa (2015) identificaram que as estratégias de resistência ao poder formal são reprimidas pelos “mais fortes”, mas que as ações particulares dos menos poderosos permitem a criação de um ambiente de resistência e subversão ao que está imposto. Dessa maneira, são criadas formas de encarar a realidade e transformá-la de forma sutil e amena em situações favoráveis a esses grupos. Isso se refere ao que chamou de tática por Certeau (1994), tendo em vista que alteram a organização do espaço em um instante exato, jogando com o que é imposto por outro, aproveitando momentos para reverter uma posição inferior na relação com o outro, de maneira astuciosa. É a “arte do fraco” (CERTEAU, 1994, p.101).

O que queremos dizer é que são nessas microrresistências que se podem estabelecer as microliberdades das identidades [...]. Esses movimentos de resistência, muitas vezes, não são vistos como ameaças diante dos dominantes, porque são práticas ocultas e quase invisíveis. Assim, o cotidiano vai sendo reinventado constantemente pelos seus praticantes, por sua vez, as identidades também se transformam no cotidiano (CABANA; ICHIKAWA, 2017, p. 291).

Cantoral-Cantoral (2016) considera que, na própria vida cotidiana, os indivíduos são confrontados com discursos e práticas provenientes de seu contexto social, o que permite o questionamento de suas próprias ações. A vida cotidiana é apontada pela autora como importante espaço de reconfiguração de elementos das identidades de gênero de homens e mulheres, cuja ênfase no discurso e na memória responde à importância destes no processo de mudança de sentidos e significados que o acompanham. Rodrigues *et al.* (2017) complementam que o homem comum (expressão inclusive significativa do ponto de vista de gênero, ao se considerar homem como equivalente à espécie humana num contexto de linguagem de base patriarcal), sujeito de diversas possibilidades, subverte artefatos e símbolos anteriormente dados, tendo em vista que os mecanismos de controle estão à serviço dos sujeitos que exercem os poderes hegemônicos. Desta forma, os que não o exercem, sofrendo influência destes, interagem com os mecanismos de disciplina de forma inversa, resistindo às imposições.

Para Teixeira *et al.* (2015), as revistas públicas, ao estabelecerem o que pode ser um recorte de uma realidade, escolhem por retratar uma maioria (ou o grupo equivalente ao seu público-alvo), e abrem possibilidades de contemplação de como a diversidade de pessoas e as práticas cotidianas são ou não retratadas. Os autores ainda revelam que a linguagem jornalística, incumbida de dizer o que o outro diz por meio de uma falsa neutralidade, pode vir acompanhada de diversos interesses na construção das reportagens. Dessa forma, torna-se necessário considerar as escritas midiáticas e suas influências sobre os leitores, de tal forma que podem ser construídas opiniões acerca de diversos objetos e sujeitos, assim como em relação a grupos minoritários como os aqui retratados. Por fim, os autores ainda nos auxiliam a considerar a cultura midiática como de massa, que busca retratar os objetos de forma homogênea e generalizante, distante da visão ordinária e diversa da que Certeau (1994) chama atenção.

2.3 Aspectos ideológicos nas revistas de negócio brasileiras

Os discursos veiculados nas principais revistas de negócio brasileiras são constantemente objetos de estudos dentro das pesquisas críticas em administração. Sua importância é justificada na medida em que a mídia foi cada vez mais substituindo o poder exercido por outras instituições, como a Igreja e o Parlamento, e não se nega que ela atue como um mecanismo de controle social, que produz, reproduz e fixa valores, crenças e conhecimentos (TEIXEIRA; CARRIERI; PEIXOTO, 2015). Wood Jr. e Paes de Paula (2014), ao problematizarem a literatura *pop-management*, apresentam a ideia de que as revistas de negócio possam contribuir para a criação e constante modificação de uma realidade socialmente construída. Mas, o fazem, de acordo com os autores, com um baixo nível de crítica. Logo, reproduzam e disseminam ideologias neoliberalistas e funcionalistas.

Sobre ideologias, Certeau (1995) afirma, em seu contexto de discussão sobre historiografia, que os modelos de produção de histórias habitam ideologias, que costumam ser tratadas como objetos. O sentido de ideologia, para o autor, tem a ver com o aspecto de que “todo fato histórico resulta de uma práxis, porque ela já é o signo de um ato e, portanto, a afirmação de um sentido. Este resulta dos procedimentos que permitiram articular um modo

de compreensão num discurso de ‘fatos’” (CERTEAU, 1995, p. 41). Nesse contexto, as ideologias têm a ver, para o autor, com sentidos que promovem significações de atos.

Nesse lócus de discussão sobre significações ideológicas promovidas a partir de discursos, no caso deste estudo, a pesquisa de Flach *et al.* (2009) corrobora com a ideia de Wood Jr. e Paes de Paula (2014) ao demonstrar que os discursos de sofrimento no trabalho recorrentemente apresentam os indivíduos como responsáveis pelo próprio sofrimento, anulando a possibilidade do mesmo ser causado por razões externas ao seu controle. Os autores também pontuam que a perspectiva dessas mídias ignora o conflito como inerente às relações sociais que as empresas se inserem, fazendo parecer que o mundo esteja mudando pacificamente, e apresentam muitas vezes uma linguagem prescritiva, sem discutir criticamente as causas dos fenômenos para além do indivíduo.

