
Cultura, Identidade e Comunicação Organizacional: Cenografia e *Ethos* como Imagem de Si no Discurso de uma Instituição de Ensino no Facebook¹

Cristine Stella THOMAS²
Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

RESUMO

Este artigo aborda as relações entre cultura, identidade e comunicação na formação do *ethos* como imagem de si de uma instituição de ensino. Delimita-se à análise do discurso do Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS) em redes sociais, por meio da cenografia e do *ethos*. Com o objetivo de analisar como cultura e identidade organizacionais são representadas nas cenografias dos discursos que circulam em gêneros discursivos híbridos na internet, formando uma imagem de si da instituição, o *corpus* analisado compõe-se de uma postagem do gênero *meme* na página oficial do IFRS no Facebook. Como resultado, considera-se que a imagem de si construída pela comunicação no discurso se baseia em uma cenografia que revela aspectos da cultura e identidade organizacionais, contribuindo na consolidação da imagem da instituição.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura; Identidade; Comunicação; *Ethos* discursivo; Instituto Federal.

Considerações Iniciais

Este estudo parte da relevância de se refletir sobre processos comunicacionais, cultura e identidade nas organizações, sob a perspectiva da Análise do Discurso (AD). Seguindo a linha teórica francesa da AD, delimita-se à análise do discurso institucional a partir da cenografia e do *ethos* discursivo como imagem de si conforme Maingueneau (2008), presentes na página oficial de uma instituição pública de ensino - o Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS) - na rede social Facebook, a fim de compreender se e como a imagem derivada deste discurso comunica sobre a cultura e identidade da instituição. São observadas marcas culturais e identitárias da instituição representadas

¹ Trabalho apresentado na DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Feevale. Especialista em Planejamento em Comunicação e Gestão de Crises de Imagem pela PUCRS. Mestranda em Processos e Manifestações Culturais na Universidade Feevale. Jornalista no IFRS e membro do Grupo de Pesquisa Cultura, Identidade e Trabalho do IFRS. E-mail: cristinethomas83@gmail.com.

na cenografia do discurso presente no *corpus* analisado – uma postagem do gênero discursivo³ *meme*⁴ na referida página – e que constrói uma imagem de si da instituição.

A sociedade se encontra inserida na era digital, e o advento das redes sociais na internet é um dos principais exemplos de mídias que inovaram a maneira como as pessoas se relacionam e se comunicam atualmente, tornando-se também mais uma via de expressão cultural. Esse contexto contribui para o surgimento de novas situações comunicativas, que (re)criam linguagens, modificam discursos e (re)constróem sentidos, sobretudo nestes ambientes virtuais, devido ao dinamismo da comunicação digital.

De forma inevitável, este cenário tem efeito sobre as organizações, sejam elas públicas ou privadas, e em suas culturas. Reflete, em especial, na comunicação organizacional, que abrange o modo como a organização se comunica e se relaciona com seus públicos, e é parte indissociável da cultura organizacional, visto que é pela comunicação que a organização manifesta sua cultura, e também imprime sua identidade, por meio das mais diversas linguagens, nos seus meios de comunicação.

O ambiente organizacional, na contemporaneidade, caracteriza-se por mudanças que determinam novos cenários; novas bases nas relações sociais; a coexistência de mundos distintos, complexos, ambíguos e fluidos, significando rupturas, novas leituras e linguagens. [...] A informação e o conhecimento impõem mudanças no processo produtivo [...]. São novos mundos que coexistem, fragmentados e globais, justapostos e sobrepostos, efêmeros e duradouros, reais e virtuais. Convivemos com as possibilidades, a construção e desconstrução dos sentidos, os textos e hipertextos, [...] as representações e simulacros. (ALMEIDA, 2008, p.33)

Nessa direção, vale compreender como a comunicação organizacional atua na construção de sentidos, levando em consideração as diversas formas de produção e circulação de seus discursos na sociedade, o que incluiu as linguagens utilizadas na sua comunicação e suas relações com a identidade e a cultura da organização. Isso tudo contribui na construção do *ethos* institucional - a imagem de si que se constrói no discurso da organização, evidenciando se seus valores e suas práticas estão em sintonia, ou seja, sua maneira de dizer é condizente com a sua maneira de fazer.

³ Toma-se aqui a definição de Bakhtin (2016) para gêneros discursivos: tipos relativamente estáveis de enunciados, elaborados por cada campo de utilização da língua, e caracterizados por um conteúdo temático, uma forma composicional e um estilo (p.ex. romances, pesquisas científicas, publicidade).

