

UNIVERSIDADE FEEVALE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROCESSOS E
MANIFESTAÇÕES CULTURAIS

CRISTINE STELLA THOMAS

***MEMES NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: DISCURSO E IMAGENS DE
SI DE UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE ENSINO NO FACEBOOK***

Novo Hamburgo

2020

CRISTINE STELLA THOMAS

***MEMES NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: DISCURSO E IMAGENS DE
SI DE UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE ENSINO NO FACEBOOK***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale como requisito para a obtenção do título de Mestra em Processos e Manifestações Culturais.

Orientador: Prof.º Dr. Ernani Cesar de Freitas

Novo Hamburgo

2020

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Thomas, Cristine Stella.

Memes na comunicação organizacional : discurso e imagens de si de uma instituição pública de ensino no Facebook / Cristine Stella Thomas. – 2020.

140 f.; il. color. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2020.

Inclui bibliografia.

"Orientador: Prof. Dr. Ernani Cesar de Freitas".

1. Comunicação organizacional. 2. Linguagem. 3. Cultura organizacional. 4. Memes. I. Título.

CDU 659.3

CRISTINE STELLA THOMAS

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale sob o título: ***Memes na Comunicação Organizacional: Discurso e Imagens de Si de uma Instituição Pública de Ensino no Facebook***, na linha de pesquisa Linguagens e Processos Comunicacionais.

Dissertação de Mestrado aprovada pela banca examinadora em 31 de agosto de 2020, conferindo à autora o título de Mestra em Processos e Manifestações Culturais.

Componentes da Banca Examinadora:

Prof.º Dr. Ermani Cesar de Freitas (Orientador)
Universidade Feevale

Prof.º Dr. Fernando Simões Antunes Júnior
Universidade Feevale

Prof.º Dr. Rudimar Baldissera
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Àqueles que, sempre ao meu lado,
acompanharam minha trajetória até aqui;
em especial à minha filha, Stella, inspiração
maior da minha vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus, origem de tudo e força maior que nos move para a evolução, agradeço por iluminar meu caminho e minhas decisões, e me fazer persistir na conclusão deste trabalho mesmo em um momento atípico (e histórico, que eu não poderia deixar de registrar aqui): em meio à pandemia da Covid-19, que transformou a rotina e os planos de todos nós;

Aos meus familiares, minha eterna gratidão, em especial aos meus pais, Leoni e Edomar, pelo apoio incondicional e pelo incentivo de sempre; ao meu companheiro de alegrias, tristezas, conquistas e frustrações, Leonardo, pelo suporte afetivo e compreensão diários; e à minha filha, Stella, por esforçar-se, mesmo ainda tão pequena, para entender minhas ausências de atenção à ela nos momentos em que precisei me dedicar ao curso e à dissertação: “te amo infinito”!

Ao meu orientador, professor Dr. Ernani Cesar de Freitas, agradeço imensamente por ter me apresentado a Análise do Discurso como perspectiva essencial para pesquisar e refletir sobre comunicação e por compartilhar seus preciosos conhecimentos, bem como pela paciência, atenção e pelo incentivo durante o percurso de construção do meu trabalho;

Estendo meus agradecimentos aos professores que integraram a banca de qualificação desta dissertação, Dr. Fernando Simões Antunes (Feevale) e Dr. Luis Henrique Boaventura (UPF), e a banca examinadora da defesa final, Dr. Fernando Simões Antunes (Feevale) e Dr. Rudimar Baldissera (UFRGS), pelas valiosíssimas contribuições ao meu estudo;

Aos meus colegas e a todos os professores do PPG em Processos com os quais tive contato durante o curso de Mestrado, deixo minha profunda gratidão pelos proveitosos e inesquecíveis momentos de aprendizados e trocas nesses dois anos de caminhada;

À Universidade Feevale, agradeço pela oportunidade singular de poder participar de um programa de pós-graduação interdisciplinar tão rico como o de Processos e Manifestações Culturais;

Por fim, registro meu agradecimento especial ao Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS), instituição em que atuo profissionalmente e objeto da minha pesquisa, por proporcionar, apoiar e incentivar a qualificação de seus servidores.

Muito obrigada a todas e todos!

Todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tanto, não é necessário que o locutor faça seu autorretrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. Assim, deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si. Que a maneira de dizer induz a uma imagem que facilita, ou mesmo condiciona a boa realização do projeto, é algo que ninguém pode ignorar sem arcar com as consequências. [...] A apresentação de si não se limita a uma técnica apreendida, a um artifício: ela se efetua, frequentemente, à revelia dos parceiros, nas trocas verbais mais corriqueiras e mais pessoais. (AMOSSY, 2013, p. 9).

RESUMO

Esta pesquisa aborda, de forma imbricada, as relações entre comunicação organizacional, cultura e identidade na construção do ethos discursivo institucional como imagem de si em *sites* de redes sociais. Delimita-se à análise do discurso de uma instituição pública de ensino, o Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS), no *site* da rede social *Facebook*. O objetivo geral foi analisar manifestações culturais e identitárias da instituição que se revelam no discurso produzido no contexto da comunicação organizacional e veiculado em um *site* de rede social por meio de um *meme*, construindo um ethos discursivo institucional como imagem de si. A fundamentação teórica utilizada neste estudo baseia-se em conceitos: cultura e identidade (GEERTZ, 2008; CANCLINI, 2008, 2015; HALL, 2000, 2005, 2016; WOODWARD, 2012; BOURDIEU, 1989); cultura organizacional (MORGAN, 2011; SCHEIN, 2001, 2009); comunicação organizacional (MARCHIORI, 2008, 2016; BALDISSERA, 2008, 2010, 2014; KUNSCH, 2003); comunicação em rede e redes sociais na Internet (CASTELLS, 2005, 2012, 2015; SILVERSTONE, 2014; JENKINS, 2013; RECUERO, 2014), linguagem virtual (LÉVY, 2001; SANTAELLA, 2005, 2007, 2014), gêneros discursivos híbridos, dialogismo, verbo-visualidade, ironia e *memes* (BAKHTIN, 2016; FIORIN, 2008; SANTAELLA, 2014; BRAIT, 2013; BERGSON, 1983; SHIFMAN, 2014). A análise do discurso se apoia nos conceitos de cenografia e ethos, bem como na semântica global discursiva (MAINGUENEAU, 2008a, 2008b, 2010, 2011, 2013a, 2013b, 2020). É uma pesquisa de natureza aplicada, exploratória e descritiva, bibliográfica e documental, mediante estudo de caso com abordagem qualitativa. O *corpus* de pesquisa corresponde a uma postagem do gênero *meme* veiculada na página oficial do IFRS no *Facebook* em outubro de 2018. Os resultados da análise indicam que a utilização de um *meme* publicado em um *site* de rede social pela comunicação organizacional para divulgação de seus discursos é, por si mesma, uma manifestação cultural da organização que mostra, por meio de uma cenografia jovial e informal, um ethos discursivo, como imagem de si, de instituição pública bem-humorada, amistosa, conselheira e acessível, bem como conectada às tecnologias digitais e suas linguagens, revelando traços da personalidade da organização, portanto, da sua identidade.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação organizacional. Cultura organizacional. Discurso. Imagem de si. *Memes*.

ABSTRACT

In this research, the relations between organizational communication, culture and identity are jointly analyzed on the built of the institutional discursive ethos as an image of itself on social network sites. It is delimited to the analysis of a public educational institution's discourse, the *Instituto Federal do Rio Grande do Sul* – IFRS (Federal Institute of Rio Grande do Sul) on Facebook. The general objective was to analyze institution's cultural and identity manifestations that are revealed in the discourse produced by the organizational communication and published on a social network site through a meme, building an institutional discursive ethos as an image of itself. The theoretical basis in this study is based on concepts: culture and identity (GEERTZ, 2008; CANCLINI, 2008, 2015; HALL, 2000, 2005, 2016; WOODWARD, 2012; BOURDIEU, 1989); organizational culture (MORGAN, 2011; SCHEIN, 2001, 2009); organizational communication (MARCHIORI, 2008, 2016; BALDISSERA, 2008, 2010, 2014; KUNSCH, 2003); network communication and social networks on the Internet (CASTELLS, 2005, 2012, 2015; SILVERSTONE, 2014; JENKINS, 2013; RECUERO, 2014), virtual language (LÉVY, 2001; SANTAELLA, 2005, 2007, 2014), hybrid discursive genres, dialogism, verb-visibility, irony and memes (BAKHTIN, 2016; FIORIN, 2008; SANTAELLA, 2014; BRAIT, 2013; BERGSON, 1983; SHIFMAN, 2014). Discourse analysis is based on concepts of scenography and ethos, as well as on discursive global semantics (MAINGUENEAU, 2008a, 2008b, 2010, 2011, 2013a, 2013b, 2020). It is an applied, exploratory and descriptive, bibliographic and documentary research, through a case study with a qualitative approach. The research corpus consists of a meme posted on the official IFRS page on Facebook in October 2018. The results of this analysis indicate that the use of a meme published on a social networking site by organizational communication to disseminate its speeches is a cultural manifestation of the organization that shows, through a jovial and informal scenography, a discursive ethos, as an image of itself, of a good-humored, friendly, advisor and accessible public institution, as well as connected to technologies and their languages, revealing organization's personality traits, therefore, its identity.

KEYWORDS: Organizational communication. Organizational culture. Discourse. Image of itself. Memes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os sete planos da semântica global dos discursos.....	61
Figura 2 - Coordenadas espaço-temporais envolvidas em um ato de enunciação.....	67
Figura 3 - Ethos efetivo e suas diferentes instâncias em interação.....	79
Figura 4 - Captura de tela da página inicial do Portal do IFRS.....	85
Figura 5 - Captura de tela da página oficial do IFRS no <i>Facebook</i>	85
Figura 6 - Sugestão de roteiro de análise do discurso.....	95
Figura 7 - Postagem de <i>meme</i> na página oficial do IFRS no <i>Facebook</i>	98
Figura 8 - Postagem da atriz Bruna Marquezine no <i>Twitter</i> que virou <i>meme</i> e uma de suas inúmeras imitações criada por internautas	107

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorias de Análise.....	94
Quadro 2 - Síntese das informações analisadas e sua categorização.....	125

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 CULTURA, IDENTIDADE E SUAS INTER-RELAÇÕES COM A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES	18
2.1 CULTURA ORGANIZACIONAL: SOCIEDADE E ORGANIZAÇÕES ENTRELAÇADAS NA TEIA DE SIGNIFICADOS	19
2.2 IDENTIDADE E CULTURA TECENDO SENTIDOS NAS ORGANIZAÇÕES.....	23
2.3 COMUNICAÇÃO, CULTURA E IDENTIDADE NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL	28
3 COMUNICAÇÃO EM REDE E GÊNEROS DISCURSIVOS NA ERA DIGITAL: NOVAS MÍDIAS, NOVAS LINGUAGENS, NOVOS SENTIDOS.....	34
3.1 A COMUNICAÇÃO EM REDE NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E AS REDES SOCIAIS NA INTERNET.....	35
3.1.1 Comunicação virtual e linguagem da Internet	38
3.2 GÊNEROS DISCURSIVOS E HIBRIDIZAÇÃO GENÉRICA	41
3.3 DIALOGISMO E ENUNCIADOS VERBO-VISUAIS.....	45
3.4 UM GÊNERO DISCURSIVO HÍBRIDO, VERBO-VISUAL, ESSENCIALMENTE DIALÓGICO E IRÔNICO: O <i>MEME</i>	48
3.4.1 Ironia nos memes: uma perspectiva discursiva.....	52
4 CENOGRAFIA E ETHOS COMO IMAGEM DE SI NO DISCURSO ORGANIZACIONAL	60
4.1 OS SETE PLANOS DA SEMÂNTICA GLOBAL DO DISCURSO: DA INTERTEXTUALIDADE AO MODO DE COESÃO	61
4.2 CENA DE ENUNCIÇÃO: A CENOGRAFIA.....	72
4.3 ETHOS DISCURSIVO: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE SI NO DISCURSO	75
5 METODOLOGIA: A JORNADA RUMO A RESPOSTAS.....	81
5.1 OBJETO DA PESQUISA: UNIVERSO E AMOSTRAGEM	82
5.1.1 Contextualização da Instituição	82
5.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	86
5.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS: O <i>CORPUS</i> DA PESQUISA	90
5.4 TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE	92
6 RESULTADOS E ANÁLISE: DISCURSO E IMAGENS DE SI DO IFRS EM UM MEME INSTITUCIONAL	97

6.1 ANÁLISE DO <i>MEME</i> INSTITUCIONAL: “LITERATURE-SE”	98
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	131
REFERÊNCIAS	135

1 INTRODUÇÃO

A sociedade se encontra na era digital, em que os avanços tecnológicos e a comunicação em rede transformaram os relacionamentos humanos e os processos comunicacionais, em todas as esferas. O advento das redes sociais na Internet tornou-se mais uma via de expressão e de manifestação culturais.