Revistas de negócios se popularizaram concomitantemente ao aumento da competição no mercado nos anos noventa, quando as soluções prescritivas do management, que eram importadas dos países do norte, pareciam uma solução para o problema da competitividade brasileira, em um crença de que tais práticas pudessem resolver problemas sociais e econômicos (POLLIT, 1990) Nesse sentido, Cruz e Wood Jr. (2014, p. 27) afirmam que a indústria do management acaba se tornando um “conjunto de pressupostos partilhados pelas empresas e pela sociedade” hegemônicas.

Nesse contexto, Pollit (1990) parte das premissas de que o progresso social seja resultado de uma produtividade cada vez maior; de que a produtividade aumente na medida em que são aplicadas tecnologias de gestão mais sofisticadas; de que a gestão tenha um importante papel no planejamento e na implantação de estratégias requisitadas para o aumento da produtividade; e de que gestores tenham o direito de gerenciar.

Nossa sociedade se voltou cada vez mais para a cultura gerencial e as instituições assumiram um papel fortíssimo no desempenho da vida social (DEEKS, 1993). Simultaneamente, o aumento do acesso à internet também tornou os indivíduos mais desconfiados do setor privado e os gestores menos atraídos aos modelos gerenciais que estavam em voga. Nesse sentido, surge a figura do empreendedor como um super-herói, motor da economia, que seria capaz de transformar as estruturas burocráticas para levar a inovação para todas as práticas da vida (BOAVA; MACEDO, 2017). Tal figura se tornou popular em um contexto de demissão em massa de trabalhadores na privatização de muitas empresas estatais ou em processos de reorganização estruturais de empresas na virada do século. De fato, nesse período, muitos dos empregados que faziam parte da mão de obra que estava desempregada se tornaram empreendedores por necessidade. Simultaneamente, empresas passaram a promover o empreendedorismo internamente como uma possível solução para os desafios que vinham encontrando no mercado (WOOD JR.; PAES DE PAULA, 2014).

A percepção de empreendedor que vem sendo disseminada por essas mídias é colocada nas críticas acadêmicas como interessante ao capitalismo, quando deveria ser considerada apenas aquilo que ela é: um modo de ser do homem (BOAVA; MACEDO, 2017). Segundo Boava e Macedo (2017), se trata de um valor absoluto, que apresenta uma ideologia positiva, mas que foi apropriada pelo capitalismo e transformada naquilo que não é, fazendo parecer algo de difícil acesso, quando na verdade é algo inerente ao ser do homem.

Nesse contexto midiático, a revista Exame, cujas edições são aqui objetos de análise, foi a primeira revista de negócios a ser criada no Brasil. É também a revista com maior circulação e a maior responsável, como mídia de negócios, pela transmissão de tendências de gestão no país, contribuindo para que as mesmas sejam aceitas não apenas nas empresas, mas também em um nível social (WOOD JR.; PAES DE PAULA, 2014). Porém, como já foi explicitado por pesquisas anteriores, não se libertaram de perspectiva funcional da gestão, apresentando visões limitadas da realidade econômica e social brasileira, o que se justifica,

em grande medida, a respostas às questões: quem fala e pra quem fala, sendo uma mídia produzida por e para uma elite de negócios brasileira. Assim, como se pode apreender de Wood Jr. e Paes de Paula (2014), seus discursos devem estar de acordo com a linha editorial baseada em princípios neoliberais e funcionalistas (WOOD; PAES DE PAULA, 2014).

3 PERCURSO METODOLÓGICO

A partir de uma epistemologia interpretativa e de um método indutivo, realizamos uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, que se refere à análise de discursos de uma mídia de negócios sobre o público LGBTQI+: a revista *Exame online*. A coleta foi feita no ambiente virtual da revista, referente a publicações ocorridas no período de janeiro de 2017 a maio de 2018. Este recorte temporal ocorreu em função da necessidade de um período menor de tempo, por se tratar de um estudo ainda exploratório, e para que tivéssemos acesso ao que foi publicado mais recentemente na revista. A princípio, foram selecionadas cerca de 100 reportagens que abordavam temáticas LGBTQI+. Dentre estas, optamos por trabalhar com reportagens que tratem do tema LGBTQI+ no ambiente de trabalho, a fim de atendermos ao objetivo deste estudo. Assim, chegamos ao número de seis reportagens.

Tabela 1 - Identificação das reportagens selecionadas

Identificação	Título	Data da publicação
Reportagem 1	Conheça as empresas que abraçaram a causa LGBT no Brasil	18 de junho de 2017
Reportagem 2	Como grandes empresas têm se saído em relação às pautas LGBT	6 de junho de 2017
Reportagem 3	Sustentabilidade: Todos ganham com a economia da floresta em pé	16 de novembro de 2017
Reportagem 4	Diversidade é necessária para sobrevivência, diz RH da Mastercard	14 de agosto de 2017
Reportagem 5	Número de profissionais trans cresceu quase 300% nos últimos anos	19 de janeiro de 2018
Reportagem 6	Empresas treinam minorias para o mercado	27 de fevereiro de 2018

Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

A AFD (Análise Francesa do Discurso) foi a abordagem teórico metodológica utilizada (MAINGUENEAU; 2006; PÊCHEUX, FUCHS, 1997), a qual traz a concepção teórica de discurso como sendo textos em contextos (VAN DIJK, 1997) a partir da conexão entre a linguagem, seus sentidos e suas condições sociais de produção, além de aspectos ideológicos, que se referem, após a virada linguística, ao estudo de ditos e não ditos, a explícitos e implícitos; além das mencionadas condições sociais de produção discursivas (FARIA 2009; SARAIVA, 2009).

