

Cultura, identidade e comunicação organizacional: imagens de si no discurso de uma instituição de ensino no *Facebook*

Culture, identity and organizational communication: self-images in the discourse of an educational institution on Facebook

Cristine Stella Thomas¹

Ernani César de Freitas²

RESUMO

Esta pesquisa, de forma imbricada, analisa comunicação, cultura, identidade e discurso organizacional em páginas de redes sociais, com o objetivo de compreender a imagem de si construída no discurso do Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS) no *Facebook*. Para tanto, a base teórica contempla conceitos de cenografia e *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2008, 2010, 2011, 2013), cultura (GEERTZ, 2008), identidade (HALL, 2000, 2005, 2016; WOODWARD, 2012), cultura organizacional (MORGAN, 2011) e comunicação nas organizações (MARCHIORI, 2008, 2016; ALMEIDA, 2008). O *corpus* deste estudo de caso compõe-se de um *meme* publicado na página do IFRS no *Facebook*. Como resultado, observou-se que a cenografia enunciativa da postagem analisada utiliza-se de uma linguagem verbo-visual em que há elementos discursivos (verbais e não verbais) que representam a cultura e identidade organizacionais, construindo um *ethos* discursivo de compromisso social, como uma imagem de si que intenciona aproximar a instituição de seus públicos.

Palavras-chave: Comunicação e cultura organizacional. *Ethos* discursivo. *Facebook*.

ABSTRACT

In this research, communication, culture, identity and organizational discourse are jointly analyzed on social network pages, with the purpose to understand the self-image built on the discourse of *Instituto Federal do Rio Grande do Sul* – IFRS [Federal Institute of Rio Grande do Sul] on Facebook. Therefore, the theoretical basis includes concepts of scenography and discursive *ethos* (MAINGUENEAU, 2008, 2010, 2011, 2013), culture (GEERTZ, 2008), identity (HALL, 2000, 2005, 2016; WOODWARD, 2012), organizational culture (MORGAN, 2011) and communication in organizations (MARCHIORI, 2008, 2016; ALMEIDA, 2008). The corpus in this case study consists of a meme published on IFRS Facebook page. As a result, it was observed that the enunciative scenography of the analyzed post uses a verbal-visual language in which there are discursive elements (verbal and non-verbal) that represent organizational culture and identity, constructing a discursive *ethos* of social commitment, as a self-image that intends to bring the institution closer to its audiences.

Keywords: Communication and organizational culture. Discursive *ethos*. Facebook.

¹ Mestranda em Processos e Manifestações Culturais no Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale (PPGProcessos/Feevale). Especialista em Planejamento em Comunicação e Gestão de Crises de Imagem pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Novo Hamburgo/RS, Brasil. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1694-8552>. E-mail: cristinethomas83@gmail.com.

² Docente titular do Programa de Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale (PPGProcessos/Feevale). Pós-Doutor em Linguística Aplicada e Estudos de Linguagem pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUCSP). Novo Hamburgo/RS, Brasil. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8920-9446>. E-mail: ernanic@feevale.br.



1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O advento das novas tecnologias de informação e comunicação provocou mudanças significativas nas relações humanas e em todas as esferas do sistema social. São intensas transformações ainda em curso, tanto nos processos comunicacionais quanto nas formas de manifestações da cultura. Esse panorama contribui para o surgimento de situações comunicativas inovadoras que (re)criam linguagens e modificam discursos, além de construir, desconstruir e reconstruir sentidos, principalmente em ambientes virtuais dinâmicos como as redes sociais digitais, que na atualidade se tornaram mais uma via de expressões culturais.

Tal contexto tem efeito inevitável sobre as organizações, sejam elas públicas ou privadas, visto que essas passam por modificações em suas culturas de acordo com as conjunturas social e global nas quais estão inseridas. Ao mesmo tempo, é nesse cenário que a comunicação atua no modo como a organização se relaciona com seus públicos, e na construção da sua identidade e da sua imagem perante a sociedade. As manifestações da cultura organizacional, realizadas por meio das mais diversas linguagens nos discursos construídos pela comunicação, podem ressaltar as crenças e os valores da instituição e refletir na imagem (de si) que ela transmite ou pretende transmitir.

Associado a isso, nos processos comunicacionais das instituições, percebe-se um aumento na circulação de enunciados via internet veiculados por meio de gêneros discursivos em *sites* de redes sociais que apresentam estilos de linguagem próprios e possibilitam mais aproximação e interação entre a instituição e seus públicos. Desse modo, torna-se pertinente entender como a comunicação organizacional atua na construção de sentidos, considerando as diversas formas de produção e circulação de seus discursos na sociedade, o que inclui as linguagens e o suporte material utilizados para tal e suas relações com a identidade e a cultura institucionais. Isso contribui na imagem de si que se constrói discursivamente e evidencia como a maneira de dizer da organização revela sua maneira de ser - o *ethos* discursivo.

Diante do exposto, este estudo tematiza a relação entre processos comunicacionais, cultura e identidade nas organizações, sob a perspectiva da Análise do Discurso (AD), delimitando-se ao imbricamento desses aspectos na construção do *ethos* como imagem de si no discurso de uma instituição pública de ensino da Rede Federal, o Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS). A problemática emergente questiona a relação entre a cultura e a identidade dessa instituição e os discursos divulgados pela sua comunicação organizacional em *sites* de redes sociais. A partir disso, objetiva-se compreender o *ethos*, como imagem de si da organização, projetado pelo discurso veiculado em sua página oficial no *Facebook* e sua relação com os aspectos culturais e identitários institucionais.