⁴ Os memes de internet são unidades de conteúdo digital com características comuns de *conteúdo*, *forma* e/ou *postura*. De *conteúdo*, relacionado ao assunto que explora; *forma*: a estrutura estética a que ele obedece; e *postura*: o posicionamento ideológico que ele assume com relação ao assunto central que é abordado, de acordo com a tríade proposta por Shifman (2014).

Diante do exposto, a busca por cumprir o propósito deste artigo que relaciona questões de cultura, identidade, comunicação, linguagem e discurso na área organizacional, inicia por compreender brevemente alguns destes conceitos e suas imbricações; e segue pela análise do objeto com base nos conceitos de cenografia e *ethos* discursivo, a fim de revelar a imagem de si construída no discurso produzido pela comunicação organizacional do IFRS.

Cultura Organizacional: Breves Reflexões Conceituais

Para um melhor entendimento a respeito de cultura voltada para organizações, há que se considerar a diversidade de conceitos de cultura existentes, que surgiram ao longo do tempo e de estudos de vários autores. Sob o viés antropológico, Geertz (2008) sustenta cultura como sendo “sistemas entrelaçados de signos interpretáveis”, e que ela não é um poder, algo ao que casualmente se atribuiriam “os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível – isto é, descritos com densidade” (GEERTZ, 2008, p.10).

A partir de uma teoria interpretativa da cultura, para Geertz (2008) o conceito de cultura compreende a ação humana como uma ação simbólica, cujo interesse é “o significado”. Segundo o autor, cultura é uma teia de significados: o homem é “amarrado” por teias de significados tecidas por ele mesmo, e são essas teias a própria cultura. Considerando a cultura como um processo dinâmico e interpretativo, ele define que o sujeito nesse processo é “[...] um animal amarrado à teia de significados que ele mesmo teceu”, e assume a cultura como sendo “essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa à procura do significado.” (GEERTZ, 2008, p. 4).

Um caminho para entender sobre cultura organizacional, é compreender a cultura na relação dos aspectos que envolvem tanto os contextos de interação social, relações sociais e práticas sociais dos sujeitos, como os significados das ações e formas simbólicas.

Segundo Morgan (2011), ao se tratar sobre cultura,

refere-se tipicamente ao padrão de desenvolvimento refletido nos sistemas sociais de conhecimento, ideologia, valores, leis e rituais quotidianos. A palavra é também habitualmente usada para fazer referência ao grau de refinamento evidente em tais sistemas de crenças e práticas. Ambos os usos derivam das observações do século XIV a respeito das sociedades “primitivas” ao transmitir a ideia de que diferentes sociedades manifestam diferentes níveis e padrões de desenvolvimento social. Nos dias de hoje, todavia, o conceito de Cultura não carrega necessariamente esta antiga postura de avaliação, sendo usada mais genericamente para significar que os diferentes grupos de pessoas têm diferentes estilos de vida. (MORGAN, 2011, p.115-116)

De acordo com Morgan (2011), assim como os indivíduos numa cultura têm diferentes personalidades enquanto compartilham de muitas coisas comuns, isto também acontece com grupos e organizações; ele afirma que esse é o fenômeno que é reconhecido como “cultura organizacional”. O mesmo autor afirma que as crenças e as ideias que as organizações possuem sobre aquilo que são e sobre aquilo que tentam fazer, assim como sobre aquilo que é o seu ambiente, apresentam uma tendência muito maior de se materializarem do que comumente se crê.

Assim, pode-se dizer que a cultura organizacional, atua como o DNA da organização – o fator que diferencia as organizações umas das outras - englobando, além de elementos basilares como a missão, visão e valores da organização, o conjunto de hábitos, comportamentos, atitudes e crenças que as pessoas manifestam nas organizações diariamente.

Conforme observa Marlene Marchiori (2016), a cultura é processo dinâmico – muito diferente de um quadro fixado na parede; portanto, refletir sobre cultura organizacional significa falar sobre uma essência que vai além dos valores, e entender que qualquer manifestação da organização revela sua cultura.