Esse contexto contribui para o surgimento de novas situações comunicativas que (re)criam linguagens, modificam discursos, além de construir, desconstruir e reconstruir sentidos num ambiente em constante e acelerada mutação tal como o ciberespaço, em que as informações circulam em velocidade desmedida.

De forma inevitável, esse cenário contemporâneo permeado pela cibercultura tem efeito sobre as organizações, sejam públicas ou privadas, pois são elas reflexo da sociedade em que estão inseridas. Reflete, em especial, na comunicação organizacional, processo de produção e confrontação de sentidos realizado por meio das interações e entrelaçamentos que se efetivam pelas linguagens, na relação entre os sujeitos participantes deste sistema vivo e complexo que é uma organização.

Em vista disso, os processos comunicacionais das instituições, tanto com seus públicos internos quanto com a sociedade, vêm se reformulando a partir das novas tecnologias de informação e comunicação, assim como os processos culturais que envolvem as manifestações das práticas sociodiscursivas humanas.

Nessa direção, torna-se pertinente compreender como a comunicação organizacional atua na construção de sentidos, levando em consideração as diversas formas de produção e de circulação de seus discursos na sociedade, as linguagens e gêneros utilizados nesse processo, bem como suas relações com a identidade e a cultura da organização, fatores que influenciam na imagem (de si) oferecida por ela - o ethos construído nesses discursos.

Desse modo, esta dissertação aborda, de forma imbricada, as relações entre comunicação, cultura e identidade nas organizações e o ethos como imagem de si construído no discurso de uma instituição pública de ensino em *sites* de redes sociais. O tema emerge da relevância de se refletir sobre processos comunicacionais e manifestações culturais e identitárias nas organizações, delimitando-se à análise dos discursos institucionais originados no contexto da comunicação organizacional da instituição pesquisada e difundidos na rede social *Facebook* por meio do gênero discursivo *meme*, a partir das cenografias enunciativas apresentadas por esses discursos.

A organização foco da pesquisa é o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS), 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 outros 37 Institutos Federais no Brasil, que ofertam gratuitamente cursos de nível médio técnico, superiores e de pós-graduação.

Tanto no ambiente social quanto no organizacional, a cultura manifesta os valores simbólicos da coletividade; dentro de uma organização, conecta comportamentos, crenças e conhecimentos em um espaço de mudanças constantes. Visto que as organizações são formadas por pessoas, assim a cultura organizacional é composta por uma diversidade de culturas. Diante desse contexto, uma comunicação padronizada, hierárquica, verticalizada, com discursos unidirecionais, não atinge a maior parte dos públicos com os quais a instituição interage.

No âmbito da comunicação organizacional, que age na construção e consolidação da identidade da organização e da sua imagem perante a sociedade, observa-se uma reconfiguração comunicacional frente às possibilidades das mídias digitais, com a conseqüente reorganização dos discursos direcionados ao cidadão, e da imagem de si que a instituição constrói para esse público, de acordo com as novas mídias ora disponíveis. Os diferentes meios em que os discursos circulam para chegar até seus destinatários, também podem causar efeitos variados sobre a imagem que a organização oferece, ou pretende oferecer, de si mesma.

Nesse sentido, percebe-se que os discursos institucionais têm circulado, cada vez mais, por meio de gêneros discursivos tais como os *memes*, presentes nas redes sociais na Internet, um dos meios de comunicação mais acessados da atualidade, com estilos de linguagem próprios e que proporcionam também mais interação da organização com seus públicos.

A partir dessa contextualização, vê-se necessário analisar e compreender a imagem de si construída pela comunicação organizacional do IFRS em seus discursos, sua relação com a cultura e identidade organizacionais manifestadas por meio desse ethos, e de que forma isso se revela nas cenografias enunciativas do gênero discursivo *meme*, objeto deste estudo.

A escolha da instituição a ser pesquisada justifica-se pelo interesse pessoal da acadêmica no tema, derivado de sua atuação profissional como jornalista no âmbito da comunicação organizacional de um Instituto Federal que adota as redes sociais como um de seus principais meios de comunicação com seus públicos e utiliza os *memes* em suas publicações, despertando assim curiosidade de entender como a cenografia desses enunciados constroem a imagem da instituição e o que revelam sobre sua cultura e sua identidade, bem como se esse modo de dizer, o uso dessas linguagens, relacionam-se com o fazer da instituição.

Para compreender a construção da identidade da organização e a manifestação da sua cultura organizacional por meio da circulação de discursos em *sites* de redes sociais na Internet, surge a seguinte problemática de pesquisa: como a cultura e a identidade institucionais se manifestam no discurso produzido pela comunicação organizacional do IFRS e difundido por meio do gênero *meme* em um *site* de rede social, construindo um ethos discursivo institucional como imagem de si?

Nessa direção, o objetivo geral deste trabalho é analisar manifestações culturais e identitárias da instituição que se revelam no discurso produzido no contexto da comunicação organizacional e veiculado em um *site* de rede social por meio de um *meme*, construindo um ethos discursivo institucional como imagem de si.

Para alcançar o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram delimitados:

- a) compreender como a cultura e a identidade da instituição de ensino pesquisada se manifestam nos discursos institucionais divulgados pela comunicação organizacional na rede social *Facebook* por meio de *memes*;
- b) refletir sobre linguagem virtual e gêneros discursivos relacionados à comunicação organizacional no *site* da rede social *Facebook*, com foco no gênero *meme* produzido pela instituição IFRS;
- c) reconhecer de que modo a cenografia e o ethos como imagem de si se constroem no contexto de discursos institucionais na rede social *Facebook*, revelando aspectos da cultura e da identidade da organização, especialmente através do gênero *meme*.

No intuito de responder à problemática desta pesquisa e atender aos objetivos previstos, a coleta e análise de dados utiliza como *corpus* uma amostra de postagem com *meme*, gênero discursivo híbrido em que predomina a linguagem verbo-visual, veiculada na página oficial do IFRS no *Facebook*, delimitada à análise do discurso institucional a partir da cenografia enunciativa e do ethos como imagem de si construído discursivamente.

A escolha desse gênero como *corpus* para a análise deve-se ao fato de que influencia e impacta de forma significativa nos processos comunicacionais, sobretudo no âmbito das organizações, e à importância de se estudar o discurso institucional para um melhor entendimento acerca das relações entre cultura e identidade organizacionais. Em um passado não muito distante, as instituições 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. As estratégias de comunicação organizacional, isto é, as formas escolhidas pela organização para se comunicar com seus públicos, incluindo as linguagens utilizadas em seus

discursos, podem revelar representações da sua cultura e de sua identidade, construindo uma imagem (de si), ou seja, um ethos discursivo institucional.

Quanto à variedade de material disponível para a análise dos discursos, optou-se pela materialidade especificada por estar disponível no *site* da rede social *Facebook* e por ser uma publicação realizada pela comunicação organizacional da instituição estudada, ilustrando alguns dos principais valores e princípios que norteiam a atuação da instituição. A materialidade discursiva analisada emerge de uma postagem no formato do gênero *meme*, veiculada na Internet, especificamente na página oficial do IFRS no *Facebook*.

Os procedimentos metodológicos deste estudo consideram as orientações de Prodanov e Freitas (2013), consistindo em uma pesquisa aplicada, com abordagem qualitativa, baseada em objetivos de ordem exploratória e descritiva. Quanto aos procedimentos técnicos, classifica-se como pesquisa bibliográfica e documental, por ser concebida a partir de materiais já publicados, sendo caracterizada como um estudo de caso, devido à amostragem investigada ser composta de uma unidade de análise: uma instituição de ensino. A técnica utilizada é Análise do Discurso.

A dissertação está organizada em sete capítulos, sendo que o primeiro corresponde à introdução. O segundo capítulo constitui um breve panorama sobre cultura e identidade organizacionais, a fim de contextualizar a organização que é foco deste estudo. Para tanto, a base teórica desta etapa engloba conceitos para uma melhor compreensão sobre as relações entre cultura, identidade, comunicação e discurso nas organizações, com os seguintes autores: Geertz (2008), Canclini (2008, 2015); Hall (2000, 2005, 2016); Woodward (2012); Morgan (2011); Schein (2001, 2009); Marchiori (2008, 2016); Baldissera (2008, 2010, 2014) e Kunsch (2003).

Na sequência, para uma reflexão sobre as mudanças nos processos comunicacionais e manifestações culturais provocadas pelas novas tecnologias de informação e comunicação, sobretudo as redes sociais digitais e sua influência na comunicação e na cultura da organização, e a produção de sentidos através de gêneros discursivos híbridos como os *memes* e linguagens dessas novas mídias, são apresentadas no terceiro capítulo concepções sobre comunicação e redes sociais na Internet de acordo com Castells (2005, 2012, 2015), Silverstone (2014), Jenkins (2013) e Recuero (2014), além de gêneros discursivos, hibridização genérica, verbo-visualidade, linguagem virtual, ironia e o gênero *meme*, percorrendo autores como Bakhtin (2016), Fiorin (2008), Lévy (2001), Santaella (2005, 2007, 2014), Brait (2008, 2013), Bergson (1983) e Shifman (2014).

No quarto capítulo, evidenciam-se os conceitos da análise do discurso de linha teórica francesa com base nos conceitos de cenografia e ethos desenvolvidos por Maingueneau (1997, 2000, 2008a, 2008b, 2010, 2011, 2013a, 2013b, 2020), na perspectiva da semântica global discursiva formulada por esse autor, para apreender de que forma o ethos como imagem de si, construído no discurso, manifesta a cultura e identidade da instituição pesquisada. Esses conceitos são relevantes para demonstrar como as manifestações culturais e identitárias da organização se revelam no discurso institucional divulgado em postagens do gênero *meme* que circulam em *sites* de redes sociais, por meio de cenografias construídas no contexto da comunicação organizacional que derivam um ethos discursivo como imagem de si.

A metodologia que conduz este estudo é apresentada no quinto capítulo, tendo como base Prodanov e Freitas (2013) e, ainda, Barros e Duarte (2011). O sexto capítulo concentra a análise da materialidade discursiva presente no *meme* publicado pela instituição de ensino pesquisada em sua página oficial na rede social *Facebook*, selecionado para este estudo.

Por fim, na sétima e última etapa do trabalho são levantadas as considerações finais, que reúnem os resultados obtidos frente ao problema de pesquisa levantado e aos objetivos formulados para o desenvolvimento desta dissertação.

Salienta-se que este estudo está inserido na linha de pesquisa “Linguagens e processos comunicacionais” do Mestrado Acadêmico em Processos e Manifestações Culturais, pois tem como foco o processo de comunicação e sua institucionalização, abordando sobre as diferentes linguagens das mídias contemporâneas e das tecnologias da informação e da comunicação, além de questões dos campos discursivos e simbólicos, relacionando cultura, identidade e suas manifestações, sob a temática das manifestações midiáticas, a especificidade de suas linguagens e possíveis articulações no contexto complexo da comunicação nas organizações.

Após uma pesquisa sobre o estado da arte desse tema realizada em plataformas de base dados como o Portal CAPES, encontra-se uma quantidade numerosa de estudos sobre gêneros discursivos voltados ao campo do ensino de língua portuguesa, linguística e seus usos em sala de aula; mas observa-se uma escassez de trabalhos sobre o assunto voltados à cultura e comunicação organizacional. Portanto, o estudo aqui realizado traz contribuições para pesquisas interdisciplinares, com enfoque nas áreas de comunicação, comunicação organizacional, cultura, linguística e análise do discurso.

Além disso, pesquisar sobre discurso, sob a perspectiva de cenografia e ethos como imagem de si, pode proporcionar um melhor entendimento sobre discursos institucionais e contribuições para áreas que relacionam comunicação e linguagem, a fim de compreender processos e manifestações culturais, bem como a formação das identidades. E, ainda, pesquisas

com esse viés podem provocar novos estudos que, por conseguinte, promovam mais conhecimentos sobre o campo complexo que é o da comunicação organizacional, processo que envolve construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais.

Pode-se acrescentar ainda a contribuição de um estudo sobre discurso institucional, mediante gêneros discursivos nas redes sociais na Internet, pela necessidade de aprofundamento das pesquisas sobre como esses enunciados, ao fazer uso de estilos de linguagem próprios, podem influenciar a imagem da organização junto à sociedade, em especial na esfera pública, revelando aspectos da cultura e identidade organizacionais.