Para tanto, o aporte teórico traz concepções apoiadas em Geertz (2008); Hall (2005, 2000, 2016); Woodward (2012); Morgan (2011); Marchiori (2008, 2016) e Almeida (2008), e segue pela linha teórica francesa da AD a partir dos conceitos de cenografia e de *ethos* discursivo de acordo com Maingueneau (2008, 2010, 2011, 2013). A metodologia do estudo acompanha as orientações de Prodanov e Freitas (2013), consistindo em uma pesquisa aplicada, com abordagem qualitativa e objetivo de cunho exploratório. Contempla um estudo de caso em que o *corpus* é composto de uma postagem do gênero *meme*³ na página oficial do IFRS no *Facebook*, analisado discursivamente. São observadas as marcas discursivas que evidenciam elementos culturais e identitários da instituição representados na cenografia do enunciado selecionado.

Adiante, a estrutura do estudo inicia por compreender brevemente alguns dos conceitos teóricos e suas imbricações, e segue pela análise do *corpus*, revelando o *ethos* discursivo construído e transmitido pelo IFRS por meio do *meme* estudado.

2 CULTURA, IDENTIDADE E COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES: RELAÇÕES INTRÍNSECAS

Para um melhor entendimento a respeito de cultura voltada para organizações, há que se considerar a diversidade de conceitos existentes acerca do termo cultura que surgiram ao longo do tempo e de estudos de vários autores. Esses diversos conceitos estão principalmente ligados a ciências como a Antropologia e Sociologia e permeiam ainda áreas como administração e comunicação.

Sob a ótica antropológica, Geertz (2008) sustenta cultura como sendo “sistemas entrelaçados de signos interpretáveis”, e que ela não é um poder, a 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, esse teórico aponta que o conceito compreende a ação humana como uma ação simbólica, cujo interesse é “o significado”. Considerando a cultura como um processo dinâmico e interpretativo, Geertz (2008, p. 4) define que cultura é uma teia de significados, e o sujeito nesse processo é “[...] um animal amarrado à teia de significados que ele mesmo teceu”, sendo essas teias a própria cultura.

³ De acordo com Recuero (2014), o conceito de *meme* foi cunhado por Richard Dawkins em seu livro “O Gene Egoísta”, publicado em 1976, que discutia a cultura como produto da replicação de ideias, que ele chamou *memes*. Conforme Shifman (2014), os *memes* de internet são unidades de conteúdo digital com características comuns 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.





Diversas concepções ainda se conectam aos estudos culturais voltados para organizações e dão origem a diversas outras propostas, entre elas a perspectiva da cultura como metáfora, que relaciona à linguagem e aos discursos para compreensão da cultura e das organizações e se alinha com o paradigma interpretativo de Geertz. Segundo Carrieri e Leite-da-Silva (2008), nessa perspectiva as organizações são tratadas como expressão de formas e manifestações da consciência humana, analisadas e compreendidas em termos de aspectos simbólicos como o uso da linguagem e a configuração dos discursos organizacionais: por meio deles seria possível ler, interpretar e compreender a cultura, assim como a organização.

Ainda de acordo com essa abordagem, o mundo social e organizacional é visto como uma criação das interações humanas, das quais resultam as variadas significações simbólicas manifestadas na cultura. Desse modo, referenciados em Smircich (1983), Carrieri e Leite-da-Silva (2008) indicam que tanto a linguagem, a identidade, os mitos, os ritos quanto as histórias e outros elementos, deixam de ser somente artefatos culturais e se tornam processos que produzem e formam significações que dão sentido à existência da organização.

Nessa direção, Morgan (2011) apresenta sua teoria sobre as organizações apoiada em metáforas, utilizando imagens comparativas que nos permitem ver as organizações como máquinas, organismos vivos, cérebros, culturas, sistemas políticos, prisões psíquicas, fluxo e transformação e como instrumentos de dominação.

Ao ver a organização como cultura, esse teórico argumenta que, assim como os indivíduos numa cultura têm diferentes personalidades enquanto compartilham de muitas coisas comuns, isso também acontece com grupos e organizações, e afirma que esse é o fenômeno que é reconhecido como “cultura organizacional”. Morgan (2011) assegura que as crenças e as ideias que as organizações têm sobre aquilo que são e que tentam fazer, assim como sobre como se configuram seus ambientes, tendem muito mais a se materializarem do que geralmente se acredita.

Conforme observa Marchiori (2016), a cultura é processo dinâmico e 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. Em vista disso, a cultura organizacional é o fator que diferencia as organizações umas das outras e engloba, além de elementos basilares como a missão, visão e valores, o conjunto de hábitos, comportamentos, atitudes e crenças que as pessoas manifestam e compartilham diariamente nesses ambientes.

As manifestações culturais e as diferentes identidades estão profundamente interligadas na formação dos sujeitos, fator que contribui para a concepção de uma cultura organizacional também suscetível às mudanças sociais. Inicialmente, para compreender sobre identidade organizacional, é preciso





percorrer algumas reflexões sobre como se dá a formação das identidades dos sujeitos e suas relações com a cultura.