4 A COMUNIDADE LGBTQI+ APRESENTADA NAS REPORTAGENS E PRÁTICAS DO COTIDIANO EMPRESARIAL A ELA RELACIONADAS

Com frequência, notícias e reportagens apresentadas por diversas mídias reforçam ideias e estereótipos sobre a comunidade LGBTQI+. Segundo Gonçalves (2017), em muitas

dessas, o foco narrativo não contribui para gerar entendimento sobre pessoas incompreendidas pela sociedade. No entanto, a prática jornalística faz mais do que informar o cidadão. Quando bem realizadas, as reportagens acessam ideias, crenças e atitudes e podem contribuir para modificar o cenário de desigualdade e dar espaço às vozes marginalizadas (GONÇALVES, 2017). Para as seis reportagens selecionadas para o presente estudo, notamos que diferentes perspectivas foram apresentadas em cada uma delas.

Na primeira reportagem, que tem como título “Conheça as empresas que abraçaram a causa LGBT no Brasil”, publicada no dia 18 de junho de 2017, é apresentada a narrativa de um dos quatro sócios do escritório “ErierfInizzot”, que é abertamente homossexual e tem usado seu espaço e influência para formar uma equipe para debater a inclusão da comunidade LGBT nas organizações, conforme pode ser visto, a seguir, nos trechos retirados da reportagem.

(AD 01) [...] Aos 45 anos, 21 do quais como advogado no tradicional escritório [ErierfInizzot], o paulistano [entrevistado] acostumou-se a tratar de um assunto que, em geral, surge de maneira **constrangedora** em reuniões de trabalho [...]. Desde o dia 31 de maio, [o entrevistado] é um dos quatro sócios do [ErierfInizzot] declaradamente gays que iniciaram a formação de uma equipe para debater a inclusão de LGBTs (sigla para lésbicas, gays, bissexuais e transgêneros) na empresa [...]. A criação de um grupo de discussão costuma ser o primeiro passo das empresas dedicadas ao tema [...] (REPORTAGEM 1, 18 jun 2017).

Percebemos, na AD01, como a homossexualidade é tratada como algo fora do padrão estabelecido socialmente, e por, isso, um assunto significado de “maneira constrangedora”. A utilização de forma acrítica de um léxico com o sentido de constrangimento sugere a existência de algo desviante o que, no caso, se trata, de modo implícito, da orientação sexual do entrevistado, reforçando uma perspectiva de heteronormatividade, na qual a homossexualidade pode ser causa de certo desconforto.

Outro ponto que pode ser destacado na AD01 é a utilização do léxico *inclusão* de LGBTs no âmbito empresarial, o que se refere, implicitamente, a condições sociais de produção do discurso de um contexto de não existência (ou pouquíssima) de sujeitos LGBTQI+s no mercado de trabalho. Implicitamente, também, coloca a empresa como a personagem responsável por solucionar a não inclusão, inserindo esses sujeitos na lógica do mercado.

Uma estratégia discursiva presente é a de vender o grupo de discussão como “primeiro passo das empresas dedicadas ao tema”, aliando-se aos já discutidos meios de criação de receitas de sucesso por parte da literatura pop-management (WOOD Jr.; PAES DE PAULA, 2014). Trata-se, pois, de uma instrumentalização da gestão da diversidade discutida por Alves e Galeão-Silva (2004).

Outro aspecto central para discussão aqui é que, apesar de utilizarmos uma expressão mais atualizada politicamente para se referir à comunidade: LGBTQI+, a AD01 traz apenas a sigla LGBT, desconsiderando as adições recentes dessas letras pelo próprio movimento. Ademais, apenas transgêneros, são, na AD01, significados como representantes da letra T, desconsiderando especificidades de travestis (sobretudo no contexto brasileiro) e transexuais.

Diante do crescimento da pauta sobre diversidade e representatividade nas organizações, a segunda reportagem analisada, intitulada “Como grandes empresas têm se saído em relação às pautas LGBT”, publicada em 6 de junho de 2017, apresenta uma solução advinda do “Fórum de Empresas e Direitos LGBTQI+”, como pode ser visto na AD02.

(AD02) [...] Criado em 2013, o Fórum de Empresas e Direitos LGBT, como o próprio nome sugere, reúne empresas para discutir a inclusão do tema na agenda interna e externa, para melhorar as relações com funcionários e clientes [...]. [Koobecaf], [Vebma], [Wod] e [Reyab] são algumas das 37 signatárias que compõem hoje o fórum. Para entrar para o time, as empresas se propõem a seguir 10

compromissos fundamentais – que incluem **questões como a promoção de um bom ambiente aos funcionários LGBT** e a adesão a **ações que apoiem e representem esse público** [...] (REPORTAGEM 2, 6 jun 2017).