Frente ao exposto, inicia-se a partir de agora o percurso da pesquisa que, na seção a seguir, aborda as inter-relações entre cultura, identidade e comunicação nas organizações.

2 CULTURA, IDENTIDADE E SUAS INTER-RELAÇÕES COM A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Esta pesquisa tem como um de seus propósitos compreender como a cultura e identidade da instituição de ensino pesquisada se manifestam nos discursos institucionais divulgados pela comunicação organizacional, especialmente por meio de gêneros discursivos como o *meme* no *site* da rede social *Facebook*. A fim de alcançar tal objetivo previsto, este primeiro capítulo da dissertação engloba conceitos de cultura, identidade e suas inter-relações com a comunicação nas organizações a fim de, mais adiante, contextualizar a instituição que é foco deste estudo.

As organizações são reflexo da sociedade: sistemas vivos, complexos, formados por seres humanos, sujeitos em interação, cada qual com sua bagagem de valores e crenças, que compartilham conhecimentos e manifestam culturas por diversas linguagens, comunicando-se e constituindo identidades em um espaço suscetível a mudanças constantes onde circulam discursos que constroem e reconstroem sentidos.

Como esses ambientes são constituídos por pessoas, assim a cultura organizacional é composta por uma diversidade cultural. Dentro desse contexto, a comunicação atua como produtora e propagadora de discursos organizacionais que revelam aspectos culturais e identitários, influenciando na formação da imagem da organização perante seus públicos.

Para uma melhor compreensão sobre como a comunicação organizacional atua na construção de sentidos, as diversas formas de produção e circulação de seus discursos na sociedade e suas relações com a identidade e a cultura da organização devem ser consideradas, assim como as linguagens utilizadas para representar esses fatores que influenciam na imagem (de si) oferecida por ela para seus públicos – o seu *ethos* discursivo.

Diante do cenário descrito, apresenta-se nesta etapa um breve panorama sobre cultura, identidade e comunicação organizacional, a partir dos seguintes autores: Geertz (2008), Hall (2000, 2005, 2016); Canclini (2008; 2015); Bourdieu (1989); Woodward (2012); Morgan (2011); Schein (2001, 2009); Marchiori (2008, 2016), Baldissera (2008, 2010, 2014) e Kunsch (2003), complementados por Almeida (2008), Carrieri e Leite-da-Silva (2008), Emediato (2014) e Corrêa (2009).

Desse modo, tais conceitos são assuntos tratados nas seções que seguem.

2.1 CULTURA ORGANIZACIONAL: SOCIEDADE E ORGANIZAÇÕES ENTRELAÇADAS NA TEIA DE SIGNIFICADOS

Para um melhor entendimento a respeito de cultura e identidade voltadas para organizações, há que se ponderar acerca da existência de uma diversidade de conceitos que surgiram ao longo do tempo e de estudos de vários teóricos. Concentram-se aqui aqueles que se relacionam de forma mais aproximada com o escopo deste trabalho, que envolve a produção de sentidos no âmbito da comunicação organizacional e sua complexidade como processo de significação decorrente dos discursos que circulam na sociedade, construindo uma imagem (de si) institucional, e sua conexão com a cultura e a identidade da organização em estudo.

Diante disso, considera-se a concepção de cultura de Geertz (2008) que, sob a lente antropológica, sustenta cultura como sendo “sistemas entrelaçados de signos interpretáveis”. Conforme esse teórico, a cultura não é um poder, mas um contexto, dentro do qual os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos “podem ser descritos de forma inteligível – isto é, descritos com densidade.” (GEERTZ, 2008, p. 10).

De acordo com a teoria interpretativa de Geertz (2008), o conceito de cultura compreende a ação humana como uma ação simbólica, cujo interesse é o significado: o sujeito nesse processo é “amarrado” por teias de significados tecidas por ele mesmo, e são essas teias a própria cultura. Desse modo, considerando a cultura como um processo dinâmico e interpretativo, assume-a 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).

Com base no exposto, é possível afirmar que cultura é um contexto, concebida como uma teia de significados: um processo em que todas as ações humanas são simbólicas, formado pelo entrelaçamento dos significados produzidos por essas ações e suas interpretações. Dentro desse contexto é possível descrever os acontecimentos sociais, comportamentos, processos e instituições.

Conforme pontuado por Carrieri e Leite-da-Silva (2008), na tentativa de agrupar diferentes concepções do tema, Dupuis (1996¹, p. 243) assevera que uma cultura é configurada no tempo e no espaço pelas “práticas dos atores” e dos grupos no interior de “contextos de interação social” e histórica, sendo que “uma definição rigorosa de cultura deveria, assim,

¹ DUPUIS, Jean P. Antropologia, cultura e organização: proposta de um modelo construtivista. In: CHANLAT, J. F. (Org.). **O indivíduo nas organizações**: dimensões esquecidas. São Paulo: Atlas, 1996. v.3. p. 231-251.

articular de maneira dialética contextos de interação social, práticas dos atores e significações das ações.”

Somado a isso, no contexto da pós-modernidade, Canclini (2008) traz à tona a discussão sobre culturas híbridas, afirmando que “é necessário demolir essa divisão [...] essa concepção em camadas do mundo da cultura, e averiguar se sua hibridação pode ser lida com as ferramentas das disciplinas que as estudam separadamente [...]” (CANCLINI, 2008, p. 19). Dessa forma, esse antropólogo argentino concebe hibridação como “processos socioculturais, nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas.” (CANCLINI, 2008, p. XIX).

Tais estruturas ou práticas discretas mencionadas por Canclini (2008) não são fontes puras, mas resultantes de processos de hibridações que já aconteceram, em que elementos culturais diferentes que se atenuam formam um terceiro elemento que carrega parte dos anteriores. Provocada pela diluição das fronteiras culturais decorrente da globalização, a intensificação da interculturalidade no mundo “favorece intercâmbios, misturas maiores e mais diversificadas do que em outros tempos” (CANCLINI, 2008, p. XXXIII). Essa combinação se relaciona com a ideia do entrelaçamento de significados que constrói a teia da cultura.

Assim, considera-se como um caminho para refletir sobre cultura organizacional na contemporaneidade, compreendê-la na relação entre essas concepções, articulando tanto os aspectos que envolvem os contextos de interação social e práticas dos sujeitos, quanto os significados das ações e formas simbólicas que, combinados e hibridizados, formam a teia de significação que é a cultura.

De acordo com Carrieri e Leite-da-Silva (2008), todas essas concepções se conectam aos estudos sobre cultura voltados para organizações e dão origem a diversas outras propostas. A partir de outros pesquisadores, esses estudiosos mencionam ainda uma abordagem que vem relacionar a linguagem e os discursos para compreensão da cultura e das organizações: a perspectiva da cultura como metáfora, que se alinha com o paradigma interpretativo direcionado por Geertz (2008).

Nessa perspectiva, segundo Carrieri e Leite-da-Silva (2008), as organizações são tratadas como expressão de formas e manifestações da consciência humana, e são 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)², 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 mesma direção, nas palavras de Marchiori (2016, s.p.),

Torna-se fundamental na contemporaneidade compreendermos que o mundo social e organizacional não pode ser visto como um dado concreto. É premente vislumbramos a perspectiva da cultura como metáfora, ou seja, algo que uma organização é e não mais uma variável (organização tem). Nessa visão cultura é processual e tem como pressuposto a interação social entre sujeitos.

Destacado estudioso organizacional que apresenta sua teoria sobre as organizações apoiada em metáforas, Morgan (2011) compara-as com imagens que as tornam possíveis de serem vistas como máquinas, organismos vivos, cérebros, culturas, sistemas políticos, prisões psíquicas, fluxo e transformação e como instrumentos de dominação.

Ao referir-se à cultura, Morgan (2011, p. 135) discorre que essa não pode mais ser vista como uma simples variável que a sociedade ou as organizações possuem. “Em lugar disto, ela deve ser compreendida como um fenômeno ativo, vivo, através do qual as pessoas criam e recriam os mundos dentro dos quais vivem”. Segundo esse teórico, tipicamente, cultura se refere

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. (MORGAN, 2011, p. 115).

Porém, conforme afirma Morgan (2011), nos dias atuais, o conceito de cultura não carrega necessariamente essa antiga postura de avaliação, sendo usada de modo mais geral para significar que os diferentes grupos de pessoas têm variados estilos de vida. Ao trazer essa definição e ver a organização como cultura, Morgan (2011) argumenta que, assim como os indivíduos numa cultura têm diferentes personalidades enquanto compartilham de muitos aspectos comuns, isso também acontece com grupos e organizações. Ele afirma ser esse o fenômeno que é reconhecido como cultura organizacional.

² SMIRCICH, Linda. Concepts of culture and organizational analysis. **Administrative Science Quarterly**, Ithaca, v. 28, n. 3, Sep., 1983, p. 339-358.

Nesse percurso, outro reconhecido teórico que aborda sobre cultura organizacional, Schein (2009) salienta que as diretrizes da organização, isto é, o que ela acredita e possui como valores, constroem a cultura, e reafirma a presença de subculturas dentro das instituições. Conforme Schein (2009, p. 11), cultura nas organizações é

o conjunto de pressupostos básicos que um grupo inventou, descobriu ou desenvolveu ao aprender como lidar com os problemas de adaptação externa e integração interna e que funcionaram bem o suficiente para serem considerados válidos e ensinados a novos membros como a forma correta de perceber e sentir, em relação a esses problemas.

Schein (2009) ainda acrescenta que a cultura organizacional pode ser apreendida por diferentes níveis, os quais classifica em: a) os artefatos visíveis, como os produtos visíveis: *layout* da organização, o comportamento das pessoas – fáceis de serem percebidos, mas difíceis de serem interpretados; b) os valores – sendo que aqui esse autor aponta ao problema da diferença existente entre os valores aparentes e os em uso; e c) os pressupostos básicos, que normalmente são inconscientes, mas que, em realidade, determinam como os membros do grupo percebem, pensam e sentem.

De acordo com Schein (2001), as culturas interagem entre si na criação das sociedades e podem ser fatores de influência na cultura das organizações, a qual sofre transformações na medida em que seu crescimento traz inúmeras mudanças.

Assim, a cultura organizacional, sendo uma manifestação e reflexo da cultura de uma sociedade, determina regras que interferem na forma de comportamento da instituição; isso explica porque determinados valores são definidos e devem ser cumpridos, conceituando os padrões institucionais, que tendem a reforçar a identidade da organização.

Segundo Emediato (2014), o conceito de cultura organizacional, de modo geral, representa um sistema de comportamentos, normas e valores sociais que serve de parâmetro para que as pessoas de dado agrupamento, tal como uma organização ou instituição, possam agir, avaliar e tomar decisões; ela “funciona como um sistema de referências, constituindo um conjunto de crenças que serve de balizador das interações dentro do grupo (organização)” (EMEDIATO, 2014, p. 76).

Nesse caminho, Berger e Luckman (1985)³, referenciados por Carrieri e Leite-da-Silva (2008), mencionam que os significados, no desempenho de papéis na organização, originam-se na cultura; conforme Berger e Luckman (1985, p. 83), “qualquer instituição tem um corpo de

³ BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1985.

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, entre outros que constituem um plano de representações simbólicas.

Schein (2001) defende que os elementos simbólicos da cultura das organizações são um padrão a ser entendido, alterado e transmitido para todos os públicos. Ampliando essa visão, Marchiori (2016) observa que a cultura é processo dinâmico – muito diferente de um quadro fixado na parede; portanto, refletir sobre cultura organizacional significa falar de algo que vai além dos valores e entender que qualquer manifestação da organização revela sua cultura.

Desse modo, percebe-se que a cultura organizacional atua de certa forma como o DNA⁴ da organização – o fator “genético” 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, construindo e fortalecendo identidades.

Nesse contexto, compreende-se relevante abordar de que forma a questão identitária se insere nessa relação com a cultura, para na sequência apreender sobre identidade organizacional, assuntos tratados a seguir.

2.2 IDENTIDADE E CULTURA TECENDO SENTIDOS NAS ORGANIZAÇÕES

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 intrínsecas com a cultura.

Um dos principais teóricos que tratam sobre a relação entre identidade e cultura, Hall (2005) indica que, como resultado de mudanças estruturais e institucionais do final do século XX, tais como a globalização, as identidades que formavam as paisagens sociais entraram em colapso, e o processo de identificação por meio do qual se projetam as identidades culturais tornou-se mais provisório, variável e problemático, processo que produziu o sujeito pós-moderno.