Segundo Hall (2000), identidade é construção social e se impõe aos indivíduos a partir dos processos de identificação que consistem em uma forma de criação e exclusão do outro, do excesso: as identidades são construídas por meio das diferenças. Assim, a identidade vem da interação entre indivíduo e sociedade, podendo ser mantida, modificada ou remodelada com base nas relações sociais; está vinculada diretamente ao papel social do indivíduo e ao resultado dos processos de interações sociais. Hall (2005) complementa que, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, confrontam-se com uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais o sujeito pode se identificar, ao menos temporariamente.

À luz dessa concepção, Woodward (2012) define que a identidade é relacional e dependente de algo fora dela, sendo, portanto, marcada pela diferença e por meio de símbolos: há uma associação entre a identidade da pessoa e os itens que ela usa. Dessa forma, a construção da identidade é tanto simbólica quanto social. Nesse sentido, salienta que o social e o simbólico referem-se a dois processos diferentes, mas cada um deles é necessário para a construção e a manutenção das identidades. A marcação simbólica é o meio pelo qual se dá sentido a práticas e a relações sociais, definindo, por exemplo, quem é excluído e quem é incluído. Pode-se depreender, desse modo, que a formação da identidade da organização está ligada à relação entre os seus membros e suas práticas sociais marcadas simbolicamente.

Acrescenta-se a isso, nas palavras de Woodward (2012, p.8), que "identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas". O processo de construção da identidade, enquanto processo social, envolve a participação de diversos atores sociais, várias fontes formais e informais de informações, construção e desconstrução de sentidos. Nessa direção, segundo Berger e Luckman (1985, p.83), "qualquer instituição tem um corpo de receitas de conhecimento transmitido que provê as regras apropriadas de conduta" aos atores sociais envolvidos, sendo que desse "corpo de receitas" fazem parte os valores, crenças, mitos, provérbios etc., que constituem um plano de representações simbólicas.

Desse modo, Almeida (2008, p. 34) afirma que identidade organizacional 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". Segundo essa estudiosa, a cultura fornece o contexto de identidade nas organizações, além de contribuir com o material simbólico para essa construção: "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).

Desse modo, cultura e identidade são conceitos inter-relacionados e interdependentes, pois um necessita do outro como fonte de significados. 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, num processo imbricado com a linguagem e a comunicação.

De acordo com Hall (2016), a linguagem é o sistema de comunicação humana; constrói significados e sustenta o diálogo entre os participantes de modo a permitir que construam uma cultura de significados compartilhados e interpretem o mundo de maneira semelhante porque opera como um sistema de representação. Na linguagem, faz-se uso de signos e símbolos – sonoros, escritos, imagens, notas musicais ou objetos – para significar ou representar conceitos, ideias e sentimentos para outros indivíduos.

A comunicação nas organizações é um processo realizado por meio das interações que se realizam pelas linguagens, por meio das quais a cultura se manifesta e forma identidades. Nesse sentido, Marchiori (2008) salienta que pessoas são criadoras de cultura, sendo que o diálogo é essencial e constrói os relacionamentos, gerando significados que podem ser transformados em conhecimento compartilhado, dependendo da realidade encontrada. A formação da cultura organizacional está intimamente ligada ao processo do conhecimento e relacionamento, e a comunicação caminha em conjunto nesse processo; a construção de significados envolve comunicação.

Na perspectiva dessa estudiosa, 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).

Relacionado ao exposto, Marchiori (2008) sustenta ainda que, 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 e que expressam ou representam aspectos da instituição. A organização manifesta sua cultura e imprime sua identidade por meio da comunicação organizacional, em seus discursos, que produzem significado e sentido.

Marchiori (2008) refere Sackman (1997), para quem a cultura pode ser entendida como a construção de significados e, se comunicação é produção de sentidos, 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). 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.

Além disso, a percepção dos públicos da organização sobre o que ela é também afeta sua imagem, e a comunicação está intimamente ligada a esse processo. “A comunicação na construção da imagem de uma organização é determinante, pela sua capacidade de construir significados às diversas audiências, podendo ser retratada de inúmeras formas” (ALMEIDA, 2008, p. 39).

Ao relacionar abordagens de cultura, identidade e imagem que se articulam, Almeida (2008) aponta 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. A autora indica identidade organizacional como a autoapresentação de si mesma e que envolve uso de símbolos em sua comunicação, incluindo artefatos como logotipos, nome, *slogan*, estilo, histórias, além de definir imagem como percepção e interpretação dos outros em relação à 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.

Desse modo, essa percepção dos outros - o público - e as representações da organização, relacionam-se com a construção da imagem de si – o *ethos* discursivo, assunto discutido na sequência.

3 CENOGRAFIA E *ETHOS* COMO IMAGEM DE SI NO DISCURSO ORGANIZACIONAL

As manifestações da cultura organizacional por meio dos discursos institucionais produzidos e divulgados pela comunicação podem ressaltar as crenças e os valores da organização, construindo uma imagem de si – seu *ethos* discursivo.