Novamente, observa-se, na AD02, a construção de um percurso semântico em que a revista se coloca no papel de quem vai dar a receita para lidar com o assunto, atribuindo ao Fórum, neste caso, um protagonismo na discussão, ao se ligar a “10 compromissos fundamentais, deixando vir à tona, novamente, a fórmula de sucesso tão característica deste tipo de literatura (ITUASSU; TONELLI, 2012). Ao fazê-lo, se liga, ideologicamente, a uma discussão sobre minorias que não as coloca como protagonistas, aspecto este que pode ser exemplificado, por exemplo, pelo léxico “representem”, ao falar sobre ações que se destinem a um público que, se necessita ser representado, não é ator principal.

A terceira reportagem, intitulada “Sustentabilidade: Todos ganham com a economia da floresta em pé”, publicada no dia 16 de novembro de 2017, também discorre sobre o debate presente nas reportagens previamente apresentadas e apresenta a forma como a empresa “Vebma”, uma das organizações que fazem parte do Fórum de Empresas e Direitos LGBT, tem se comportado e agido frente à presença da diversidade.

(AD03) [...] **Desconstruir estereótipos de gênero** em campanhas publicitárias de cerveja é a face mais visível da mudança de posicionamento que a [Vebma], maior fabricante de bebidas do país, vem tomando também dentro de casa para promover um ambiente mais diverso. A companhia criou, no ano passado, **dois grupos de funcionários: um de mulheres e outro de LGBTs** (lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais) para discutir e propor melhorias dentro do ambiente corporativo para esses públicos. O próximo passo é criar e fortalecer um grupo para promover também uma maior igualdade racial em seu quadro de funcionários [...] (REPORTAGEM 3, 16 nov 2017).

Na AD03, ainda que não sobre a designação com este léxico, observamos como a comunidade LGBT é significada junto a outras minorias políticas, no que poderíamos chamar de demandas por uma gestão da diversidade interseccional, na medida em que traz, além da categoria sexualidade, a de gênero e a racial (COLLINS; BILGE, 2016). Nesse sentido, observa-se que se trata de uma comunidade não discursivamente construída identitariamente de modo isolado, mas conjuntamente a outros grupos socialmente excluídos ou cujas vivências sejam marcadas por outros aspectos de poder. No entanto, ainda que tais grupos sejam coletivamente designados, observa-se a existência de grupos que, de modo distinto, tratam cada pauta especificamente, o que podemos entender como um processo de tradução (COELHO Jr., 2016) dessas empresas de demandas identitárias que estão contextualizadas historicamente em movimentos sociais, representando uma reação dessas empresas a percursos semânticos significados em seu contexto social de produção. Além da presença de tal adesão e debate à causa LGBT (não LGBTQI+), é observado na quarta reportagem, de título “Diversidade é necessária para sobrevivência, diz RH da Mastercard”, publicada em 14 de agosto de 2017, uma explanação sobre a necessidade da presença de trabalhadores diversos no ambiente organizacional. Tal reportagem argumenta que um dos ingredientes para a expansão de uma organização pode ser o aumento da diversidade de seus funcionários, e continua dizendo que tal medida é justificada pois com a presença de pessoas diferentes permitiria a geração de soluções mais criativas, competitivas e lucrativas para o negócio, o que se liga, de modo claro, a uma instrumentalização da diversidade nas organizações (ALVES; GALEÃO-SILVA, 2004), a qual se cabem críticas de gestões de diversidade que não necessariamente respeitem diferenças.

(AD04) [...] No meio do processo de expansão, descobriu que também precisava aumentar a **diversidade** de seus funcionários. “Se você recrutar pessoas com a mesma história, das mesmas escolas, com a mesma aparência, você terá sempre as mesmas

respostas”, afirmou [entrevistado], diretor global de recursos humanos a EXAME.com [...]. Com pessoas **diferentes**, conseguimos **entregar soluções mais criativas** para os clientes. Podemos ser mais do que uma empresa de cartão de crédito”, disse o [entrevistado] [...] (REPORTAGEM 4, 14 de ago 2017).

Nesse sentido, observa-se como as mesmas receitas de sucesso e instrumentalização da diversidade são utilizadas para apresentação da comunidade LGBT e de como ela deve ser entendida no seio das organizações: como um grupo com potencial para atração de “*soluções mais criativas*”, ou seja, os sujeitos são colocados como ferramentas que podem ser “utilizadas” para o alcance dos objetivos do capital. Além disso, a utilização da palavra *diferentes* sugere um padrão estabelecido de normalidade não problematizado, mas, ao contrário, reforçado e disseminado.

(AD05) [...] Mesmo com esse dados, as pautas do movimento LGBT estão ganhando voz e avançando — ainda que lentamente. Tanto que é cada vez mais comum a existência de grupos de discussão sobre políticas de inclusão de homossexuais dentro das empresas e de adoção de benefícios para companheiros do mesmo sexo [...] (REPORTAGEM 5, 19 jan. 2018).

(AD06) [...] Desde 2012, a rede varejista [Ruoferrac] mantém parceria com a Rede Cidadã, ONG que habilita pessoas de baixa renda e o público LGBT para o mercado [...]. Os cursos têm carga horária de 60 horas e acontecem nas lojas [Ruoferrac], com aulas sobre autoestima, empoderamento, técnicas para melhorar a atenção e a concentração, orientação profissional e conteúdos pertinentes ao setor de supermercados [...] (REPORTAGEM 6, 27 fev 2018).