Identidade Organizacional e Cultura: Interconexões

Almeida (2008) discorre a respeito da construção de sentidos sobre identidade e cultura organizacional, ou seja, quem são as organizações. De acordo ela, identidade organizacional se refere à quem a organização é, como ela se vê; assim, pode ser entendida como “a coleção de atributos vistos como específicos daquela organização por seus membros, não sendo necessariamente comum a todos, mas [...] mantida por grupos específicos, que definem papéis, símbolos, políticas, regras e procedimentos, tanto formais quanto informais” (p.34).

Segundo a autora, a cultura fornece o contexto de identidade nas organizações, além de contribuir com o material simbólico para essa construção. E por se tratar de uma construção de sentido, não é estável nem fixa, mas social e historicamente construída, e sujeita a contradições, revisões e mudanças.

Cultura e identidade são conceitos inter-relacionados e interdependentes, pois um necessita do outro como fonte de significados. “A cultura, através dos mitos, ritos, histórias e visões de mundo, proporciona as bases para a construção das identidades e, [...] entender identidade é uma das maneiras de construir sentido sobre o que constitui a cultura nas organizações” (ALMEIDA, 2008, p.35)

O conceito de identidade não é único e definido; a identidade sempre depende do ângulo pelo qual é analisada; nessa direção, Almeida (2008) menciona quatro tipos de identidade referidos por Van Riel (2004): a percebida, essência da organização que a distingue de outras e permanece ao longo dos anos; a projetada, a auto-apresentação da organização, como a organização divulga seus atributos-chave a seus públicos por meio da comunicação e de seus símbolos; a desejada é o que a alta administração acredita que a organização deveria ser a partir de sua liderança; e a aplicada consiste nos sinais que são transmitidos por meio do comportamento dos membros da organização, consciente ou inconscientemente, a todos os níveis da organização.

Conforme Almeida (2008), entender o processo de construção da identidade pode contribuir para que a organização gerencie aspectos sobre os quais ela tem certo controle; porém, enquanto processo social, envolve a participação de diversos atores sociais, várias fontes formais e informais de informações, construção e desconstrução de sentidos, aumentando assim o desafio para a organização entender e atuar sobre aspectos que competem a ela de forma direta.

Cultura, Identidade e Comunicação: a Construção de Sentidos nas Organizações

De acordo com Hall (2016), a linguagem é o sistema de comunicação humana; ela é usada para expressar algo sobre o mundo ou representá-lo. A partir das linguagens originam-se os discursos, que produzem significado e sentido.

Assim, a comunicação ocorre pela linguagem, que manifesta a cultura da qual deriva a identidade. A comunicação nas organizações é um processo realizado por meio das interações que se efetivam pelas linguagens. Com isso, pode-se afirmar que a cultura da organização se manifesta na comunicação organizacional, pela linguagem,

em seus discursos. As organizações revelam sua identidade e sua cultura por meio da comunicação.

Conforme Marchiori (2008), para o entendimento da organização convém se voltar às manifestações culturais e dos discursos que insurgem no contexto da comunicação organizacional. São diferentes linguagens utilizadas para comunicar com os variados públicos de relacionamento, as quais expressam ou representam algo sobre a organização.

É possível encontrar cultura nas mais variadas formas de manifestação, tais como o vestuário, a gastronomia, as imagens, a música, etc., e todas estas são formas de linguagem; portanto, é através da linguagem, na comunicação, que a cultura se manifesta e dela decorre a formação das identidades.

Na visão de Marchiori (2008), cultura é aperfeiçoamento, enriquecimento do homem, e comunicação, ferramenta de inter-relação. “A cultura organizacional se forma a partir do momento em que as pessoas se relacionam. Se elas se relacionam, estão se comunicando. Cultura e comunicação são aspectos indissociáveis de uma realidade organizacional” (MARCHIORI, 2008, p.77). Assim, a comunicação organizacional é parte intrínseca da cultura organizacional, sendo cultura e comunicação, certamente, recursos indissociáveis, estratégicos e responsáveis pelo bom desempenho das organizações.

“A comunicação forma a cultura organizacional por meio da construção de significados” (MARCHIORI, 2008, p.79). As organizações concebem suas culturas “em cada atitude, cada manifestação e agir dos sujeitos. Esse paradigma requisita uma mudança no pensar, compreendendo que cultura são criações comunicativas as quais emergem e são sustentadas pelos atos comunicacionais”. (MARCHIORI, 2016, s.p.).