Conforme Charaudeau e Maingueneau (2008), o termo *ethos* 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 interlocutor (ou co-enunciador). Em análise do discurso, refere-se 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), de acordo com o qual 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 (2008) menciona que o *ethos* se traduz também no tom do discurso e, além do enunciado oral, é válido para qualquer discurso, pois o texto escrito também possui, mesmo quando denega, um tom que dá autoridade ao dizer. Esse tom permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador (que subjetivamente desempenha o papel de fiador do que é dito) e se apoia em uma dupla figura do enunciador, aquela de um caráter e de uma corporalidade. Desse modo,

O *ethos* discursivo é coextensivo a toda enunciação: o destinatário é necessariamente levado a construir uma representação do corpo do locutor, que este último tenta controlar, mais ou menos conscientemente e de maneira bastante variável, segundo os gêneros do discurso (MAINGUENEAU, 2010, p. 79).

Conforme Maingueneau (2008), esse é o fenômeno do *ethos*: por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciador.

Ainda segundo esse teórico, 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 estereótipos⁴, um arsenal de representações coletivas que determinam, em parte, a apresentação de si e sua eficácia em uma determinada cultura.

Desse modo, por meio do *ethos*, o co-enunciador está, de fato, convocado a um lugar e inscrito na cena de enunciação que o texto implica. De acordo com Maingueneau (2008), as cenas da enunciação na construção do *ethos* discursivo são três: cena englobante, cena genérica e cenografia, 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).

Maingueneau (2008) 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,

⁴ Segundo Charaudeau e Maingueneau (2008), o conceito de estereótipo trata da cristalização no nível do pensamento ou no da expressão; imagens prontas que medeiam a relação do indivíduo com a realidade; crenças pré-concebidas; representações coletivas cristalizadas (para a análise do discurso): emerge somente no momento em que um alocutário recupera, no discurso, elementos espalhados; constitui conjunto de crenças e opiniões partilhadas que fundamentam a comunicação e autorizam a interação verbal.



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, 2008, p. 71).

Para discorrer sobre cenografia, Maingueneau (2013), em sua obra “Análise de Textos de Comunicação”, menciona como exemplo a “Carta a todos Franceses” escrita por François Mitterrand por ocasião da campanha presidencial na França em 1988. No texto da carta, o teórico francês analisa que as três cenas da enunciação estão presentes: a cena englobante – é a do discurso político; a cena genérica – é um tipo de publicação por meio da qual candidatos políticos apresentam seu programa aos eleitores; e a cenografia – a de uma correspondência particular, que põe em contato dois indivíduos que mantêm uma relação pessoal.

Porém, esse teórico acrescenta que, na cenografia, há um artifício, possivelmente usado para reforçar a relação do enunciador com o leitor (co-enunciador) por meio do imaginário coletivo, chamada cena de fala validada, um estereótipo, presente no terceiro parágrafo do texto da carta. Sobre esse trecho, comenta Maingueneau (2013, p. 101):

Ora, essa cenografia invoca, no terceiro parágrafo, a garantia de uma outra cena de fala: “uma espécie de reflexão comum, como acontece quando a família se reúne à noite, em volta da mesa”. Desse modo, o eleitor não é convidado apenas a ler uma carta: ele deve participar imaginariamente de uma reflexão em família, em torno da mesa, com o presidente assumindo implicitamente o papel de pai e atribuindo aos eleitores o papel de filhos.

Assim, em um enunciado em que a cenografia está presente, o co-enunciador é “convidado” pelo enunciador a participar imaginariamente da cena representada. Segundo Maingueneau (2013), esse procedimento é muito frequente: uma cenografia pode se apoiar em cenas de fala validadas, ou seja, já instaladas na memória coletiva, tanto a título de modelos que se rejeitam quanto que se valorizam. No caso da carta mencionada, a conversa em família durante a refeição é o exemplo de uma “cena validada” valorizada na cultura francesa.

De acordo com Maingueneau (2013), o repertório das cenas disponíveis pode variar de acordo com o grupo visado pelo discurso: [...] uma comunidade de fortes convicções (uma seita religiosa, uma escola filosófica etc.) possui sua memória própria; mas, de modo geral, podemos associar a qualquer público, por vasto e heterogêneo que seja, uma certa quantidade de cenas supostamente compartilhadas (MAINGUENEAU, 2013, p. 112).

Maingueneau (2013) esclarece que, ao falar de “cena validada” e não de “cenografia validada”, é porque “cena validada” não se caracteriza propriamente como discurso, mas como um estereótipo autonomizado, descontextualizado, disponível para ser investido novamente em outros textos e que se





fixa de fácil maneira em representações arquetípicas popularizadas pelas mídias. Além disso, o modo como o intérprete – audiência ou leitor – se apropria do *ethos* denomina-se “incorporação” e está relacionado à cena de enunciação, visto que se articula em função dos gêneros e tipos de discurso: é por meio do *ethos* que o co-enunciador está convidado a participar da cena de enunciação.

O *ethos* envolve a enunciação sem estar explícito no enunciado. Maingueneau (2008) menciona Ducrot (1984) para lembrar que não se tratam de afirmações elogiosas do orador sobre si mesmo no conteúdo do seu discurso, mas sim da aparência que lhe conferem o ritmo, a entonação, a escolha das palavras, argumentos, entre outros. Na qualidade de fonte da enunciação ele se vê revestido de características que, por reflexo, tornam essa enunciação aceitável ou não.

Conforme complementa Amossy (2013), o enunciador, ao produzir o enunciado, aciona estereótipos, valores, princípios e um imaginário social ou coletivo, aumentando a chance de o co-enunciador 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 influir nas opiniões e modelar atitudes” (AMOSSY, 2013, p. 142).