A AD05 está inserida na quinta reportagem analisada, intitulada “Número de profissionais trans cresceu quase 300% nos últimos anos”, publicada em 19 de janeiro de 2018, apresentando números sobre o aumento de trabalhadores trans. Novamente, a comunidade LGBTQI+ é apresentada de modo interligado à existência de grupos de discussão nas empresas o que, implicitamente, se refere a condições sociais de produção discursiva em que, sendo tratados como desviantes (FOUCAULT, 1998; MELLO NETO, 2014), não são inseridos como sujeitos típicos ou característicos de ambientes empresariais. Em nenhum momento, há uma problematização qualitativa do contexto sobre tal aspecto, já que os números são as respostas para a construção de embasamentos sobre o cenário que liga LGBTQI+ ao espaço empresarial.

NA AD06, por sua vez, que faz parte da sexta reportagem analisada, publicada em 27 de fevereiro de 2018, em que anuncia, “Empresas treinam minorias para o mercado”, observa-se que “minorias” têm sido treinadas por empresas específicas para conseguirem entrar no mercado de trabalho. Ao fazê-lo, liga-se a aspectos ideológicos hegemônicos na sociedade que significam (CERTEAU, 1995) os sujeitos desviantes como aqueles mais difíceis de se encaixar em determinados contextos, precisando ter seus corpos e mentes ajustados (FOUCAULT, 1988). Silencia-se, neste momento, um contexto de preconceitos estrutural e relacional vivenciados por eles, além das lutas travadas para a conquista de respeito, valorização e espaço no ambiente de trabalho (GONÇALVES, 2017).

Diante do apresentado, as reportagens narram (ou tentam relatar) os embates em torno das opressões de gênero e as questões relativas à dignidade humana de lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transgêneros e transexuais, que têm redefinido os comportamentos e os diálogos sociais contemporâneos (SAFFIOTI, 2004), principalmente em torno do ambiente de trabalho. Notamos nestas narrativas jornalísticas a tentativa de captar com maior intensidade o caráter humano, público e político das questões de diversidade sexual e de gênero no ambiente organizacional.

O segundo tema a ser destacado é em relação às práticas cotidianas da comunidade LGBTQI+. Em princípio, as reportagens que abarcam esse tema caracterizam as práticas do ponto de vista empresarial, dos respectivos representantes das empresas e de seus interesses na inclusão do tema de diversidade como ponto de discussão.

(AD07) [...] porque precisamos crescer e expandir nossos negócios. A [Dracretsam] é uma empresa de tecnologia em pagamentos, mas historicamente é vista como uma empresa de cartão de crédito. Se quisermos continuar crescendo no futuro, não podemos apenas nos concentrar nos nossos produtos principais e **precisamos diversificar** os produtos, **pessoas** e mercados [disse o diretor entrevistado] [...] (REPORTAGEM 4, 14 ago 2017).

A estratégia do ponto de vista de Certeau (1994) é utilizada para manutenção da posição dominante, e é desta forma que a inclusão de minorias políticas auxiliam na perpetuação das posições dominantes. O uso dos clientes como personagens aparece como estratégia discursiva de legitimação da exploração dos trabalhadores diversos, caracterizados como diferentes. Assim, a inclusão cotidiana de públicos excluídos do cotidiano empresarial passa pela estratégia de considerá-los inovadores na geração de lucro, caracterizando como uma vantagem competitiva que tornaria a empresa *mais do que uma empresa de cartão de crédito*, não explicitando as formas que essas inclusões ocorreriam, a opinião dos indivíduos afetados e os possíveis problemas que possam ser gerados.

No enunciado presente na AD07, utiliza-se a estratégia discursiva de expressar uma necessidade da empresa no início para apresentar uma solução, convergindo com o colocado por Wood Jr. e Paes de Paula (2014) de que as revistas de negócio buscam contribuir para realidades criadas em que os problemas existentes são solucionados de qualquer forma. A solução apresentada para *continuar crescendo no futuro*, ou seja, para que os lucros continuem crescendo no futuro, deve-se adotar a estratégia de diversificação de *produtos, pessoas e mercados*. Isso indica que o tema de diversidade e a importância social que possui é renegada à uma simples estratégia empresarial de diversificação de insumos para alcance de maior resultado, como já posto.

Nas práticas cotidianas relatadas, os aspectos que envolvem as violências sofridas por grupos minoritários e, claro, as táticas que esses grupos utilizam para sobrevivência no mundo dos negócios não são retratadas, já que não apresentam uma solução de fácil resolução, como são pautados os problemas levantados pela revista EXAME. Dessa forma, não é de interesse a veiculação de problemas que ocorrem no mundo empresarial e que não possuam resoluções a serem utilizadas pelo leitor, escolhendo a construção de uma realidade fictícia em que os problemas sociais não existem.

(AD08) [...] Em algumas empresas, isso [a diversidade] só será possível por meio de uma **mudança cultural**, o que depende do envolvimento da alta liderança, responsável por comandar, disseminar e inspirar os demais funcionários a se abrir para o diferente. Foi pensando nisso que o [Ruoferrac] passou a investir em diversas ações para reafirmar a pluralidade como um valor dentro do grupo desde 2011. De lá para cá, a palavra 'diversidade' foi introduzida no código de ética, foi criada uma plataforma para discutir temas relacionados às minorias e há um esforço contínuo de inclusão de grupos, como mulheres e transexuais [...] (REPORTAGEM 5, 19 jan 2018).