De acordo com Marchiori (2008), a formação da cultura organizacional está intimamente ligada ao processo do conhecimento e relacionamento, e a comunicação caminha em conjunto nesse processo de formação; a construção de significados envolve comunicação. Marchiori refere Sackman (1997), para quem a cultura pode ser entendida como a construção de significados e, se comunicação é a produção de significados então, o círculo entre comunicação e cultura se fecha. “A cultura reflete a essência de uma organização, um processo que necessariamente envolve e produz conhecimento. A comunicação cria, dessa forma, a cultura organizacional e fortalece a identidade de uma empresa. (MARCHIORI, 2008, p.85)

Nessa direção, introduzindo a questão da construção de imagem, Almeida (2008) indica, a partir de estudos de diferentes autores, abordagens de cultura, identidade e imagem que se articulam; entre elas, concebe cultura como fornecedora do universo simbólico sob o qual ocorre a construção de sentidos, e como produto da construção de sentido das atividades do dia a dia; define a identidade organizacional como auto-apresentação de si mesma e que envolve uso de símbolos em sua comunicação, artefatos como logotipos, nome, *slogan*, estilo, histórias; e determina imagem como percepção e interpretação dos outros, a representação de uma realidade ou de um simulacro da organização – não importa quão “real” seja, o valor está na percepção, e ela pode ser múltipla. A percepção dos públicos da organização sobre quem ela é afeta sua imagem; essa percepção e as representações da organização, relacionam-se com a questão da construção de uma imagem de si – o *ethos* discursivo, a ser discutida a seguir.

Cenografia e *Ethos* como Imagem Si no Discurso Organizacional

Sobre o conceito de *ethos*, Maingueneau e Charaudeau (2008) explicam que o termo vem ‘emprestado’ da Retórica de Aristóteles; e designa a imagem de si que o locutor/enunciador constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário (interlocutor ou coenunciador); em análise do discurso, se refere às modalidades verbais da apresentação de si na interação verbal. Trata-se da imagem de si que o orador produz em seu discurso, e não de sua pessoa real.

O *ethos* retórico é retomado e elaborado por Maingueneau (2013). O enunciador deve legitimar seu dizer: em seu discurso, ele se atribui uma posição institucional e marca sua relação a um saber. Porém, ele não se manifesta somente como um papel e um estatuto, mas se deixa apreender também como uma voz e um corpo.

Maingueneau (2008a) menciona sobre o tom no discurso: além do enunciado oral, o *ethos* é válido para qualquer discurso; o texto escrito também possui mesmo quando o denega, um tom que dá autoridade ao que é dito. Esse tom permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador (que, subjetivamente, desempenha o papel de fiador do que é dito).

Maingueneau (2013) retoma ainda sobre o fenômeno do *ethos*: por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciador. De acordo com Barthes (1966 apud MAINGUENEAU, 2013), a característica essencial do *ethos* são os traços que o

orador deve mostrar ao auditório (sinceramente ou não) para causar boa impressão; os ares que assume ao se apresentar. O orador enuncia uma informação e ao mesmo tempo diz “sou isto, não aquilo” (p. 107).

Ainda conforme Maingueneau (1984, apud CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008), o *ethos* se desenvolve em relação à noção de cena de enunciação. Cada gênero de discurso comporta uma distribuição pré-estabelecida de papéis que determinam em parte a imagem de si do locutor. No entanto, o locutor pode escolher mais ou menos livremente sua “cenografia” ou cenário familiar que lhe dita sua postura. Assim a imagem discursiva de si é ancorada em estereótipos, um arsenal de representações coletivas que determinam, parcialmente, a apresentação de si e sua eficácia em uma determinada cultura.

O locutor não pode se comunicar com seus alocutários, e agir sobre eles, sem se apoiar em estereótipos, representações coletivas familiares e crenças partilhadas, de acordo com Charaudeau e Maingueneau (2008).

Por meio do *ethos*, o destinatário está, de fato, convocado a um lugar, inscrito na cena de enunciação que o texto implica. Sobre as cenas da enunciação na construção do *ethos* discursivo, de acordo com Maingueneau (2008a) são três: “cena englobante”, “cena genérica” e “cenografia” (p. 70); cada qual assim definida:

A cena englobante atribui ao discurso um estatuto pragmático, ela o integra em um tipo: publicitário, administrativo, filosófico... A cena genérica é a do contrato associado a um gênero ou a um subgênero de discurso: o editorial, o sermão, o guia turístico, a consulta médica... Quanto à cenografia, ela não é imposta pelo gênero, mas construída pelo próprio texto: um sermão pode ser enunciado por meio de uma cenografia professoral, profética, amigável etc. (MAINGUENEAU, 2008, p. 70)

O autor destaca que a cenografia é a cena de fala que o discurso pressupõe para poder ser enunciado e que, por sua vez, deve validar por meio de sua própria enunciação: qualquer discurso, por seu próprio desenvolvimento, pretende instituir a situação de enunciação que o torna pertinente. “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, 2008a, p.71).