Com base nesses pressupostos, apreende-se que as cenografias dos discursos institucionais presentes nos *sites* de redes sociais podem se apoiar em cenas de fala validadas – ou seja, já instaladas na memória coletiva, no imaginário social, aproximando o enunciador (organização) do co-enunciador (seus públicos).

Desse modo, considerando a relação entre cultura, identidade e comunicação nas organizações, este estudo leva a refletir como a comunicação organizacional pode construir um *ethos* como uma imagem de si nos discursos em *sites* de redes sociais, manifestando a cultura da instituição e aproximando-a dos seus públicos por meio dessa imagem. Possíveis respostas a essa reflexão são vistas adiante, a partir da contextualização da instituição pesquisada e a análise do *corpus*.

4 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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 cursos gratuitos 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





desde sua criação como instituto. Possui estrutura *multicampi* – atualmente, são 17 *campi* distribuídos em diversas regiões do Rio Grande do Sul, com diferentes realidades econômicas, sociais e culturais.

De acordo com seu Plano de Desenvolvimento Institucional (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.

O IFRS tem como visão institucional, ser referência em educação, ciência e tecnologia como uma instituição pública, gratuita, de qualidade e com compromisso social, e os valores elencados que balizam suas atividades são: 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 na Internet como uma de suas principais estratégias de comunicação com o público, tendo em vista o alcance e interatividade dessa plataforma, o que vai ao encontro do seu PDI 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 utilização dessa plataforma de mídia social digital pelo IFRS para comunicação com a sociedade possibilita levantar reflexões acerca de como são representados elementos ligados à cultura e à identidade organizacionais nos discursos que circulam nesse meio, na busca por compreender a construção do *ethos* como imagem de si no discurso produzido pela comunicação organizacional da instituição.

Para tanto, como objeto da análise, foi selecionada uma postagem publicada no formato de *meme*, gênero discursivo híbrido em que predomina a linguagem verbo-visual⁵. A escolha desse gênero para a análise se deve ao fato de que influencia e impacta de forma significativa nos processos comunicacionais, sobretudo no âmbito das organizações, que até pouco tempo priorizavam meios e linguagens mais formais de comunicação com seus públicos. Ao passarem a se comunicar por meio de um gênero discursivo como o *meme*, provocam uma ruptura nessa formalidade, justamente pela sua forma de linguagem.

⁵ Brait (2013, p. 44) 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”.





Os *memes* viralizam nas redes sociais digitais em montagens que mesclam imagens e texto, muitas vezes compostas de recortes de cenas de programas de tv, filmes, seriados, ou personagens famosos que estão no imaginário social/coletivo. No caso do *meme*, há uma apropriação de ícones e signos da cultura popular; em rede, essas relações acontecem a partir de combinações das três grandes matrizes da linguagem e do pensamento, de acordo com Santaella (2005): a sonora, a visual e a verbal.

Na publicação escolhida para este estudo, primeiramente são selecionadas e descritas as informações verbo-visuais (texto e imagens) utilizadas no processo comunicacional da instituição com seu público destinatário por meio do gênero escolhido. Posteriormente, as informações são reconhecidas nas categorias cultura e identidade, para elaboração da cenografia que estabelece o *ethos* discursivo como imagem de si da organização, etapas apresentadas a seguir.

5 O *ETHOS* COMO IMAGEM DE SI NO DISCURSO DO IFRS: RESULTADOS E ANÁLISE

Nesta etapa, apresenta-se o objeto sobre o qual é feita a análise do discurso amparada nos pressupostos de Maingueneau (2008), relativos ao Modo de Enunciação, um dos sete planos da semântica global discursiva formulada por esse teórico, concentrando-se na cenografia como cena enunciativa e nas cenas validadas em que essa se apoia.

Inicialmente, analisam-se os elementos discursivos (verbais e visuais) que constam na Figura 1, que demonstra o *meme* institucional selecionado como objeto desta pesquisa.



Figura 1: Postagem de *meme* na página oficial do IFRS no Facebook.



Fonte: Facebook (2018)⁶.

A postagem apresentada é composta de uma imagem estática, elemento visual, associada a um texto, elemento verbal. A imagem apresenta um desenho digital, multicolorido, que representa uma pessoa trajada com equipamentos de mergulho, como se estivesse no fundo de uma espécie de mar ou piscina, nadando entre livros e com uma expressão corporal de aparente prazer e tranquilidade.

Na mesma imagem, sobre o fundo azul, logo acima do mergulhador está escrita a expressão *Literature-se*, e visualiza-se uma logomarca institucional no canto superior direito. O seguinte texto acompanha a imagem: “Ainda não chegaram as férias para vc curtir um ‘Noronhe-se’, um ‘Torres-se’ ou um ‘Cassino-se’. Quem sabe então aproveitar bem o tempo e mergulhar nos livros (sic)? Nadar com Lispector, Jorge Amado, Lya Luft, Tolkien, C. S. Lewis e outros... Visite a Biblioteca de seu campus! Ah! As Bibliotecas do IFRS também são abertas ao público externo, para consulta ao acervo no local #MundoIFRS”.