O tema da diversidade no meio organizacional é destacado como aquela que ocorreria *por meio de uma mudança cultural*, reforçando a apresentação pela revista de receitas simples e de fácil resolução, excluindo uma reflexão profunda sobre as características da diversidade, o que a compõe, os problemas e tabus enfrentados pelo tema etc. Diferente disso, a reportagem veiculada busca atribuir à gerência e ao alto comando o papel da mudança, destacados pelos léxicos *comandar, disseminar* e *inspirar* os demais trabalhadores. A

estratégia de simplificação da realidade para apresentação de soluções empresariais de um cotidiano sem conflitos e que sempre possui resolução é utilizada, ignorando o que Certeau (1994) apresenta como distintos modos de fazer cotidianos, além das táticas utilizadas pelos sujeitos trabalhadores para subversão de símbolos, artefatos e atenuação dos mecanismos de controle (RODRIGUES *et al.*, 2017). Dessa forma, a revista Exame acaba por ignorar as interações dos sujeitos cotidianos para destacar uma realidade ideal fictícia em que os mecanismos de disciplina conseguem a todo tempo calar as tentativas de resistência. Nesse sentido, fala-se por eles, e não são eles que falam. Há um silêncio de suas vozes significativo e, quando ela está presente, num sentido de “se dar voz”, como se o outro hegemônico fosse o agente que permite e legitima sua fala, silenciando, ainda, em termos de condições sociais de produção dos discursos, um debate contextual em tais discussões a respeito da importância do lugar de fala (RIBEIRO, 2018) de cada sujeito que vivencia determinadas opressões.

O silêncio de suas próprias vozes é ideologicamente significativo porque faz com que as vivências e opressões experimentadas por indivíduos acabam sendo generalizáveis. Como ao escrever, os enunciatários midiáticos optam por recortes do que se entende como real, o fato de que, em nenhuma das reportagens analisadas, não terem sido tratadas temáticas como denúncias no sentido de preconceitos que foram experimentadas no âmbito do trabalho, críticas a campanhas potencialmente preconceituosas ou a programas implantados por empresas no intuito de promover a diversidade, desloca, ideologicamente, o ponto de vista sobre o cotidiano empresarial relacionado aos LGBTQI+ a grupos de discussões e ferramentas empresariais que visam representá-los, num contexto de instrumentalização do diverso a eles relacionado, e de um ato que seria altruisticamente um esforço de inclusão.

(AD09) [...] Em seu primeiro levantamento, o Fórum analisou onde as empresas comprometidas chegaram até agora e em que pontos ainda precisam investir. O resultado é baseado na auto análise de 30 da empresas comprometidas com as metas. De forma geral, a maior parte delas **se saiu bem** quando o assunto são suas **políticas internas de respeito e inclusão**. Por outro lado, uma parcela maior mostrou que **não costuma levar o tema muito em conta na hora de planejar seus produtos e seu atendimento** [...] (REPORTAGEM 2, 6 jun. 2017).

(AD10) [...] No grupo de fabricantes de bebidas [Vebma], um funcionário revelou sua orientação **apenas dentro da empresa** - para a família, ainda mantém segredo. Com a formação do grupo, ele se **sentiu seguro**, diz [entrevistado], vice-presidente de gente e gestão da [Vebma]. No escritório [Ohlif Sottam], os colegas da [advogada], **só souberam de sua orientação sexual** no dia que o grupo de afinidade LGBT foi criado, e desde então, ela é líder do projeto. Outro benefício de atrair aliados é que eles ajudam a fortalecer a causa. ‘Com o apoio da liderança, o ambiente se torna **acolhedor para a diversidade**’, diz Fernando Serec, presidente do [EierfInizzot], que participa do grupo mesmo não sendo gay [...] (REPORTAGEM 1, 18 jun 2017).

Assim, são constantemente evocados discursos de manuais de administração sobre as boas práticas de gestão que representam modelos de sucesso: a empresa se torna, metaforicamente, uma nova mãe, aquela onde o indivíduo, a partir de tais receitas, pode-se sentir bem. Essa abordagem acrítica vai ao encontro com o que Wood Jr. e Paes de Paula (2014) argumentam sobre a responsabilidade da mídia na manutenção das desigualdades socialmente construídas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi compreender a significação do cotidiano empresarial do público LGBTQI+ veiculado na revista de negócios Exame *online*, no período de janeiro de 2017 até maio de 2018. A veiculação de reportagens em uma revista de negócios sobre a

comunidade LGBTQI+, marginalizada pelo *mainstream* da Administração, motivou a realização deste estudo. Consideramos, assim, de fundamental importância a compreensão das práticas cotidianas que são (ou não) apresentadas, como se constrói discursivamente a comunidade LGBTQI+ nas publicações, e qual personagem constrói para si estes meio de comunicação na transmissão de modelos de gestão.

Nesse sentido, buscamos a compreensão de cotidiano com base na perspectiva de estratégias e táticas de De Certeau (1994), reiterando autores como Barros e Carrieri (2015) e Marins e Ipiranga (2017) no que se refere ao protagonismo das histórias de sujeitos marginalizados e silenciados, buscando uma visão diversa de gestão a partir de seus aspectos particulares. Ademais, Teixeira *et al.* (2015) nos auxiliaram a refletir sobre o cotidiano veiculado em uma revista de tal forma que reiteramos os autores e afirmamos que a análise não é a ideal por não ser realizada em campo, mas também ressaltamos a importância de analisarmos a forma com que os discursos sobre públicos marginalizados se apresentam em uma revista de negócio.