Assim, em um enunciado em que a cenografia está presente, o coenunciador é “convidado” pelo enunciador a participar imaginariamente da cena representada; segundo Maingueneau (2013), esse procedimento é muito frequente: uma cenografia

pode apoiar-se em cenas de fala validadas, ou seja, já instaladas na memória coletiva, tanto a título de modelos que se rejeitam, quanto que se valorizam.

O enunciador, ao produzir o enunciado, aciona estereótipos, valores, princípios e um imaginário social ou coletivo, aumentando a chance de o coenunciador aderir ao seu discurso; no discurso institucional, esses elementos podem-se relacionar à cultura organizacional. “A construção discursiva de uma imagem de si é suscetível de conferir ao orador sua autoridade, isto é, o poder de incluir nas opiniões e modelar atitudes.” (AMOSSY, 2008, p. 142).

Portanto, com base nesses pressupostos de Maingueneau (2008, 2011, 2013), as cenografias dos discursos institucionais presentes nas mídias sociais podem se apoiar em cenas de fala validadas – ou seja, já instaladas na memória coletiva, no imaginário social/coletivo, aproximando o enunciador (organização) do coenunciador (seus públicos). Assim, este estudo, considerando a relação entre cultura e identidade e comunicação nas organizações, leva a refletir como a comunicação organizacional, no papel de enunciador, pode construir um *ethos* como uma imagem de si da organização por meio de discursos nas mídias sociais, manifestando a cultura da instituição e aproximando-a dos seus públicos, por uma imagem condizente com suas práticas.

Cultura, Identidade e Comunicação no IFRS: Breve Contexto

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) é uma instituição pública de ensino ligada à Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, criada pela Lei Federal nº 11.892 de 29 de dezembro de 2008, juntamente com mais 37 institutos federais espalhados pelo país, que ofertam gratuitamente cursos de nível médio técnico, cursos superiores e de pós-graduação.

Em termos de cultura organizacional, o IFRS tem uma formatação heterogênea, em razão de ter se originado a partir de instituições tradicionais que já existiam, enquanto novas foram se agregando à estrutura ao longo desses dez anos desde sua criação como instituto, e possui uma estrutura *multicampi* – são 17 *campi* distribuídos em diversas regiões do Rio Grande do Sul, com diferentes realidades econômicas, sociais e culturais.

Muitas das práticas que formatam a cultura do IFRS, por ser uma instituição pública pertencente à esfera do poder executivo federal, estão vinculadas à legislação que rege seu funcionamento; no entanto, a instituição indica em seu Plano de

Desenvolvimento Institucional (PDI) estar sempre buscando maneiras de otimizar sua estrutura administrativa, pautada nos princípios da Gestão Democrática.

A diversidade de valores e demandas educacionais dos *campi* do IFRS têm sido a marca incontestável de uma instituição que se propõe a respeitar a educação pública e gratuita em todos os seus níveis e modalidades, de acordo com o que prevê a legislação que o rege e que é o seu DNA. (IFRS, 2018, p.42)

De acordo com o seu PDI, a missão da instituição consiste em ofertar educação profissional, científica e tecnológica, inclusiva, pública, gratuita e de qualidade, promovendo a formação integral de cidadãos para enfrentar e superar desigualdades sociais, econômicas, culturais e ambientais, garantindo a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e em consonância com potencialidades e vocações territoriais; e entre os valores que balizam suas atividades, estão elencados: Equidade e justiça social; Democracia; Cooperação; Solidariedade; Sustentabilidade; Ética; Desenvolvimento Humano; Inovação; Qualidade e Excelência; Autonomia; Respeito à diversidade; Compromisso social (IFRS, 2018).

A instituição faz uso das redes sociais como uma de suas principais estratégias de comunicação com o público, tendo em vista a acessibilidade, o alcance e interatividade dessa plataforma, o que vai ao encontro do PDI institucional e, portanto, faz parte da cultura organizacional. “[...] o IFRS deve garantir visibilidade de suas ações, tanto para o público externo quanto para a comunidade acadêmica, por meio de comunicação eficiente, com o uso de sites adequados, de redes sociais e das diversas plataformas comunicativas existentes” (IFRS, 2018, p.138)

A seguir, apresenta-se a tela inicial da página oficial da instituição na rede social Facebook (Figura 1).