Os fragmentos verbais **Noronhe-se**, **Torres-se**, **Cassino-se**, **Literature-se** e o desenho do mergulhador na imagem, elemento não-verbal, remetem à publicação feita pela atriz Bruna Marquezine em sua conta no *Twitter* em outubro de 2018 e demonstrada na Figura 2, que circulou de modo viral na redes sociais e gerou imitações que proliferaram na *web*, ou seja, conforme tornou-se um *meme* de internet, de acordo com Shifman (2014).

⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/IFRSOficial/posts/2154910814521423>. Acesso em 30 out. 2018.

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



Fonte: *Twitter* (2018)⁷.

Na postagem, a atriz aparece em uma foto, mergulhando, sob o dizer **Noronhe-se**, em referência ao que seria o lugar da ação que praticava: a ilha de Fernando de Noronha, em Pernambuco. Trata-se do enunciado feito por uma atriz e postado em uma rede social digital, que congrega em sua linguagem imagem e texto (verbo-visualidade) e que remete à situação em que ela possivelmente estava: curtindo suas férias e aproveitando para relaxar. A postagem denota uma espécie de conselho. Desse modo, o enunciado do IFRS dialoga com um anterior (além de outros não explícitos): as expressões **Noronhe-se**, **Literature-se** e os demais neologismos derivados e presentes no vocabulário do discurso, além da representação do personagem mergulhando, trazem referências da publicação de Bruna.

As cenas de enunciação constroem o *ethos* e envolvem cena englobante, cena genérica e cenografia, conforme descreve Maingueneau (2013). Com relação à cena englobante, a publicação analisada apresenta um discurso do tipo institucional, produzido e divulgado pela comunicação organizacional da instituição e apresentado por meio de um enunciado verbo-visual.

Já a cena genérica é a de uma postagem na rede social *Facebook* publicada na forma de um *meme*, gênero discursivo híbrido. Compõe-se de imagens vinculadas a um texto, cujos sentidos dependem da relação indissociável entre esses elementos verbais e visuais. Além disso, utiliza uma linguagem informal, coloquial, própria desse meio digital: palavras abreviadas tal como **vc**; e os denominados *emojis* (imagens icônicas que expressam/ representam emoções, objetos etc.), somados ao uso de *hashtag* #.

O *ethos* discursivo tem a mesma extensão da enunciação e, de forma inevitável, o destinatário constrói uma representação do corpo do enunciador. Esse enunciador tenta controlar isso de modo

⁷ Disponível em: <https://twitter.com/BruMarquezine/status/1052718573687312384>. Acesso em: 01 nov. 2018.





relativamente consciente e variável por meio do gênero discursivo utilizado (MAINGUENEAU, 2010). Essa cenografia discursiva do IFRS, por meio do gênero *mime*, apresenta uma conversa amigável, de aconselhamento, o que faz o leitor construir uma representação, imaginária, do corpo do enunciador como um “amigo”, orientador.

Caber recordar que, segundo Hall (2016), representar implica usar a linguagem para criar sentido por meio de signos e símbolos que visam comunicar algo que está “no lugar de”, significando ou representando conceitos, ideias e sentimentos. Nas organizações, assim como na sociedade, a cultura manifesta os valores simbólicos da coletividade e vincula comportamentos, crenças, conhecimentos, em um espaço de mudanças constantes. Desse modo, as organizações comunicam-se através das representações que acontecem pela linguagem, na imagem e no texto dos discursos, manifestando, dessa forma, a cultura organizacional que reflete a identidade da instituição.

Ainda com relação à cenografia desse *mime*, é possível identificar entre seus elementos verbais e visuais o desenho que representa uma pessoa com traje e equipamentos de mergulho, como se estivesse nadando entre livros, e no canto superior direito da imagem, a logomarca da instituição, um artefato simbólico que demarca sua identidade. Nesse sentido, Woodward (2012) destaca que a identidade é relacional e marcada pela diferença, assim como também marcada por meio de símbolos; há uma associação entre a identidade do sujeito – nesse caso, a organização, e o que ela usa – os símbolos; dessa forma, a construção da identidade é tanto simbólica quanto social.

Nesse sentido, a construção da identidade organizacional também está ligada ao uso de símbolos que diferenciam uma organização da outra e, conforme indica Almeida (2008), existe uma determinada intenção com a criação desses artefatos que apontam o estilo da organização e transmitem significados utilizados em sua comunicação, representando o material simbólico que dá sentido ao propósito da organização,

O fragmento **Literature-se** é um neologismo em que o substantivo “literatura” foi transformado em um verbo reflexivo conjugado na terceira pessoa do singular do modo imperativo, originando uma expressão que significa, para o sujeito leitor, uma espécie de conselho amigo que sugere que ele se envolva na literatura. Por meio de metáforas como **mergulhar nos livros? Nadar com Lispector**, convida-o a “mergulhar no oceano” literário, ou seja, que leia livros enquanto não pode sair para viajar de férias. O conselho sugerido pela imagem e pela expressão é complementado no texto que acompanha a postagem.

Assim como Bruna Marquezine utilizou-se do neologismo **Noronhe-se** para se referir à ação que praticava na ilha de Fernando de Noronha, os fragmentos **Torres-se** e **Cassino-se** na postagem do IFRS fazem referência às praias de Torres e Cassino – localizadas, respectivamente, no litoral norte e no litoral





sul do Rio Grande do Sul, destino de férias de muitos gaúchos. Essas pistas discursivas remetem, nessa representação pela linguagem, ao fator identitário regional da instituição.