Diante disso, por meio da análise do discurso das reportagens, foi possível perceber como são utilizadas estratégias com o objetivo de colocar os sujeitos da comunidade LGBTQI+, tratados constantemente como minorias, em condição de passividade frente ao contexto empresarial, objetificando histórias de vida e luta. A pauta de diversidade é, em grande parte, colocada como uma “estratégia” adotada pelas empresas de diversificação de produtos para ampliação da geração de lucros, de busca de soluções mais “criativas”, ou rearticulação dos produtos e propagandas para atender aos anseios das “minorias”. Nota-se, portanto, a tentativa de apropriação empresarial das reivindicações desses sujeitos, não com o intuito de apoiar e fortalecer sua luta, mas ao contrário de ofuscá-la e assim colocá-la a serviço dos objetivos das empresas e do Capital.

Há estratégias de simplificação da realidade para apresentação de soluções empresariais de um cotidiano aparentemente sem conflitos, como se tudo o que os sujeitos, considerados como minorias, sofrem dentro e fora das empresas pudesse ser resolvido por meio de uma “mudança cultural que depende do envolvimento da alta liderança, responsável por comandar, disseminar e inspirar os demais funcionários a se abrir para o diferente”.

Nessa discussão, artes do fazer e estratégias e táticas dos próprios não são contempladas. Trata-se, este, de práticas do cotidiano de uma alta gestão que determina o que, no cotidiano, se entende como uma aproximação ou, mesmo, inclusão, de LGBTQI+ (nem mesmo as reportagens de 2018 incluem QI+, e há um imenso silenciamento em torno das especificidades do T: travestis, transexuais e transgêneros), simplificadas por discussões e metas. Assim, a análise realizada no presente trabalho nos possibilitou compreender que as reportagens veiculadas na revista de negócios Exame *online* não permitem o entendimento do cotidiano empresarial da comunidade LGBTQI+ à partir da perspectiva de tais sujeitos, de suas histórias de vida, dificuldades vivenciadas no ambiente empresarial e lutas travadas para a inserção e reconhecimento no ambiente de trabalho.

Tendo sido este um trabalho apenas exploratório, sugerimos, para futuros estudos, a ampliação da lente de análise não só no que se refere, estritamente, às revistas de negócios como, diretamente, às práticas empresariais apreendidas a partir delas mesmas e, sobretudo, as práticas cotidianas de sujeitos LGBTQI+ que já façam parte de realidades organizacionais; e daqueles que ainda visam (ou não) se inserir, promovendo diálogos e percepções mais abrangentes de estudos.

REFERÊNCIAS

ALVES, M. A.; GALEÃO-SILVA, L. G. A crítica da gestão da diversidade nas organizações. **RAE-revista de administração de empresas**, v. 44, n. 3, 2004.

BARROS, A.; CARRIERI, A. P. O cotidiano e a história: construindo novos olhares na administração. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.55, n.2, 2015.

BEASLEY, Chris. **Gender & Sexuality: Critical Theories**, Critical Thinkers, London. Sage Publications. 2006.

BEAUVOIR, S.. **O segundo sexo**. Nova Fronteira, 2014.

BOAVA, D. L. T.; MACEDO, F. M. F. Apontamentos sobre axiologia, Ideologia e a ética do empreendedorismo. *Pensamento & Realidade*. v.32, n.2, p.93-109, 2017.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Editora Record, 2003.

CABANA, R. P. L.; ICHIKAWA, E. Y. As identidades fragmentadas no cotidiano da Feira do Produtor de Maringá. **Organizações & Sociedade**, v. 24, n. 81, 2017.

CANTORAL-CANTORAL, G. Vida cotidiana: uso/ocupación del tiempo/espacio y reconfiguración identitaria de género en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas. **LiminaR Estudios Sociales y Humanísticos**, v. 14, n. 2, 2016.

CERTEAU, M. de **A invenção do cotidiano 1: as artes do fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

CERTEAU, M. de. **A cultura no plural**. Campinas, SP: Papyrus, 1995.

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

COELHO Jr., P. J. Nem vantagem competitiva, nem ideologia: gestão da diversidade como tradução. In: XL EnANPAD 2016, **Anais...** RJ: ANPAD, 2016.

COLLINS, P. H.; BILGE, S. **Intersectionality**. John Wiley & Sons, 2016.

CORREIA, G. F. A.; CARDOSO, A. B. Moldando talentos para o sucesso: o discurso, as mídias de negócios e os programas trainees. In: IV Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais, 2016, Porto Alegre, **Anais...** Porto Alegre: SBEO, 2016.

CRUZ, J.F.P; WOOD JR, T, MBAs: cinco discursos em busca de uma nova Narrativa. **Cadernos EBAPE.BR**, v.12, n.1, Rio de Janeiro, Jan./Mar. 2014.

DEEKS, J. **Business and the culture of enterprise society**. Westpost, CT: Quorum Books. 1993.