Figura 1 – Imagem da página inicial do IFRS no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/IFRSOficial/> (Acesso em 02.mai.19)

A utilização desta plataforma de mídia social digital pelo IFRS para comunicação com a sociedade possibilita levantar reflexões sobre como são representados nos discursos que circulam nesta mídia, elementos ligados à cultura e identidade organizacionais, e como funciona a construção do *ethos* como imagem de si por meio da comunicação organizacional.

Como objeto da análise, foi selecionada uma postagem específica publicada no formato de um *meme*, gênero discursivo híbrido⁵ em que predomina a linguagem verbo-visual⁶. A escolha deste gênero para a análise se deve ao fato de que influenciam e impactam de forma significativa nos processos comunicacionais, sobretudo no âmbito das organizações, e direciona-se aos difundidos em mídias sociais como o Facebook.

Na publicação escolhida para este estudo, primeiramente são selecionadas e descritas as informações (texto e imagens) utilizadas no processo comunicacional da instituição com seu público destinatário. Posteriormente, as informações são separadas nas categorias cultura e identidade, para elaboração das cenografias que estabelecem o *ethos* da organização, apresentadas nas informações analisadas.

Busca-se desse modo uma reflexão sobre como a comunicação entrelaçada com a cultura e a identidade da instituição, atua na produção de sentidos por meio de diferentes linguagens, podendo construir uma imagem de si da organização e aproximá-la do público, fortalecendo essa imagem e, conseqüentemente, sua identidade organizacional.

Cultura e Identidade na Imagem de Si da Instituição: Análise do *Corpus*

Nesta etapa, apresenta-se o objeto sobre o qual é feita a análise discursiva do *ethos* como imagem de si, amparada nos pressupostos de Maingueneau (2008b), sobre o Modo de Enunciação, um dos sete planos da semântica global formulada pelo autor.

Inicialmente apresenta-se a publicação que deu origem à postagem da página do IFRS que será analisada; o *meme* estudado foi originado a partir de outro. Na Figura 2, a impressão de tela do *meme* que circulou de modo viral na redes sociais do Brasil em

⁵ À luz de Bakhtin, Santaella (2014) amplia a noção de gêneros discursivos para as manifestações que ocorrem nas redes sociais digitais, denominando-os como gêneros híbridos, visto que, neste ambiente, a discursividade extrapola os limites da exclusividade do discurso verbal “nas misturas que este estabelece com todas as formas das imagens fixas e em movimento e com as linguagens sonoras, do ruído, à oralidade e à música, na multimídia” (p.206)

⁶ Brait (2013) trata sobre a *dimensão verbo-visual de um enunciado*, de um texto, ou seja, “dimensão em que tanto a linguagem verbal como a visual desempenham papel constitutivo na produção de sentidos, de efeitos de sentido, não podendo ser separadas, sob pena de amputarmos uma parte do plano de expressão e, conseqüentemente, a compreensão das formas de produção de sentido desse enunciado, uma vez que ele se dá a ver/ler, simultaneamente” (p.44).

outubro de 2018, publicado pela atriz Bruna Marquezine em sua conta no Twitter, ao lado uma de suas tantas imitações que proliferaram.

Figura 2 – Postagem da atriz Bruna Marquezine no Twitter que virou *meme* e uma de suas inúmeras variantes criada por internautas



Fonte: <https://twitter.com/BruMarquezine/status/1052718573687312384>

Como consequência da postagem de Bruna, uma “enxurrada” de outros *memes* surgiram a partir da publicação, utilizando nomes de diversos locais e as mais variadas situações, em forma de ironia ou crítica ao que ela postou; e matérias em portais de notícias foram veiculadas sobre o assunto.

Apresenta-se a seguir, na Figura 3, uma impressão de tela do *meme* publicado pelo IFRS na rede social Facebook, a partir da postagem da atriz Bruna Marquezine.

Figura 3 – Postagem com *meme* na página oficial do IFRS no Facebook, inspirado na publicação da atriz



Fonte: <https://www.facebook.com/IFRSoficial/posts/2154910814521423>

De acordo com o modo de enunciação descrito por Maingueneau (2008), que atua na construção do *ethos* como imagem de si, a enunciação apresenta um tom que passa ao leitor uma autoridade no que é dito; esse tom permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador que, subjetivamente, desempenha o papel de fiador do que é dito (MAINGUENEAU, 2008a).