⁴ DNA, ou ADN em português, é a sigla para **ácido desoxirribonucléico, composto orgânico** cujas moléculas **contêm as instruções genéticas** que coordenam o desenvolvimento e funcionamento de todos os seres vivos e de alguns vírus. Com exceção de gêmeos univitelinos, o DNA de cada indivíduo é exclusivo, cada ser humano possui duas formas de cada gene, uma que recebe da mãe outra que recebe do pai.

De acordo com Hall (2005), a identidade do sujeito pós-moderno não é fixa, essencial ou permanente; é formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais os sujeitos são representados ou interpelados nos sistemas culturais que os rodeiam. A identidade é, portanto, definida historicamente e não biologicamente; o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, e que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente.

Conforme esse teórico, 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. Hall (2000, p. 108) ainda desenvolve o conceito de identidade como estratégico e posicional; essa concepção aceita que

as identidades não são nunca unificadas; que elas são, na modernidade tardia, cada vez mais fragmentadas e fraturadas; que elas não são, nunca, singulares, mas multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicos. As identidades estão sujeitas a uma historicização radical, estando constantemente em processo de mudança e transformação.

Assim, segundo depreende-se em Hall (2000), a identidade vem da interação entre indivíduo e sociedade, podendo ser mantida, modificada ou remodelada com base nas relações sociais, e está vinculada diretamente ao papel social do indivíduo e ao resultado dos processos de interações sociais, que incluem as práticas sociodiscursivas.

De tal maneira, 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, e não fora delas, de acordo com Hall (2000).

À luz dessas definições segue Woodward (2012), para quem a identidade é relacional e dependente de algo fora dela, sendo, portanto, marcada tanto pela diferença, quanto por meio de símbolos. Comenta essa teórica que existe uma associação entre a identidade da pessoa e os artefatos que ela usa – os símbolos; dessa forma, “a construção da identidade é tanto simbólica quanto social.” (WOODWARD, 2012. p. 10).

Segundo essa estudiosa, 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; e por meio da diferenciação social que essas classificações da diferença são “vivas” nas relações sociais. As identidades “adquirem sentido

por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas.” (WOODWARD, 2012, p. 8).

Com relação a esse ponto, cabe acrescentar a contribuição de Pierre Bourdieu (1989), versado teórico que destaca em seus estudos o poder do simbólico. As mudanças nas identidades têm características que carregam consigo o poder de cada sociedade e de cada indivíduo por meio dos simbolismos. Nesse sentido, “o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 1989, p. 7-8). De tal forma, ainda conforme o sociólogo francês, os sistemas simbólicos como a arte, a religião e a língua, vistos como estruturas estruturantes, são determinados consensualmente na sociedade: “a objectividade do sentido do mundo define-se pela concordância das subjectividades estruturantes (senso=consenso).” (BOURDIEU, 1989, p. 7-8). O poder simbólico trata-se, assim, de um poder invisível, mas que só pode ser desempenhado com a conivência dos sujeitos.

Ao trazer essas concepções para o âmbito organizacional, pode-se afirmar que a identidade está diretamente ligada à visão interna da organização, às relações entre os seus membros, seus discursos e suas práticas cujos sentidos provém de simbolismos, indo também ao encontro da concepção que se refere à identidade como proveniente das relações sociais e vinculada ao resultado dos processos de interação social, conforme Hall (2000).

Na direção de Woodward (2012), no que diz respeito à construção da identidade marcada por meio de símbolos e diferenciação social, observa-se que a construção da identidade organizacional também está ligada ao uso de símbolos que diferenciam uma organização das outras, sendo que o poder desse simbolismo pode não ser visto mas funciona porque foi definido de modo consensual pelos sujeitos sociais, de acordo com Bourdieu (1989).

Assim, Morgan (2011) afirma que as crenças e as ideias que as organizações têm sobre aquilo que são e que tentam fazer, assim como sobre o que é o seu ambiente, tendem a se materializarem muito mais do que geralmente se acredita. Tais padrões de crenças ou significados compartilhados, fragmentados ou integrados, apoiados em várias normas operacionais e rituais, podem exercer influência decisiva na habilidade da organização em lidar com os desafios que enfrenta.

Conforme complementa 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 à ela de forma direta.

Essa estudiosa observa, referenciada em Rindova e Schulz (1998)⁵, que o conceito de identidade é mais acessível e mais explícito do que os pressupostos que definem a cultura nas organizações; porém, alguns aspectos da identidade podem ser mais profundos do que determinados níveis implícitos da cultura, do mesmo modo que alguns elementos da cultura podem ser explícitos como artefatos, princípios e definição de valores. “Assim é que os artefatos e as normas são usados pelos membros de uma cultura para expressar sua identidade e para formular e perseguir seus propósitos.” (ALMEIDA, 2008, p. 35)

De tal modo, as organizações correspondem a pequenas sociedades que têm seus valores, rituais, ideologias, culturas e crenças próprias destacados cotidianamente, na intenção de se manterem como regras e aprimorados de acordo com a demanda da organização. Isso é frisado por Morgan (2011, p. 125):

As organizações são minissociedades que têm seus próprios padrões distintos de cultura e subcultura. Assim, uma organização pode ver-se como um grupo bem integrado ou família que acredita no trabalho conjunto. Ou pode estar impregnada pela ideia de que “nós somos os melhores da indústria e pretendemos continuar assim”. Outra, ainda, pode ser grandemente fragmentada, dividida em grupos que pensam sobre a realidade de formas muito diferentes, tendo diferentes aspirações a respeito daquilo que a organização deveria ser.

Essa afirmação de Morgan (2011) vai ao encontro da definição de que identidade organizacional se refere à quem a organização é, e como ela se vê, descrita e entendida por Almeida (2008, p. 34) 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.”

Salienta-se que o conceito de identidade não é único e definido, visto que sempre depende do ângulo pelo qual é analisada; nessa direção, há quatro tipos de identidade organizacional que são descritas por Van Riel (2003): a) a identidade percebida: inclui a coligação de atributos vistos como típicos pelos membros da organização, o que constitui a essência da organização, a distingue de outras e permanece ao longo dos anos; b) a identidade projetada: trata-se da auto-apresentação da organização, isto é, como a organização divulga

⁵ RINDOVA, Violina P., SCHULTZ, Majken. Identity within and identity without: lessons from corporate and organizational identity. In: WHETTEN, David A.; GODFREY, Paul C. **Identity in organizations: building theory through conversations**. Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications, 1998.

seus atributos-chave a seus públicos internos e externos por meio da comunicação e de seus símbolos; c) a identidade desejada: é o que a alta administração acredita que a organização deveria ser a partir de sua liderança; e d) a identidade aplicada: consiste nos sinais que são transmitidos por meio do comportamento dos membros da organização, consciente ou inconscientemente, a todos os níveis da organização.

Relaciona-se a isso o que Morgan (2011) assevera sobre as relações organizacionais com o ambiente em que ela se insere e o processo de construção da identidade da organização:

Escolhe-se e opera-se em campos ambientais de acordo com a forma pela qual se constroem as concepções daquilo que se é e se está tentando fazer, como, por exemplo, “ser uma organização na indústria de computadores”, “produzir e vender automóveis”, “ser um líder no seu campo”, “vencer a competição”. Age-se em relação a estes domínios através das definições que são impostas a eles. Por exemplo, as empresas em uma indústria tipicamente desenvolvem uma linguagem que faça sentido ao seu mercado, tecnologia e com relação a outros segmentos que este conjunto de interpretações torna visível. (MORGAN, 2011, p. 141).

Com base nessa afirmação de Morgan (2011), compreende-se que as instituições, sejam sociais, educacionais ou empresariais de diferentes ramos, atuam em ambientes de acordo com a concepção de suas identidades, ou seja, aquilo que são ou desejam ser. Por exemplo, uma instituição de ensino que tem como visão ser referência em educação, ciência e tecnologia como uma instituição pública, gratuita, de qualidade e com compromisso social, age em relação a essa identidade por meio das significações atribuídas à ela. Assim, essas organizações educacionais também desenvolvem linguagens e semioses para se comunicar, que façam sentido aos públicos do seu segmento e às atividades do campo ambiental em que operam.

A cultura também é influenciada pela identidade e, se esta última se modifica, pode alterar a primeira. Segundo Almeida (2008), 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.

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)

A cultura tem o papel de conectar as relações entre os membros e permitir a construção da identidade da organização. Essa pode-se consolidar ao longo do tempo, em um processo que acaba fixando certas práticas, valores e atividades. Com base na missão, na visão e nos princípios da organização, isto é, elementos da sua cultura, constrói-se uma identidade organizacional, que todavia permanece sujeita a mudanças na medida em que a cultura também pode-se modificar, de acordo com o ambiente social que a envolve.

Desse modo, cultura e identidade são conceitos inter-relacionados e interdependentes, pois um necessita do outro como fonte de significados. Assim, é por meio da comunicação que acontece esse processo significação. Essa relação comunicação-cultura-identidade também ocorre nas organizações e age sobre a formação da imagem organizacional, temas abordados na seção a seguir.

2.3 COMUNICAÇÃO, CULTURA E IDENTIDADE NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL

É possível encontrar cultura nas mais variadas formas de manifestação, tais como o vestuário, a gastronomia, as imagens, a música etc., e todas essas são formas de linguagem; portanto, é por meio da linguagem, na comunicação, que a cultura se manifesta e dela decorre a formação das identidades. A comunicação acontece pela linguagem, a partir da qual registram-se os discursos que produzem significados e os sentidos são construídos.

De acordo com Hall (2016), a linguagem é o sistema de comunicação humana, que opera ainda como um sistema de representação, produzindo significado e sentido por meio de signos e símbolos (sonoros, escritos, imagens, objetos etc.) usados para significar ou representar conceitos, pensamentos, ideias e sentimentos para outros indivíduos. A linguagem é um dos meios pelos quais esses elementos são representados numa cultura; portanto, a cultura é representada na linguagem.

Ao abordar sobre esse tema, Hall (2016) esclarece que representação é a produção de sentidos pela linguagem; ela conecta o sentido (significação) e a linguagem à cultura. Dessa forma, a representação pela linguagem é essencial aos processos pelos quais os significados são produzidos e compartilhados pelos membros de uma mesma cultura: os processos comunicacionais. Em suma, representar envolve o uso da linguagem, dos signos e imagens que significam ou representam objetos, ou seja, implica usar signos verbais, visuais e outros, que visam comunicar.

Ao ter em vista que a comunicação nas organizações é um processo realizado por meio das interações interpessoais que se efetivam pelas linguagens, pode-se afirmar, por isso, que a cultura da organização se manifesta pela comunicação, representada por diferentes linguagens, em discursos que constroem significados e podem reforçar a identidade organizacional, construindo uma imagem (de si) da instituição junto aos seus públicos.

Nesse sentido, Baldissera (2008, p. 169) afirma que comunicação organizacional é o “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais”. Comenta, ainda, que a organização é comunicação, e que as relações entre os diversos sujeitos conectam significados, assim constituindo e reconstituindo a organização.

De acordo com Emediato (2014), toda comunicação pode ser considerada organizacional, na medida em que a dinâmica de qualquer troca interacional é regulada, organizada, em um contexto grupal determinado por um sistema comum de referências – uma cultura comunitária.

Somado a isso, Kunsch (2003) assevera que a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam a atividade da organização, e seu composto integra as comunicações interna, administrativa, mercadológica e institucional, sendo esta última responsável direta pela construção e formação de uma imagem e identidade organizacionais fortes e positivas. Essa estudiosa refere Fonseca (1999)⁶, que define a comunicação institucional como um conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, a fim de tornar essas propostas compreensíveis. Assim, “fazer comunicação institucional implica conhecer a organização e compartilhar seus atributos (missão, visão, valores, filosofia e políticas), e não uma simples divulgação institucional e de marcas.” (KUNSCH, 2003, p. 165).

Desse modo, Marchiori (2008) destaca 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, as quais expressam ou representam aspectos da organização. A cultura organizacional pode ser compreendida, segundo Marchiori (2008), como a personalidade da organização.

A comunicação é característica constitutiva do ser humano, conforme Figaro (2015). Na visão de Marchiori (2008), cultura é aperfeiçoamento, enriquecimento do homem, e

⁶ FONSECA, Abílio da. **Comunicação institucional: contributo das relações públicas**. Maia/Portugal: Instituto Superior de Maia, 1999.

comunicação é 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). Ou seja, a comunicação é intrínseca à cultura organizacional.

A sociedade influencia a cultura organizacional, assim como recebe influência desses ambientes. Nessa linha de pensamento, a sociedade, e conseqüentemente as organizações, são originadas a partir das interações entre sujeitos; dessa maneira, se há interação, a comunicação está implicada nesse processo, criando cultura(s) que, ao mesmo tempo, apoiam-se nela. De acordo com Marchiori (2016, s.p.), 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.”