DEL PRIORE, M. A história do cotidiano e da vida privada. In: CARDOSO, Ciro Flamarion; VAINFAS, Ronaldo (orgs.). **Domínios da História: ensaios de teoria e metodologia**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

DURAN, M. C. G. Maneiras de pensar o cotidiano com Michel de Certeau. **Diálogos Educacionais**, Curitiba, v. 7, .22, 2007.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora UnB, 2001.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing Discourse: textual analysis for social research**. Londres: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, N. **Language and globalization**. London and new York: Routledge, 2006.

FLACH, L.; GRISCI, C. L. I.; SILVA, F. M.; MANFREDINI, V. Sofrimento psíquico no trabalho contemporâneo: analisando uma revista de negócios. **Psicol. Soc.** 2009, vol.21, n.2, pp.193-202.

FARIA, A. A. M. Aspectos de um discurso empresarial. In: CARRIERI et. al. (Orgs.). **Análise do discurso em estudos organizacionais**. Curitiba: Juruá, 2009. p. 45-52.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade I: A vontade de saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

GOLDENBERG, M. Gênero e corpo na cultura brasileira. **Psicologia Clínica**, v. 17, n. 2, p. 65-80, 2005.

GONÇALVES, G. O. **Signo da diversidade: narrativa e compreensão jornalística com pessoas LGBT**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo. 168 p. 2017.

GOUVÊA, J. B.; ICHIKAWA, E. Y. Micropráticas Cotidianas: A Voz Silenciosa dos Indivíduos em Oposição ao Formalmente Estabelecido na Gestão Cooperativa? Uma Reflexão Teórica. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 10, 2015.

GUARINELLO, N. L. História científica, história contemporânea e história cotidiana. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, 24(48), 2004.

ITUASSU, C. T.; TONELLI, M. J. Notas sobre o conceito de sucesso: sentidos e possíveis (re) significações. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 6, 2012.

LAQUEUR, T. **Inventando o sexo: corpo e gênero dos gregos à Freud**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

LOURO, G. L. Gênero e sexualidade e educação: das finalidades políticas. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, n. 46, 2007, p. 201-218.

MACHADO, P. Intersexualidade e o " Consenso de Chicago". As vicissitudes da nomenclatura e suas implicações regulatórias. **Revista brasileira de ciências sociais**, v. 23, n. 68, 2008.

MAINGUENEAU, D. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

MARINS, S. R.; IPIRANGA, A. S. R. O organizar ampliado de práticas cotidianas nos bairros da cidade. **Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, 4(9), 148-204, 2017.

MELLO NETO, José Baptista de. **Políticas Educacionais, Direitos Humanos e Diversidade Sexual: há lugar para LGBT na Educação ?/!** Tese de Doutorado em Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade Federal da Paraíba. Orientadora: Profa. Dra. Adelaide Alves Dias. 2014.

MEYER, Michel. Entre la teoría, el método y la política: la ubicación de los enfoques relacionados com el ACD In: **Métodos de análisis crítico del discurso**. Org. Ruth Wodak y Michael Meyer. Barcelona: Gedisa Editorial, 2003. Capítulos 1 e 4.

PÊCHEUX, M.; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas: Unicamp, 1997.

PERES, W. S.; TOLEDO, L. G. Dissidências Existenciais de Gênero: resistências e enfrentamentos ao biopoder. **Revista de Psicologia Política**, v. 11, n. 22, 2011, p. 261 – 277.

POLLIT, C. **Managerialism and the public services**. Oxford: Basil Blackwell, 1990.

QUARESMA JÚNIOR, E. A.; PEIXOTO, D. L.; CARRIERI, A. P. A cristalização de uma microrrevolução francesa: o caso das cooperativas de Salinas-MG. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 14, n.6, 2013.

RIBEIRO, D. **O que é lugar de fala?**. Letramento Editora e Livraria LTDA, 2018.

RODRIGUES, F.; CASSANDRE, M. P.; ICHIKAWA, E. Y. Discussing the choices of the change laboratory's participants: a look into the ordinary man. **Race - Revista De Administração, Contabilidade e Economia**, v. 16, 2017.

SAFFIOTI, H. I. B. **Gênero, Patriarcado e violência**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

SAFFIOTI, H. I. B. **O poder do macho**. 11.ed. São Paulo: Editora Moderna, 2001.

SARAIVA, L. A. S. **Mercantilização da cultura e dinâmica simbólica local: a indústria cultural em Itabira, Minas Gerais**. 2009. 333 f. Tese (Doutorado)–UFMG, Belo Horizonte, 2009.

SCOTT, J. W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Educação e realidade**. Porto Alegre (RS), 20 (2) : 71-99, jul./dez. 1995.

SOUZA, E. M.; CARRIERI, A. de P. A analítica *queer* e seu rompimento com a concepção binária de gênero. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 11, n. 3, 2010.

TEIXEIRA, J. C.; CARRIERI, A. P.; PEIXOTO, T. C. O cotidiano da cidade de Belo horizonte na revista Veja BH: a classe média alta, a cidade poderosa e os dilemas do planejado versus o vivido. **Revista Gestão & Conexões**, v. 4, n. 2, 2015.

VAN DIJK, T. A. **Discourse as social interaction**. Sage, 1997.

WEEKS, J. O corpo e a sexualidade. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, p. 35-82, 1999.

WOOD, T.; PAES DE PAULA, A. P. Pop-management literature: popular business press and management culture in Brazil. **Canadian Journal of Administrative Science**. 2008. v.25, pp.185-200.