Sobre as cenas de enunciação que desenvolvem o *ethos*, em sua cena englobante, que se refere ao tipo de discurso, trata-se de um discurso institucional, presente em um enunciado verbo-visual: seu texto escrito mistura-se a imagens; utiliza-se de uma linguagem informal, coloquial, própria deste meio digital – palavras abreviadas tal como “vc”; e os denominados *emojis* (imagens icônicas que expressam/representam emoções, objetos etc.), além do uso de *hashtag* #.

A cena genérica é de uma postagem na rede social Facebook, feita pela comunicação organizacional da instituição, que apresenta um *meme*, gênero discursivo híbrido composto de linguagem verbo-visual.

A cenografia presente nesse discurso é amigável, de aconselhamento, e são enfatizados os elementos que remetem à cultura e à identidade da organização, conforme se apresentam na linguagem verbal e visual utilizada na publicação; nas organizações, assim como na sociedade, a cultura manifesta os valores simbólicos da coletividade; vincula comportamentos, crenças, conhecimentos, em um espaço de mudanças constantes, e dela deriva a identidade. As organizações revelam sua identidade e sua cultura por meio da comunicação, através das representações. As representações que acontecem pela linguagem, na imagem e no texto do discurso, manifestações da cultura organizacional e refletem uma identidade da instituição.

É possível identificar entre os elementos verbais e visuais, o desenho na imagem representando uma pessoa com traje e equipamentos de mergulho, como se estivesse no fundo do que seria uma espécie de mar ou piscina, nadando entre livros, com uma expressão de satisfação, prazer e tranquilidade; no canto superior direito da imagem, a presença da logomarca da instituição, artefato simbólico que demarca sua identidade.

Na mesma imagem, está escrito “Literature-se”, ou seja, um neologismo, em que o substantivo “literatura” foi transformado em um verbo reflexivo e conjugado na terceira pessoa do singular do modo imperativo, criando uma expressão que representa ao sujeito leitor da mensagem, uma espécie de conselho de amigo, sugerindo que este se envolva na literatura, mergulhe no oceano literário, dos livros; enfim, que leia livros

enquanto não pode sair para viajar de férias; o conselho sugerido pela expressão é de certa forma detalhado no texto que acompanha a postagem.

Assim como Bruna Marquezine utilizou-se do neologismo “Noronha-se” para se referir à ação que praticava na ilha de Fernando de Noronha, em Pernambuco, as expressões “Torres-se” e “Cassino-se” na postagem do IFRS fazem referências às praias de Torres e Cassino – respectivamente Litoral norte e no Litoral sul do RS, destino de férias de muitos gaúchos, remetendo nesta representação pela linguagem, à questão identitária regional da instituição.

O trecho “Visite a Biblioteca de seu campus!”, remete à formatação da instituição que tem estrutura *multicampi*, mais uma marca de sua identidade; e em “As Bibliotecas do IFRS também são abertas ao público externo,” diz respeito ao compromisso social que está relacionado à visão e aos valores da instituição, parte de sua cultura. Observa-se aí a presença de elementos que demonstram a identidade projetada - a auto-apresentação da organização, isto é, como a organização divulga seus atributos-chave a seus públicos internos e externos por meio da comunicação e de seus símbolos.

Dessa forma, o enunciador - o IFRS - ressignificou o *meme* da atriz Bruna Marquezine para uma causa que representa sua cultura e sua identidade, intimamente ligadas à sua atividade-fim, que é a educação: incentivar o público destinatário da mensagem à leitura e à visitação de suas bibliotecas, as quais também são abertas ao público externo para consulta local.

Os leitores da mensagem, possíveis alunos, servidores, ex-alunos ou membros da comunidade em geral, têm o IFRS como fiador da enunciação. O EU (enunciador), IFRS, se direciona a um TU (coenunciador), esse público, e legitima em seu discurso a identidade da organização: mostra uma imagem de si; essa maneira de dizer, no discurso destinado a esse TU, comunica para esse público quem é o IFRS, e manifesta sua cultura por meio de representações de estereótipos na linguagem no discurso em sua publicação.