Na mesma direção, Baldissera (2014) assegura que cada sujeito fala e interpreta considerando seu lugar sociocultural, pois que é portador da teia de significação do grupo ao qual pertence. Como um processo de construção, a comunicação é articulada conforme a noção de que é necessário, a cada interação entre os sujeitos, organizar ou reorganizar os signos, pois nos processos comunicacionais,

esses sujeitos acionam suas culturas, suas identidades e, portanto, suas subjetividades para disputar e construir sentidos com a organização e sobre ela. Como forças em relação, interativamente, os sujeitos disputam e interpretam a partir de seus lugares culturais, seus imaginários, suas expectativas, desejos e competências. (BALDISSERA, 2010, p. 210).

Nesse sentido, Marchiori (2008) ressalta que pessoas são criadoras de cultura; o diálogo é essencial e constrói os relacionamentos, gerando significados que podem ser transformados em conhecimento compartilhado, dependendo da realidade encontrada. Assim, a formação da cultura organizacional está intimamente ligada ao processo do conhecimento e relacionamento e a comunicação caminha em conjunto nesse processo, pois a construção de significados envolve comunicação. “A comunicação forma a cultura organizacional por meio da construção de significados” (MARCHIORI, 2008, p. 79).

Essa estudiosa frisa que as organizações que anseiam garantir sua efetividade devem ir além de um sistema altamente tecnificado e produtivo, direcionando seus esforços para o conhecimento das pessoas, seus comportamentos, suas formas de agir e ser. Desse modo, a organização é tratada como arranjos que podem encorajar o desenvolvimento de culturas somente por meio da comunicação. “Uma cultura se modifica apenas se os indivíduos desejam

a mudança”, assim, Marchiori (2008, p. 79, grifo do autor) afirma que “*a cultura é construída, mantida e reproduzida pelas pessoas*, pois são elas – ao invés de um autônomo processo de socialização, ritos, práticas sociais – *que criam significados e entendimentos*”.

Ainda de acordo com Marchiori (2008), as organizações precisam tomar consciência sobre essa mudança e seu impacto na comunicação com seus públicos, assimilando a necessidade de falar *com* o público (ou seja, comunicar-se, numa relação dialógica, de troca de informações, de negociação e entendimento), no lugar de apenas falar *para* o público (o simples ato de transmitir informações).

Marchiori (2008) refere Sackmann (1997)⁷, a qual afirma que 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).

No que se refere à identidade nessa relação, Almeida (2008) complementa que essa exerce forte papel na diferenciação e posicionamento da organização por meio do uso adequado de seu processo de comunicação, em que são criadas estratégias e instrumentos para gerar um alto nível de conscientização sobre o que a organização deseja expressar a grupos internos e externos de seu relacionamento. “Há uma intenção deliberada sobre a criação desses artefatos que indicam o estilo da organização e transmitem significados utilizados em sua comunicação, representando o material simbólico que dá sentido ao propósito da organização.” (ALMEIDA, 2008, p. 36).

Nessa direção, é pertinente ponderar a relação entre identidade organizacional com a imagem. A imagem organizacional vem da percepção e dos significados que o público atribui à organização. Almeida (2008) faz referência a Boulding (1956)⁸ para ressaltar que o ponto básico que sustenta qualquer sociedade, cultura, subcultura ou organização é sua imagem pública, o que é compartilhado por indivíduos que participam do mesmo grupo.

A imagem organizacional é uma forma de conhecimento compartilhado, importante para o funcionamento de uma organização, por estar relacionada às respostas afetivas e de comportamento dos membros e não-membros da organização, e porque informa sobre as características de uma organização, sendo importante para estimular e manter a aliança com

⁷ SACKMANN, Sonja A. (Ed.). **Cultural complexity in organization**: inherent contrasts and contradictions. London: Sage, 1997.

⁸ BOULDING, Kenneth Ewart. **The image**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1956.

seus membros, potenciais membros e todos aqueles que estão parcialmente envolvidos. E, nesse contexto, a comunicação é fator essencial, conforme frisa Almeida (2008, p. 39):

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. Essa escolha intencional parte dos atributos da identidade que a organização quer destacar num processo de seletividade em que, normalmente, as formulações escolhidas têm conotações positivas. E esse é o grande desafio. Como definir os atributos que melhor representem a organização? Como selecionar aqueles que traduzem sua essência, seu DNA, a distinguem de outras organizações e permanecem ao longo dos anos?

Importa refletir se há coerência entre o discurso institucional, a cultura organizacional, a identidade e as práticas da organização, para construção dessa imagem. Contar com um processo de comunicação estratégico, destacando atributos coerentes com sua identidade, respeitando a cultura, valores e crenças, torna-se cada vez mais necessário. Essa necessidade da comunicação reforça a importância da identidade como uma das formas de sustentar externamente uma imagem coerente com o que a organização é, visto que

A relação entre quem é a organização e a percepção de seus grupos de relacionamento pode significar uma construção de sentido em que os resultados dos olhares internos e externos sejam coerentes e consistentes com sua cultura, valores, ações e premissas organizacionais. As construções simbólicas ocorrem em espaços sociais reais ou imaginários, em que as construções e desconstruções criam sentido, formam conceitos, impõem linguagens, numa tecelagem de leituras e releituras. (ALMEIDA, 2008, p. 44).

A partir de estudos de diferentes autores, Almeida (2008) relaciona abordagens de cultura, identidade e imagem que se articulam: 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 autoapresentação de si mesma e que envolve uso de símbolos em sua comunicação, artefatos como logotipos, nome, *slogan*, estilo, histórias; e considera imagem formada pelos públicos e 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.

Desse modo, essa percepção dos outros, o público, e as representações da organização relacionam-se com a construção do ethos como imagem de si no discurso, tópico discutido mais adiante neste estudo.

Importa acrescentar ainda situação da comunicação organizacional em relação com o atual cenário da sociedade da informação. De acordo com Corrêa (2009), assiste-se nas rotinas

das organizações, de maneira gradativa e veloz, a uma simbiose dos fluxos de informação e dos processos comunicacionais.

Na mesma velocidade, é possível observar a quebra dos limites entre espaços organizacionais e espaços individuais, refletindo na área organizacional a outra simbiose recorrente dessa sociedade: a diluição do limite entre as esferas pública e privada. Nesse contexto, os processos comunicacionais são influenciados pelas tecnologias digitais e impactam na comunicação organizacional, conforme comenta Corrêa (2009, p. 318):

Nesse cenário emerge uma questão central: fluxos e processos comunicacionais impactados pelas tecnologias digitais ganham um papel diferencial nos diversos ambientes organizacionais; as pessoas gravitam nesses ambientes, também impactadas pela digitalização, têm seu protagonismo potencializado e, ao mesmo tempo, sua forma de comunicar transformada; disso tudo emerge a necessidade de uma nova visão da comunicação nos ambientes corporativos – uma visão estratégica e tecnológica.

Em síntese, Corrêa (2009) afirma que no cenário organizacional há atualmente um protagonismo do binômio-simbiótico informação-comunicação gravitando no que se pode chamar de um novo espaço “universal totalizante” (termo usado por Pierre Lévy, conforme essa autora), de regras próprias e também simbiótico – o ciberespaço. À luz disso, essa estudiosa acrescenta que “a comunicação organizacional se potencializa pelas tecnologias digitais, assumindo um importante papel estratégico de integração de discursos e de complexificação dos processos, exigindo-se uma postura planejada de forma sistemática para o seu sucesso”. (CORRÊA, 2009, p. 319).

Nesse sentido, aproximando-se do objeto deste estudo, os discursos produzidos no contexto da comunicação organizacional de instituições de ensino podem fazer uso de uma linguagem coerente com a área de atuação dessa organização e que, ao mesmo tempo, produza sentidos junto aos públicos com os quais ela intenciona se comunicar, de acordo com as tecnologias de informação e comunicação disponíveis e utilizadas como suporte material para veiculação desses discursos.

A partir desse contexto, o capítulo seguinte aborda as mudanças nos processos comunicacionais e manifestações culturais provocadas pelo advento das novas tecnologias digitais no cenário da atual sociedade da informação, sobretudo das redes sociais na Internet, e sua influência na comunicação e na cultura das organizações, bem como na construção de sua imagem, através do uso de novas linguagens suscitadas por essas plataformas.

3 COMUNICAÇÃO EM REDE E GÊNEROS DISCURSIVOS NA ERA DIGITAL: NOVAS MÍDIAS, NOVAS LINGUAGENS, NOVOS SENTIDOS

Este capítulo contribui para esta dissertação trazendo subsídios para uma reflexão sobre as mudanças nos processos comunicacionais e manifestações culturais provocadas pelo advento das novas tecnologias de informação e comunicação, sobretudo das redes sociais na Internet, bem como sua influência na comunicação e na cultura das organizações, atuando na produção de sentidos por meio de gêneros discursivos híbridos e linguagens dessas novas mídias. Tal levantamento visa a atingir o objetivo específico previsto nesta pesquisa de refletir sobre linguagem virtual e gêneros discursivos relacionados à comunicação organizacional no *site* da rede social *Facebook*, com foco no gênero *meme* produzido pela instituição IFRS.

No atual cenário da sociedade da informação na era digital, observa-se um aumento na circulação de discursos em mídias digitais na Internet nos processos comunicacionais das instituições, mediante a necessidade dessas de difundir suas mensagens de maneira ampla e abrangente, com linguagens que as aproximem do público e com base em elementos que representam sua cultura, a fim de fortalecer sua identidade, bem como construir uma imagem de si diante da sociedade.

Esses discursos têm sido cada vez mais veiculados por meio de gêneros discursivos em *sites* de redes sociais, um dos meios mais acessados da atualidade, com estilos de linguagem próprios e que proporcionam também mais interação da instituição com seus públicos.

Ao mesmo tempo, o dinamismo da comunicação digital provoca uma proliferação de gêneros discursivos que se mesclam com outros – uma hibridização genérica, observada na comunicação típica das redes, sendo o *meme* um dos gêneros que se popularizou e que, na maioria das vezes, utiliza, simultaneamente, texto e imagens, além da ironia como efeito de sentido primordial em seus discursos.

Nesse sentido, são apresentadas neste capítulo concepções sobre comunicação em rede, tecnologia e redes sociais na Internet de acordo com Castells (2005, 2012, 2015), Silverstone (2014), Jenkins (2013) e Recuero (2014), além de linguagem digital, gêneros discursivos, hibridização genérica, dialogismo, verbo-visualidade e ironia no gênero *meme*, percorrendo autores como Bakhtin (2016), Fiorin (2008), Lévy (2001), Santaella (2005, 2007, 2014), Shifman (2014), Brait (2008, 2013) e Bergson (1983).

Desse modo, a sociedade da informação e da comunicação em rede, bem como as redes sociais na Internet e a linguagem digital, são os assuntos abordados no tópico que segue.

3.1 A COMUNICAÇÃO EM REDE NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E AS REDES SOCIAIS NA INTERNET

De acordo com Castells (2012), no final do século XX, com a Revolução da Tecnologia da Informação, houve uma ruptura na história, similar ao que se observou com a Revolução Industrial do século XVIII. No modo de desenvolvimento industrial, a principal fonte de produtividade consistia na introdução de novas fontes de energia e na capacidade de descentralização do uso de energia ao longo dos processos produtivo e de circulação. Já no novo modo informacional de desenvolvimento, conforme Castells (2012), a fonte de produtividade encontra-se na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos.

Assim, Castells (2012) define a sociedade da informação como um período histórico caracterizado por uma revolução tecnológica, movida pelas tecnologias digitais de informação e de comunicação. O seu funcionamento deriva de uma estrutura social em rede, que envolve todos os âmbitos da atividade humana, numa interdependência multidimensional, que depende dos valores e dos interesses subjacentes em cada país e organização.

Ao caracterizar a sociedade contemporânea como sociedade em rede, Castells (2015) estabelece as redes como estruturas comunicativas programadas por atores sociais, que evoluem de acordo com a capacidade e a necessidade permanente de uma busca por combinações de redes mais eficientes. Dessa forma, “uma sociedade em rede é uma sociedade cuja estrutura social é construída em torno de redes ativadas por tecnologias de comunicação e de informação processadas digitalmente e baseadas na microeletrônica” (CASTELLS, 2015, p. 70), tornando-se global devido a sua escala que ultrapassa fronteiras geográficas e institucionais, mas construída a partir de experiência humana local.