O trecho “Visite a Biblioteca de seu campus!” remonta à estrutura da instituição que tem formato *multicampi*, assim como depreende-se com esse dizer que cada campus tem sua biblioteca, mais uma marca de sua identidade. Já o fragmento “As Bibliotecas do IFRS também são abertas ao público externo” diz respeito ao compromisso social pela formação cidadã, acesso à educação e à cultura, que estão relacionados à missão, visão e aos valores da instituição, parte de sua cultura organizacional. Além disso, a observação de que a consulta pública ao acervo é somente local integra o corpo de normas institucionais, portanto, também a sua cultura. De acordo com Morgan (2001), as organizações correspondem a pequenas sociedades que têm seus valores, rituais, ideologias, culturas e crenças próprias destacados cotidianamente, na intenção de se manterem como regra e aprimorados de acordo com a demanda da organização.

O co-enunciador do discurso se apoia nas representações sociais que são estereótipos, para incorporar o *ethos* do enunciador (MAINGUENEAU, 2011). No trecho “Lispector, Jorge Amado, Lya Luft, Tolkien, C. S. Lewis e outros”, em que são mencionados esses escritores muito presentes no imaginário coletivo do contexto sociocultural em que o IFRS está inserido, verifica-se uma cena de fala validada.

Cenas validadas significam cenas instaladas na memória coletiva (MAINGUENEAU, 2013), que se fixam em estereótipos popularizados: **Tolkien** é o escritor da famosa série **O Senhor dos Anéis**, assim como **C. S. Lewis** é autor de **Crônicas de Nárnia**, obras literárias que foram popularizadas e também adaptadas para o cinema. Já **Lispector, Jorge Amado** e **Lya Luft** são autores consagrados e ícones da literatura brasileira, que também tiveram alguns de seus livros convertidos em produtos audiovisuais como minisséries, novelas e filmes.

Dessa forma, o IFRS, enunciador, replicou e ressignificou o *meme* da atriz Bruna Marquezine para uma causa que representa sua cultura e sua identidade, intimamente ligada à sua atividade-fim, que é a educação: incentivar o público destinatário à leitura e promover a visita de suas bibliotecas, as quais também são abertas ao público externo para consulta local, além de estimular o acesso à cultura por meio dos livros.

Segundo o estatuto enunciador/destinatário descrito por Maingueneau (2013), o EU (enunciador) IFRS, direciona-se a um TU (co-enunciador) e legitima em seu discurso a identidade da organização, mostrando uma imagem de si – o *ethos*. Os leitores da mensagem, possíveis alunos, servidores, ex-alunos ou membros da comunidade em geral, têm o IFRS como fiador da enunciação. Essa maneira de dizer, por meio de representações e estereótipos na linguagem do discurso publicado, manifesta a cultura e





informa para esse público quem é o IFRS. Conforme complementa Amossy (2013), ao produzir o enunciado, o enunciador aciona estereótipos, valores, princípios e um imaginário social ou coletivo, aumentando a chance de o co-enunciador aderir ao seu discurso.

O público leitor pode conceber o IFRS como uma instituição que valoriza seu compromisso com a 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 convidar a comunidade para visitar a instituição. Essa imagem de si está relacionada à sua identidade organizacional, pois denota uma prática institucional condizente com a missão e os valores que alicerçam sua cultura organizacional.

A enunciação convida o destinatário a participar dessa cenografia (MAINGUENEAU, 2011) que se liga à cultura organizacional. O contexto da publicação evidencia uma instituição preocupada em fomentar o acesso à cultura e à educação para toda a população, por meio de um tom enunciativo que faz o leitor perceber quem fala como próximo de si, diante de uma cenografia amigável que o faz se sentir parte do convite.

A forma de comunicação das informações mostra uma cenografia discursiva que intenciona se aproximar do público pela linguagem verbo-visual, com a representação do universo literário em forma de metáfora – um oceano em que também é possível nadar na imaginação e relaxar. Indica ainda que, embora não seja época de férias, o público pode “aproveitar bem o tempo” para ler, adquirir conhecimento e, caso o conselho seja aceito, a instituição está disponível para colaborar por meio de suas bibliotecas. Além de fazer menção a escritores com fama literária nacional e mundial como sugestão de leitura, promovendo também o consumo de cultura, o IFRS convida o leitor a visitar suas bibliotecas, que disponibilizam seu acervo à comunidade. Essas informações fornecem ao público destinatário a possibilidade de criar uma referência sobre a imagem da organização.

A cenografia apresentada demanda do leitor uma adesão à estratégia da instituição; a partir dessa comunicação mais direta, coloquial e amigável, reforça-se o elo entre o IFRS e seu público, e dessa cenografia utilizada deriva um *ethos*. Pode-se afirmar que o discurso institucional apresentado constrói uma imagem de si que se relaciona com a identidade e a cultura da organização: o enunciador, uma instituição pública de ensino, demonstra em seu discurso que incentiva a leitura e preocupa-se com a educação da sociedade, sentidos que se conectam ao Compromisso Social, um dos valores que norteiam suas atividades.

Observa-se assim que o IFRS manifesta elementos da sua cultura organizacional representados na cenografia de seu discurso, resultando esse *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 análise desse enunciado demonstrou uma cenografia discursiva amigável e conselheira da qual se depreende um *ethos* de compromisso social: o IFRS projeta uma imagem de si de uma organização que se preocupa com a educação da sociedade e valoriza o desenvolvimento da cultura e do conhecimento por meio da leitura e da literatura. Estimula seus públicos a participarem desse processo e se propõe a contribuir com isso, facilitando o acesso da população à educação e à cultura por meio dos seus serviços prestados. E a comunicação organizacional está intimamente ligada a esse processo.