De acordo com Maingueneau (2011), o destinatário do discurso se apoia nas representações sociais que são estereótipos. O público leitor da mensagem pode conceber o IFRS como uma instituição que valoriza o papel que tem na sociedade, de promover o acesso à educação pública e gratuita para a população, assim como à cultura, ao informar que suas bibliotecas são abertas e convidando público para visitar a

instituição. Essa imagem de si comunica sobre sua identidade, pois demonstra uma prática condizente com a missão e os valores preconizados em sua cultura.

Observa-se assim que o IFRS manifesta elementos da sua cultura organizacional, representados na cenografia presente em seu discurso, do qual deriva esse o *ethos* como imagem de si, que reforça sua identidade a partir da comunicação organizacional. Por meio da linguagem verbo-visual encontrada na postagem da instituição em sua página no Facebook, são apresentados símbolos que significam e produzem sentidos junto ao público leitor, vinculando-o à cultura e à identidade da organização. A comunicação organizacional está intimamente ligada a esse processo.

Considerações Finais

Ao abordar uma reflexão sobre a relação entre processos comunicacionais, cultura e identidade nas organizações, a partir da análise do discurso institucional por meio da cenografia e do *ethos* como imagem de si construída do IFRS na rede social Facebook, o presente estudo teve como intuito compreender se e como a imagem derivada deste discurso comunica sobre a cultura e identidade institucionais. Foram levantadas marcas culturais e identitárias da instituição representadas na cenografia do discurso apresentado em uma postagem do gênero *meme* na página da instituição, sendo possível compreender melhor como se constrói uma imagem de si da instituição.

A análise demonstrou um *ethos* de uma organização que se preocupa com a educação da sociedade e que se propõe a contribuir com isso, facilitando o acesso da população à educação e à cultura por meio dos seus serviços prestados. Como resultado, não definitivo, percebeu-se que a imagem de si construída pela comunicação no discurso se baseia em uma cenografia que revela aspectos da cultura e identidade organizacionais, por meio desse processo comunicacional que envolve a representação pela linguagem e a produção de sentidos, colaborando na construção da imagem da instituição.

Além disso, o estudo contribui trazendo subsídios para um melhor entendimento sobre a identidade e a cultura, como estas estão entrelaçadas com a comunicação nas organizações, e a importância dessa visão a partir da análise discursiva; entender como os discursos institucionais circulam, produzindo sentidos junto aos públicos que se relacionam com as instituições, formando sua imagem e fortalecendo sua identidade com base nos valores e formas simbólicas da sua cultura, comunicados pela linguagem.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ana Luisa. De Castro. A construção de sentido sobre “quem somos” e “como somos vistos”. In: MARCHIORI, Marlene (org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.
- AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do *ethos***. São Paulo, SP: Contexto, 2008.
- BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. 1.ed. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BRAIT, Beth. Olhar e ler: verbo-visualidade em perspectiva dialógica. **Bakhtiniana**, São Paulo, 8 (2): 43-66, Jul./Dez. 2013.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.
- HALL, Stuart. **Cultura e representação**. O papel da Representação. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016. p.31-108
- IFRS - INSTITUTO FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Plano de Desenvolvimento Institucional 2019-2023**. Bento Gonçalves: IFRS, 2018. p.136-140. Disponível em: <https://ifrs.edu.br/wp-content/uploads/2019/03/PDI-FINAL-2018_Arial-1.pdf> Acesso em 10 abr. 2019.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2013.
- _____. **Cenas da enunciação**. Organização de Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-E-Silva. São Paulo, SP: Parábola Editorial, 2008a.
- _____. A propósito do *Ethos*. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). **Ethos discursivo**. 2. ed. São Paulo: SP: Contexto, 2011: p. 11-32.
- _____. **Gênese dos discursos**. São Paulo, SP: Parábola Editorial, 2008b.
- MARCHIORI, Marlene (org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.
- _____. Por que Cultura Organizacional está ligada à Comunicação. **Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE)**, São Paulo, 09 set. 2016. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/colunas/por-que-cultura-organizacional-esta-ligada-comunicacao/>> Acesso em 01 nov. 2018.
- MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. 1. ed. São Paulo, SP: Atlas, 1996.
- SANTAELLA, Lúcia. Gêneros discursivos híbridos na era da hipermídia. **Bakhtiniana**, São Paulo, 9 (2): 206-216, Ago./Dez. 2014.
- SHIFMAN, Limor. **Memes in a Digital Culture**. Cambridge: MIT Press, 2014.