Com relação aos processos comunicacionais nesse contexto social e tecnológico, Castells (2015) afirma que a comunicação é o compartilhamento de significado por meio da troca de informação. O processo é definido pela tecnologia da comunicação, pelas características dos emissores e receptores da informação, por seus códigos culturais de referência e protocolos de comunicação e pela abrangência do processo comunicativo. No entanto, o significado só pode ser compreendido no contexto das relações sociais em que a informação e a comunicação são processadas.

Nessa mesma direção, Silverstone (2014, p. 46) aponta que as tecnologias da mídia, tanto *hardware* quanto *software*, vêm em diferentes formas e tamanhos, em rápida mudança e impulsionando muitos ao “nirvana da era da informação”.

Estamos no meio de uma revolução tecnológica [...] de amplas consequências, revolução na geração e na disseminação da informação. Novas tecnologias, novas mídias, cada vez mais convergentes pelo mecanismo da digitalização, estão transformando o tempo e o espaço sociais e culturais. (SILVERSTONE, 2014, p. 46).

Desse modo, segundo Silverstone (2014), a mudança tecnológica produz consequências profundas, pois muda de forma visível e invisível o mundo. A escrita e a imprensa, a telegrafia, o rádio, a telefonia, a televisão e a Internet ofereceram, cada um, novas maneiras de administrar a informação e novas maneiras de comunicá-la; novas maneiras de articular desejos e de influenciar e agradar. Efetivamente, novas maneiras de fazer, transmitir e fixar significado.

Esse mesmo autor argumenta que ver a tecnologia como cultura inclui ver o quê, o como e o porquê da máquina e seus usos serem objetos e práticas simbólicos e materiais, estéticos e funcionais, e investigar os espaços culturais mais amplos em que as tecnologias operam e que dão tanto significado e poder.

Pode-se relacionar a isso uma alteração de padrões no contexto de uma cultura da convergência de mídias, em que essa convergência vai além de ser somente uma mudança tecnológica. Conforme Jenkins (2013, p. 43), “a convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos (...) refere-se a um processo, não a um ponto final (...). Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência”. Convergência é a “palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura” (JENKINS, 2013, p. 385).

No que tange a revolução comunicacional suscitada pela rede mundial de computadores, Castells (2015) enfatiza que, com a difusão da Internet, surgiu uma nova forma de comunicação interativa, caracterizada pela capacidade de enviar mensagens de muitos para muitos, em tempo real ou no tempo escolhido, e com a possibilidade de usar a comunicação entre dois pontos, em transmissões especializadas. Nas palavras desse teórico, “Internet é o tecido de nossas vidas nesse momento. [...] é um meio para tudo, que interage com o conjunto da sociedade e, de fato, apesar de tão recente em sua forma societária [...], não precisa de explicação, pois já sabemos o que é Internet.” (CASTELLS, 2005, p. 255).

Conforme Castells (2005), a tecnologia da Internet é mais que uma tecnologia, é um meio de comunicação, de interação e de organização social; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. O sociólogo espanhol destaca que

Internet é sociedade, expressa os processos sociais, os interesses sociais, os valores sociais, as instituições sociais. [...] A especificidade é que ela constitui a base material e tecnológica da sociedade em rede; é a infraestrutura tecnológica e o meio organizativo que permitem o desenvolvimento de uma série de novas formas de relação social que não têm sua origem na Internet, que são fruto de uma série de mudanças históricas, mas que não poderiam desenvolver-se sem a Internet. (CASTELLS, 2005, p. 287).

Nesse mesmo sentido, Recuero (2014) refere que o advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, uma das mais significativas é a possibilidade de expressão e sociabilização por meio das ferramentas de Comunicação Mediada pelo Computador (CMC).

De acordo com essa estudiosa, a CMC está mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social. Conforme essa autora, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, a CMC amplificou a capacidade de conexão permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador. Essas redes estão modificando os processos sociais e informacionais da sociedade.

Recuero (2014) esclarece que uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os *nós* da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais). Uma rede, assim,

é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2014, p. 24).

Segundo Recuero (2014), a expressão das redes sociais na Internet pode ser resultado do tipo de uso que os atores sociais fazem de suas ferramentas: os *sites* de redes sociais são uma consequência da apropriação das ferramentas de CMC por parte desses sujeitos e são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet.

Essa estudiosa faz referência a Boyd e Ellison (2007)⁹ para definir *sites* de redes sociais como aqueles sistemas que permitem a) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; b) a interação através de comentários; e c) a exposição pública da rede social de cada ator. “Os *sites* de redes sociais seriam uma categoria do grupo de *softwares sociais*, que seriam *softwares* com aplicação direta para a comunicação mediada por computador.” (RECUERO, 2014, p. 102, grifo do autor).

⁹ BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Indiana, v. 13, n.1, Oct. 2007.

Desse modo, com a ascensão das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) conectadas à Internet e suas potencialidades interativas, surgiram as redes sociais on-line, que se caracterizam como espaços - supostamente democráticos - para formação da opinião pública. Esses espaços não são tão democratizantes assim pois, conforme Canclini (2015), as redes de Internet, embora promovam espaços para a discussão de ideias entre as pessoas, também podem excluir sujeitos que são impossibilitados de participar dessas esferas comunicacionais por variados motivos, sejam econômicos, sociais, políticos, religioso, entre outros.

Enfim, esses ambientes também contribuem com a propagação de novos gêneros discursivos, a exemplo dos *memes*. Observa-se que as novas tecnologias de comunicação em rede também inovaram as linguagens por meio das quais os atores sociais interagem nesses ambientes virtuais. A linguagem dessas novas mídias também é fator determinante de novos sentidos que são produzidos nos processos comunicacionais que se realizam no ciberespaço. Trata-se do assunto abordado no item em sequência.

3.1.1 Comunicação virtual e linguagem da Internet

Ao abordar sobre a linguagem da Internet, Galli (2010) retoma que uma das marcas da globalização é a velocidade com que evolui a tecnologia. Desde sua chegada no final dos anos 80, e hoje com mais intensidade, a informática, responsável pelo avanço da tecnologia, tem contribuído para a melhoria da qualidade dos serviços em todas as áreas de conhecimentos, além da rapidez e precisão de dados com que esses são executados. A rede mundial de computadores permite ao usuário acesso a informações do mundo todo. Nesse sentido,

o desenvolvimento e a utilização da internet acabaram produzindo, entre seus usuários, uma linguagem própria, repleta de termos típicos, ou seja, todo usuário, de uma maneira ou de outra, acaba compreendendo o conjunto da rede e os termos que determinam seu conteúdo e funcionamento. (GALLI, 2010, p. 150).

Dessa forma, grande parte dos avanços tecnológicos está no processo evolutivo da comunicação, encaminhando uma maior democratização da informação e, por conseguinte, do saber. Segundo Galli (2010), a comunicação virtual introduz um conceito de descentralização da informação e do poder de comunicar. Todo dispositivo conectado à Internet, tem a capacidade de transmitir palavras, imagens e sons, e “[...] qualquer pessoa pode construir um *site* na Internet, sobre qualquer assunto e propagá-lo de maneira simples. O espaço cibernético

tem se tornado um lugar essencial, um futuro próximo de comunicação e de pensamento humano.” (GALLI, 2010, p. 151-152).

Esse espaço abre possibilidades de comunicação completamente distinta da mídia clássica pois, como afirma Lévy (2001), todas as mensagens se tornam interativas, ganham uma plasticidade e têm uma possibilidade de metamorfose imediata.

Galli (2010) complementa ainda que a linguagem da Internet tem seus pressupostos que naturalmente estão indo em direção a um novo e/ou outro modelo de comunicação. A Internet se transformou em um veículo de comunicação com uma linguagem acessível à maior parte dos “hiperleitores” e, dessa forma, há uma exploração dos termos dessa área, os quais são transferidos para o contexto social e divulgados com uma linguagem global. Dessa forma, as mensagens veiculadas nos *sites* são destinadas a todo tipo de público, mas o locutor precisa estar sempre atento ao emprego da linguagem pois, de acordo com Orlandi (2000), não é somente quem escreve que significa, mas quem lê também produz sentidos.

Segundo Lévy (2001), na linguagem virtual, predomina o hipertexto, que seria uma continuidade entre a leitura individual do texto e a possibilidade de navegar em redes digitais. Nessas redes, é possível criar ou modificar textos que já foram publicados no ciberespaço, conectando-os através de ligações hipertextuais. O hipertexto faz

[...] oposição a um texto linear, como um texto estruturado na rede. O hipertexto seria constituído de nós (os elementos de informação, parágrafos, páginas, imagens, sequências musicais etc.) e de ligações entre esses nós (referências, notas, indicadores, ‘botões’ que efetuam a passagem de um nó a outro). (LEVY, 2001, p. 44).

Nessa direção, Santaella (2014) define que o hipertexto é um texto que, em vez de se estruturar frase a frase linearmente como em um livro impresso, caracteriza-se por nós ou pontos de intersecção que, ao serem clicados, remetem a conexões não lineares, compondo um percurso de leitura que salta de um ponto a outro de mensagens contidas em documentos distintos, mas interconectados. “Isso vai compondo uma configuração reticular” (SANTAELLA, 2014, p. 212). Dessa forma, o leitor/usuário da Internet irá direcionar sua leitura ou produção a partir de seus interesses, acessando a infinidade de *links* dispostos no espaço virtual.

Somado a isso, essa mesma estudiosa apresenta o conceito de multimídia, que segundo ela consiste

na hibridação, quer dizer, na mistura de linguagens, de processos sógnicos, códigos e mídias. [...] O ciberespaço se apropria e mistura, sem nenhum limite, todas as linguagens pré-existent: a narrativa textual, a enciclopédia, os quadrinhos, os desenhos animados, o teatro, o filme, a dança, a arquitetura, o design urbano etc. Nessa malha híbrida de linguagens, nasce algo novo que, sem perder o vínculo com o passado, emerge com uma identidade própria: a multimídia [...]. (SANTAELLA, 2014, p. 212-213).

Assim, Santaella (2007) acrescenta que o resultado da combinação entre hipertexto e multimídia é a hipermídia. Desse modo, denomina hipermídia a linguagem própria das tecnologias digitais.

O conceito de texto vem passando por transformações profundas desde que as tecnologias digitais entraram em uso. Santaella (2007, p. 120) indica ainda que, na era da comunicação móvel, há o desaparecimento progressivo dos obstáculos materiais que até então bloqueavam os fluxos dos signos e das trocas de informação.

Linguagens antes consideradas do tempo – verbo, som, vídeo – especializam-se nas cartografias líquidas e invisíveis do ciberespaço, assim como as linguagens tidas como espaciais – imagens, diagramas, fotos – fluidificam-se nas enxurradas e circunvoluções dos fluxos. Já não há lugar [...] garantido para qualquer linguagem, pois todas entram na dança das instabilidades. Texto, imagem e som já não são o que costumavam ser. Deslizam uns para os outros, sobrepõem-se, complementam-se, confraternizam-se, unem-se, separam-se e entrecruzam-se.

De acordo com Santaella (2007, p. 293), as hibridizações ou intersemioses de linguagens “são apenas epifenômenos quando comparadas à grande hibridização permitida pela digitalização e pela linguagem hipermidiática por ela introduzida com seus processos de comunicação inteiramente novos, interativos e dialógicos”. Essa pesquisadora ainda complementa que

Essa mistura densa e complexa de linguagens, feita de hiper sintaxes multimídia - povoada de símbolos matemáticos, notações, diagramas, figuras, também povoada de vozes, música, sons e ruídos - inaugura um novo modo de formar e configurar informações, uma espessura de significados que não se restringe à linguagem verbal, mas se constrói por parentescos e contágios de sentidos advindos das múltiplas possibilidades abertas pelo som, pela visualidade e pelo discurso verbal. (SANTAELLA, 2014, p. 213).

A partir dessa contextualização sobre comunicação em rede, redes sociais e linguagem da Internet, é possível abordar sobre os gêneros discursivos e sua relação com o dialogismo e as linguagens presentes nesses ambientes virtuais, assuntos apresentados na seção seguinte.

3.2 GÊNEROS DISCURSIVOS E HIBRIDIZAÇÃO GENÉRICA

Refletir sobre comunicação organizacional e seus discursos propagados em redes sociais na Internet implica abranger, primeiramente, os meios pelos quais essa comunicação discursiva se realiza, incluindo os gêneros e as linguagens utilizadas nesse complexo processo de construção e confronto de sentidos que se desenvolve continuamente nesses ambientes digitais.

Cabe retomar que, de acordo com Hall (2016), a linguagem é o sistema de comunicação humana, usada para expressar algo sobre o mundo ou representá-lo. A comunicação é um processo realizado por meio das interações que se efetivam pelas linguagens, originando discursos que produzem significado e constroem sentidos.