Na sequência, apresentam-se as considerações finais deste estudo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao abordar a relação entre processos comunicacionais, cultura e identidade nas organizações, a partir da análise do discurso institucional do Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS) no *Facebook*, este estudo teve como intuito compreender o *ethos* como imagem de si construído nesse discurso e sua relação com a cultura e a identidade institucionais. Na análise realizada, foram levantadas marcas culturais e identitárias da instituição emergentes na cenografia do discurso de uma postagem do gênero *meme* publicada em sua página na referida rede social, em busca de subsídios para um melhor entendimento acerca de como se constrói o *ethos* discursivo como imagem de si.

Como resultado, percebeu-se que o discurso analisado se apoia em uma cenografia enunciativa amigável que revela determinados aspectos da cultura e identidade organizacionais tais como valores e artefatos simbólicos, que em parte contribuem na construção de um *ethos* de compromisso: o IFRS projeta uma imagem de si de organização que se importa com seu papel na sociedade. O *ethos* derivado é resultado das manifestações culturais, por meio da linguagem, no discurso.

Distante de propor uma investigação inédita, tampouco esta análise teve a pretensão de ser exaustiva e conclusiva. Sugere-se uma continuidade neste estudo no intuito de expandir a reflexão em relação às estratégias discursivas adotadas pela instituição em questão.

Não obstante, esta pesquisa contribui para os estudos sobre identidade, cultura e seu entrelaçamento com a comunicação nas organizações a partir da análise discursiva, a fim de entender como os discursos institucionais circulam, produzindo sentidos junto aos públicos que se relacionam com as instituições, formando imagens e reforçando identidades com base nos valores e formas simbólicas da cultura representados pela linguagem.





REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. L. de C. A construção de sentido sobre “quem somos” e “como somos vistos”. *In*: MARCHIORI, M. (org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. p. 31-50.

AMOSSY, R. Da noção retórica de ethos à análise do discurso. *In*: AMOSSY, R. (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2013. p. 9-28.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 1985.

BRAIT, B. Olhar e ler: verbo-visualidade em perspectiva dialógica. **Bakhtiniana**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 43-66, jul./dez. 2013.

BRASIL. **Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008**. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [2008]. Disponível em: http://http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ Ato2007-2010/2008/Lei/L11892.htm. Acesso em: 02 nov. 2019.

CARRIERI, A. P.; LETTE-DA-SILVA, A. R. Cultura Organizacional versus culturas nas organizações: conceitos contraditórios entre o controle e a compreensão. *In*: MARCHIORI, M. (org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. p. 51-75.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2008.

DUCROT, O. **Le dire et le dit**. Paris: Minuit, 1984.

GEERTZ, C. O impacto do conceito de cultura sobre o conceito de homem. *In*: GEERTZ, C (org.). **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008. p. 25-39.

HALL, S. Quem precisa da identidade? *In*: SILVA, T. T. da (org. e trad.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 103-133.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HALL, S. O papel da Representação. *In*: HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016. p. 31-108.

INSTITUTO FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - IFRS. **Plano de desenvolvimento institucional 2019-2023**. Bento Gonçalves: IFRS, 2018. Disponível em: https://ifrs.edu.br/wp-content/uploads/2019/03/PDI-FINAL-2018_Arial-1.pdf. Acesso em 10 abr. 2019.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.





MAINGUENEAU, D. Ethos: ethos e apresentação de si nos sites de relacionamento. *In*: MAINGUENEAU, D. **Doze conceitos em análise do discurso**. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2010. p. 79-98.

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. *In*: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (org.). **Ethos discursivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011. p. 11-32.

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

MARCHIORI, M. Cultura e comunicação organizacional: uma perspectiva abrangente e inovadora de inter-relacionamento organizacional. *In*: MARCHIORI, M. (org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. p. 77-94.

MARCHIORI, M. **Por que cultura organizacional está ligada à comunicação**. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/colunas/por-que-cultura-organizacional-esta-ligada-comunicacao>. São Paulo: ABERJE, 2016. Acesso em: 01 nov. 2018.

MORGAN, G. **Imagens da organização**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SACKMANN, S. A. (ed.). **Cultural complexity in organization: inherent contrasts and contradictions**. London: Sage, 1997.

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e do pensamento: sonora, visual, verbal**. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SMIRCICH, C. Concepts of culture and organizational analysis. **Administrative science quarterly**. Ithaca, v. 28, n. 3, p. 339-358, 1983.

SHIFMAN, L. **Memes in a digital culture**. Cambridge: MIT Press, 2014.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In*: SILVA, T. T. da (org. e trad.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2012. p. 7-72.

Artigo recebido em: 20/02/2020

Artigo aprovado em: 20/05/2020

Artigo publicado em: 08/07/2020

COMO CITAR

THOMAS, C. S.; FREITAS, E. C. de. Cultura, identidade e comunicação organizacional: imagens de si no discurso de uma instituição de ensino no Facebook. **Diálogo das Letras**, Pau dos Ferros, v. 9, p. 1-20, e02010, 2020.