Segundo Bakhtin (2016), referência clássica no âmbito dos estudos sobre a concepção de linguagem como interação verbal e social, todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem; o caráter e a forma desse uso são tão multiformes quanto esses campos. Estudiosos de Bakhtin, Fiorin (2008, p. 61) complementa que “os seres humanos agem em determinadas esferas de atividades, as da escola, as da igreja, as do trabalho num jornal, as do trabalho numa fábrica, as da política, as das relações de amizade e assim por diante. Essas esferas implicam a utilização da linguagem na forma de enunciados”.

Nesse sentido, essa utilização da linguagem, o emprego da língua, ocorre em forma de enunciados, sejam orais ou escritos, que refletem as condições específicas e as finalidades da esfera social a que pertencem. Bakhtin (2016, p. 62) enfatiza reiteradamente que “o enunciado é um elo na cadeia da comunicação discursiva”. E cada enunciado particular é individual; mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, que são os chamados gêneros do discurso.

À luz disso, Bakhtin (2016) teoriza sobre gêneros considerando o processo de sua produção; ele parte da ligação intrínseca que há entre a utilização da linguagem e as atividades humanas, e salienta que os enunciados precisam ser observados na sua função no processo de interação.

Conforme esse teórico, os gêneros discursivos, em seus enunciados, refletem as condições específicas e finalidades de cada campo da atividade humana, por meio do seu conteúdo temático, do estilo de linguagem e da construção composicional, elementos que formam o conjunto do enunciado e são determinados pela especificidade de cada campo da comunicação:

O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional. (BAKHTIN, 2016, p. 11-12).

Assim, à luz de Bakhtin (2016), gêneros discursivos são 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 de linguagem; por exemplo: romances, pesquisas científicas, publicidade. Segundo destaca Fiorin (2008), essas três dimensões são entendidas como determinadas pelos elementos de sua situação social de interlocução, pois sem eles os gêneros não podem ser compreendidos, produzidos ou conhecidos. “O gênero estabelece, pois, uma interconexão da linguagem com a vida social.” (FIORIN, 2008, p. 61).

De acordo com esse estudioso, tais dimensões constroem o todo que constitui o enunciado, que é marcado pela especificidade de uma esfera de ação. Sobre cada uma dessas características do gênero, ancorado na acepção bakhtiniana, Fiorin (2008) sintetiza que o conteúdo temático não se refere ao assunto específico de um texto, mas ao domínio de sentido de que se ocupa o gênero, como, por exemplo, cartas de amor: elas apresentam o conteúdo temático das relações amorosas, mas cada carta trata de um assunto específico (um rompimento, uma traição) dentro do mesmo conteúdo temático.

Já a construção composicional diz respeito ao modo de organizar o texto, de estruturá-lo, tal como a carta que, sendo uma comunicação diferenciada, precisa ser ancorada num tempo, num espaço e numa relação de interlocução, para que os dêiticos usados possam ser compreendidos. Por sua vez, o estilo de linguagem, ou ato estilístico, trata-se da seleção de meios linguísticos: “estilo é, pois, uma seleção de certos meios lexicais, fraseológicos e gramaticais em função da imagem do interlocutor e de como se presume sua compreensão responsiva ativa do enunciado.” (FIORIN, 2008, p. 62). Por exemplo, há um estilo oficial, que usa formas respeitadas, como os requerimentos, discursos parlamentares etc.; um estilo íntimo, em que existe um tipo de fusão entre os parceiros da comunicação como no caso das cartas de amor, do qual emerge um modo de tratamento do domínio daquilo que é mais privado.

Charaudeau e Maingueneau (2018) asseveram que a noção de gênero de discurso em semiótica, análise do discurso e análise textual, pode ter diversas definições que os classificam de acordo com diversos pontos de vista – funcional, enunciativo, textual e comunicacional. Esse último, o ponto de vista comunicacional, confere ao termo um sentido amplo. Esses teóricos

comentam, com base em Bakhtin (1984)¹⁰, que os gêneros dependem da “natureza comunicacional” da troca verbal, o que permite a ele distinguir duas grandes categorias de base: produções “naturais”, espontâneas, pertencentes aos “gêneros primários” (aqueles da vida cotidiana), e produções “construídas”, institucionalizadas, pertencentes aos “gêneros secundários” (as produções elaboradas, literárias, científicas etc.) que derivariam dos primários.

Isso porque Bakhtin (2016) divide os gêneros em dois tipos principais: os primários (simples), e os secundários (complexos), sendo ambos complementares entre si. Os primários se referem à comunicação cotidiana, pertencem à comunicação verbal espontânea e têm relação direta com o contexto mais imediato, tal como o diálogo, a piada, o bate-papo, a conversa telefônica, o bilhete, o *e-mail*, o *chat* etc. Já os secundários dizem respeito à comunicação produzida por meio de códigos culturais elaborados, como a escrita, mas não somente essa. Desse modo, fazem parte desses os romances, gêneros jornalísticos, ensaios filosóficos, o artigo científico, o sermão religioso, o discurso parlamentar, a poesia lírica.

Os gêneros secundários/complexos incorporam e reelaboram os primários/simples, transformando-os; ao se integrarem aos complexos, os primários se transformam em secundários e perdem o vínculo imediato com a realidade, de acordo com Bakhtin (2016). Baseado nisso, Fiorin (2008, p. 70) complementa que os gêneros podem ainda se hibridizar, isto é, podem-se cruzar entre si; por exemplo, “um gênero secundário pode valer-se de outro secundário no seu interior ou pode imitá-lo em sua estrutura composicional, sua temática e seu estilo”. Na atual era digital, essa hibridização entre gêneros comentada por Fiorin (2008) é uma das características da comunicação em redes sociais na Internet.

Devido à diversidade de funções das inúmeras atividades humanas na sociedade, há uma heterogeneidade de gêneros discursivos que variam desde uma situação verbal cotidiana, como o diálogo, a uma tese científica. Fundamentado na teoria bakhtiniana, lembra Fiorin (2008, p. 61) que “falamos sempre por meio de gêneros no interior de uma dada esfera de atividade”, e, ainda, “fala-se e escreve-se sempre por gêneros e, portanto, aprender a falar e a escrever é, antes de mais nada, aprender gêneros”. (FIORIN, 2008, p. 69).

A pluralidade dos gêneros discursivos é enfatizada por Bakhtin (2016), ao afirmar que sua riqueza e diversidade são imensas, tendo em vista que as possibilidades da atividade humana são inesgotáveis e que em cada esfera de ação existe todo um repertório significativo de gêneros discursivos que se diferenciam e crescem à medida que a própria esfera se

¹⁰ BAKHTIN, Mikhail. **Esthétique de la création verbale**, trad. fr., Paris, Gallimard, 1984. (ed. br.: Estética da Criação Verbal. São Paulo: Martins Fontes, 2003).

desenvolve e se torna mais complexa. Por exemplo, na esfera da ação jurídica há gêneros como a petição, a sentença, o despacho etc.

Nesse sentido, Fiorin (2008) comenta a insistência de Bakhtin em definir os gêneros como tipos de enunciados “relativamente” estáveis. Visto que o termo ‘relativamente’ insinua a necessidade de considerar a historicidade dos gêneros, ou seja, sua mudança; portanto, significa que inexistem normatividade nesse conceito e indica, ainda, uma imprecisão das características e das fronteiras dos gêneros.

Os gêneros estão em contínua mudança. [...] Não só cada gênero está em incessante alteração; também está em contínua mudança seu repertório, pois, à medida que as esferas de atividade se desenvolvem e ficam mais complexas, gêneros desaparecem ou aparecem, gêneros diferenciam-se, gêneros ganham um novo sentido. Com o aparecimento da internet, novos gêneros surgem: o *chat*, o *blog*, o *mail*, etc. A epopeia desaparece e dá lugar a novos gêneros. (FIORIN, 2008, p. 65, grifo do autor)

Assim, situando um exemplo próximo ao objeto desse estudo, na esfera das atividades administrativas, organizacionais e/ou institucionais, há gêneros como relatórios, memorandos, comunicados, reuniões etc., bem como, no atual contexto da comunicação em rede na era digital, proliferam e-mails, boletins informativos eletrônicos e publicações em mídias digitais tais como *sites* institucionais e redes sociais na Internet, que carregam consigo características de gêneros que se hibridizam.

Com relação a isso, Machado (2005) afirma que os gêneros discursivos invadem também “as linguagens da comunicação, seja dos ritos ou das mediações tecnológicas”. Nessa direção, Santaella (2014) amplia a noção de gêneros discursivos para as manifestações que acontecem nos *sites* de redes sociais, denominando-os como gêneros híbridos, já que, neste ambiente, a discursividade supera 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” (SANTAELLA, 2014, p. 206).

Na perspectiva de Bakhtin (2016), um gênero não pode ser estudado fora de um contexto social e caracteriza-se pela capacidade de transformação e adaptação, atendendo ao dinamismo da vida em sociedade. Desse modo, o filósofo russo faz referência a mobilidade e flexibilidade dos gêneros para atender às mudanças sociais, permitindo o aparecimento de gêneros híbridos como forma de atender às demandas sociodiscursivas.

Cabe salientar que os gêneros sofrem influência do tempo e do espaço em que são produzidos e que se adaptam para atender às variadas necessidades que cada um desses fatores

exige. Os gêneros se ajustam às condições de comunicação e, para isso, podem se modificar ou se mesclar com outros gêneros já existentes, originando gêneros híbridos.

Relativo à influência dos novos meios pelos quais se propagam as informações ou os discursos, pode-se correlacionar isso ao que Maingueneau (2013a) discorre sobre *midium e discurso*: as mídias são consideradas como modo de manifestação material, suporte e modo de difusão dos discursos. Elas não são um simples “meio” de transmissão do discurso nem um instrumento para transportar uma mensagem estável: cada mídia impõe coerções sobre seus conteúdos e comanda os usos que dele pode-se fazer. Segundo esse teórico, uma mudança importante do *midium* modifica o conjunto de um gênero de discurso. Somente com a chegada das mídias audiovisuais e o desenvolvimento da informática, é que se tomou consciência do papel crucial das mídias, pois estas revolucionaram a natureza dos textos e seu modo de consumo. Desse modo, a mídia por meio da qual o discurso se manifesta e é difundido, interfere, inclusive, no conteúdo desse discurso e como ele pode ser utilizado.

Os novos enunciados provenientes das redes sociais digitais também se adequam ao modelo bakhtiniano de gênero, provocando o debate sobre discursos cada vez mais dinâmicos e plurissemióticos que atendem ao imediatismo desses espaços virtuais. Os *memes* surgem então como gêneros híbridos com características específicas que estimulam a criatividade dos atores sociais, incluindo as organizações, que interagem nesses ambientes, colaborando na disseminação de informações por meio dos discursos no ciberespaço.

Uma das principais características observadas nos gêneros híbridos é o dialogismo que os abarca: é perceptível tanto nas relações entre os enunciados desses gêneros que dialogam com outros enunciados, quanto nas que ocorrem na sua forma composicional, que pode mesclar diferentes gêneros, e, ainda, no seu próprio estilo de linguagem, com destaque para as relações dialógicas entre as linguagens verbal e visual que, na maioria das vezes, constituem esses enunciados concomitantemente associadas, tema a ser visto na sequência.

3.3 DIALOGISMO E ENUNCIADOS VERBO-VISUAIS

Nesse percurso, convém apresentar o conceito de dialogismo relacionado aos enunciados. Segundo Bakhtin (2016), o dialogismo refere-se às relações que todo enunciado mantém com os enunciados produzidos anteriormente, bem como os enunciados futuros que os destinatários poderão produzir.

Conforme referenciado por Fiorin (2008), Bakhtin (1988, p. 88)¹¹ afirma que

A orientação dialógica é naturalmente um fenômeno próprio a todo discurso. Trata-se da orientação natural de qualquer discurso vivo. Em todos os seus caminhos até o objeto, em todas as direções, o discurso se encontra com o discurso de outrem e não pode deixar de participar, com ele, de uma interação viva e tensa. Apenas o Adão mítico que chegou com a primeira palavra num mundo virgem, ainda não desacreditado, somente este Adão podia realmente evitar por completo esta mútua orientação dialógica do discurso alheio para o objeto. Para o discurso humano, concreto e histórico, isso não é possível: só em certa medida e convencionalmente é que pode dela se afastar.

No sentido do exposto, Bakhtin (2016) enfatiza que todo enunciado, além do seu objeto, sempre responde de uma forma ou de outra aos enunciados do outro que o antecederam. O falante não é um Adão, e por isso o próprio objeto do seu discurso se torna inevitavelmente um palco de encontro com opiniões de interlocutores imediatos, seja na conversa ou na discussão sobre algum acontecimento cotidiano, ou no campo da comunicação cultural, com pontos de vista, visões de mundo, correntes, teorias etc.

Assim, Fiorin (2008) aponta, baseado em Bakhtin (1988)¹², que todos os enunciados no processo de comunicação são dialógicos, seja qual for sua dimensão. Há neles uma dialogização interna da palavra, sempre perpassada pela palavra do outro e é sempre e de forma inevitável a palavra do outro. Significa que o enunciador, para constituir um discurso, considera o discurso de outrem, que está presente no seu. “Por isso, todo discurso é inevitavelmente ocupado, atravessado, pelo discurso alheio. O dialogismo são as relações de sentido que se estabelecem entre dois enunciados.” (FIORIN, 2008, p. 19).

Desse modo, trazendo esse entendimento sobre dialogismo para o contexto da comunicação em redes sociais, Santaella (2014) afirma que, na atual era da cultura digital, há uma imersão cada vez maior em ambientes interativos, de natureza dialógica, pois

Nunca, tanto quanto agora, a teoria dialógica de Bakhtin se fez tão presente e relevante. [...] Traço primordial dos processos de comunicação na web, a interatividade alcança seu clímax nas redes sociais digitais e nos games. Embora Bakhtin tenha elegido o romance como lócus privilegiado do dialogismo, seus conceitos, tais como heteroglossia, dialogismo e polifonia se prestam à perfeição para a análise da interatividade nas redes sociais digitais. (SANTAELLA, 2014, p. 207).

Nessa direção, Santaella (2014) complementa que o dialogismo é a comunicação interativa em que cada um se vê e se reconhece através do outro; a dialogia é o ato do diálogo,

¹¹ BAKHTIN, M. O discurso no romance. In: BAKHTIN, M. M. *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*. São Paulo: Editora da UNESP e HUCITEC, 1988, p.71-210.

¹² BAKHTIN, M., loc. cit.

modo como os sujeitos se relacionam, movimento entre o eu e o outro. No *Facebook*, por exemplo, a dialogia fica clara quando o usuário publica uma mensagem, e esta desencadeia reações discursivas nos participantes. Nesse sentido, Santaella (2014) afirma que Bakhtin expandiu o dialogismo dos processos comunicativos para o campo dos gêneros discursivos.

Dessa forma, o dialogismo também pode ser observado em enunciados de gêneros que mesclam imagens e texto numa dimensão indissociável para a produção de sentido, ou seja, as linguagens verbal e visual dialogam para criar efeitos de sentido. Brait (2013) é estudiosa que aproxima do dialogismo essas relações que ocorrem entre as linguagens verbal e visual presentes em enunciados.

Segundo Brait (2013, p. 44), a dimensão verbo-visual de um enunciado é aquela 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.”.

Ao se tratar de verbo-visualidade, essa estudiosa afirma que é necessário distinguir alguns aspectos fundamentais: de um lado, há os estudos do visual, especialmente os ligados à arte; e de outro, estudos que procuram explicar o verbal e o visual casados, articulados num único enunciado, o que pode acontecer na arte ou fora dela, e que tem gradações, pendendo mais para o verbal ou mais para o visual, mas organizados num único plano de expressão, numa combinatória de materialidades, numa expressão material estruturada.

Considerando que a teoria bakhtiniana da linguagem é uma teoria dialógica do discurso, que trabalha com enunciados situados, sempre em tensão, Brait (2013) sugere *relações dialógicas* como uma categoria fundamental para a análise do verbal, do visual e, conseqüentemente, do verbo-visual.

Ao comentar, como exemplo, a edição de luxo da narrativa *O duplo*, de Dostoiévski, publicada em 1913 com 40 desenhos e 20 vinhetas, estabelecendo um forte diálogo entre texto e imagens, Brait (2013, p. 52) observa que:

[...] ao serem colocados em presença, face a face, pela motivação e pela moldura da edição, temos uma articulação constitutiva, semiótico-ideológica, em que a dimensão visual, com marcas precisas, [...], se acopla à verbal, com peso de duplo, de sócia. Estamos, portanto, nessa edição, diante da produção de sentidos e efeitos de sentido promovidos pela verbo-visualidade.

Desse modo, Brait (2013) afirma que o enunciado verbo-visual, como conjunto e sob a perspectiva dialógica, caracteriza-se como dimensão enunciativo-discursiva reveladora de

autoria (individual ou coletiva), de diferentes tipos de interlocuções, de discursos, evidenciando relações mais ou menos tensas, entretecidas pelo face a face promovido entre verbal e visual, os quais se apresentam como alteridades que, ao se defrontarem, convocam memórias de sujeitos e de objetos, promovendo novas identidades.

Essa mesma pesquisadora completa mencionando a importância da verbo-visualidade nos gêneros de discurso como uma hipótese que se confirma:

Se nos ativermos à ideia simples e redutora de que o gênero comporta forma de composição, estilo e tema, também dessa perspectiva, que necessariamente implica diferenças textuais e discursivas [...] o elemento visual vai articular-se ao verbal de maneiras diferentes em cada enunciado, interferindo na forma de composição, no estilo e, conseqüentemente, nos temas produzidos. São, portanto, projetos de construção de conhecimento verbo-visualmente constituídos (BRAIT, 2013, p. 63).

Com base nisso, importa ainda ressaltar os sentidos atribuídos às imagens que podem simbolizar aspectos culturais. Desse modo, o texto verbal e os elementos visuais são características essenciais para a construção dos sentidos em um gênero discursivo híbrido.

Assim, partir das considerações sobre linguagem verbo-visual e hibridização genérica abordadas, torna-se possível uma melhor compreensão sobre os *memes* como gêneros discursivos híbridos, constituídos de enunciados verbo-visuais e essencialmente dialógicos, assunto abordado na próxima seção.

3.4 UM GÊNERO DISCURSIVO HÍBRIDO, VERBO-VISUAL, ESSENCIALMENTE DIALÓGICO E IRÔNICO: O *MEME*

Gêneros discursivos relativamente recentes, os *memes* viralizam nos sites de redes sociais, em montagens que mesclam imagens e texto, ou seja, em enunciados verbo-visuais, muitas vezes compostos de recortes de cenas de programas de tv, filmes, seriados ou personagens famosos que estão no imaginário sociocultural coletivo, sendo colocados em posição de resignificação.

Somado a isso, o dialogismo atua na produção de sentidos, de acordo com Bakhtin (2016), podendo provocar reações de identificação entre os sujeitos enunciator e coenunciador na comunicação realizada por meio desse gênero, em que predominam discursos com efeitos de sentido como a ironia, e muitas vezes com tom de crítica.

Recuero (2014) apresenta que o conceito de *meme* foi cunhado por Richard Dawkins (2001), em seu livro “O Gene Egoísta”, publicado em 1976, o qual discutia a cultura como

produto da replicação de ideias, que ele chamou de *memes*. A partir de uma abordagem evolucionista, ele compara a evolução cultural com a evolução genética, em que o *meme* é o “gene” da cultura, que se perpetua por intermédio de seus replicadores, as pessoas. Segundo Dawkins (2001, p. 217-218), “um ‘meme de ideia’ pode ser definido como uma entidade capaz de ser transmitida de um cérebro para outro. O meme da teoria de Darwin, portanto, é o fundamento essencial da ideia de que é compartilhado por todos os cérebros que a compreendem.”

Além disso, no que se refere à replicação e à imitação, com base na Teoria Mimética ou Imitativa, de René Girard¹³, cabe relacionar que a imitação faz parte do ser humano e, assim, pode-se considerar que os *memes* são uma manifestação cultural que reflete essa condição. Originado na biologia, atualmente o termo *meme* saiu do campo científico para adentrar nas culturas popular e digital, e com sentido primordialmente irônico.

De acordo com Shifman (2014), no discurso vernacular de internautas, *meme* descreve a propagação de itens como piadas, rumores, vídeos e *sites* de pessoa para pessoa via Internet. Esse pesquisador comenta que outro atributo fundamental dos *memes* é a intertextualidade – o que também vai ao encontro do dialogismo de Bakhtin (2016): os *memes* geralmente se relacionam entre si de maneiras complexas, criativas e surpreendentes.

O conceito de *meme* abarca alguns dos aspectos fundamentais da cultura digital contemporânea. Segundo informa Shifman (2014), como muitos aplicativos da Web 2.0, os *memes* diferem de pessoa para pessoa, mas moldam e refletem mentalidades sociais gerais. O termo descreve a reprodução cultural como orientada por várias formas de copiar e imitar - práticas que se tornaram essenciais na cultura digital contemporânea. Nesse ambiente, imitação e remixagem conduzidas pelo usuário não são apenas práticas predominantes: tornaram-se pilares altamente valorizados da chamada cultura participativa¹⁴.

Conforme Shifman (2014, p. 4, tradução nossa), “vivemos em uma era impulsionada por uma lógica hipermimética, na qual quase todos os grandes eventos públicos geram uma

¹³ Conforme referenciado por Sette-Câmara (2017), René Girard (2009) descreve que a Teoria Mimética ou Imitativa é uma explicação do comportamento humano e da cultura humana. Os seres humanos imitam uns aos outros em tudo, inclusive no desejo, e o resultado é que eles escolhem os mesmos objetos e competem por eles. Desse modo, Girard aborda a ideia do desejo como um motivador não individual, mas coletivo: o sujeito sequer sabe o que deseja enquanto indivíduo, e o seu desejo é motivado ao imitar o desejo do outro. Aos desejar as mesmas coisas, os sujeitos se incluem em um grupo. Em suma, Girard compreende que o ser humano não deseja de forma autônoma, ou seja, ele não é livre para desejar aquilo que quer, no momento em que quer e da forma como quer. Esse filósofo e historiador percebeu, estudando autores como Shakespeare, Cervantes e Dostoiévski, que o ser humano é mimético – daí o nome teoria mimética –, pois ele deseja a partir do desejo alheio.

¹⁴ De acordo com Jenkins (2013), a cultura participativa é a aquela em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos, motivados pela crença de que suas contribuições importam para os outros.

série de *memes*.” Além disso, aparentemente, “eles são peças triviais da cultura pop; no entanto, um olhar mais profundo revela que eles desempenham um papel fundamental em alguns dos eventos definidores do século XXI.” (SHIFMAN, 2014, p. 6, tradução nossa).

Shifman (2014) defende ainda que os *memes* devem ser observados do ponto de vista da comunicação. Cunhado por um biólogo, o termo *meme* tem sido amplamente adotado e disputado em muitas disciplinas, incluindo psicologia, filosofia, antropologia, folclore e linguística. Para a maioria, no entanto, foi totalmente ignorado no campo de comunicação. Até o século XXI, a massa de pesquisadores de comunicação sentiu-se confortável ignorando os *memes*, de acordo com Shifman (2014).

Essa pesquisadora complementa que, como unidades que se propagam gradualmente através de muitos contatos interpessoais, os *memes* eram considerados irrelevantes para entender o conteúdo mediado em massa, que geralmente é transmitido simultaneamente a partir de uma única fonte para muitas pessoas. Porém, atualmente, em um tempo marcado por uma convergência de plataformas de mídia, quando o conteúdo flui rapidamente de um meio para outro, os *memes* se tornaram mais relevantes do que nunca aos estudos de comunicação.

Ao retomar a ideia original de Dawkins de que os *memes* são unidades de imitação, Shifman (2014) considera útil isolar três dimensões de itens culturais que as pessoas podem imitar. As características da primeira dimensão, o *conteúdo*, estão relacionadas ao assunto que o *meme* explora – o conteúdo de um texto específico, referenciando as ideias e as ideologias transmitidas por ela; já as de *forma*, relacionam-se à estrutura estética a que ele obedece – essa segunda dimensão diz respeito à encarnação física da mensagem, percebida através dos sentidos. Incluem dimensões visuais/audíveis específicas para determinados textos e padrões complexos de gênero organizando-os (como sincronização labial ou animação).

Por sua vez, as características de *postura* se referem ao posicionamento ideológico que o *meme* assume com relação ao assunto central que é abordado. Essa dimensão é utilizada para descrever as maneiras pelas quais os remetentes se posicionam em relação ao texto, seus códigos linguísticos, destinatários e outros locutores em potencial. Assim como na forma e no conteúdo, a postura é potencialmente *mimética*; ao recriar um texto, os usuários podem decidir imitar uma certa posição que eles consideram atraente ou usar uma orientação discursiva totalmente diferente, de acordo com Shifman (2014).

Assim, Shifman (2014) define os *memes* de Internet como unidades de conteúdo digital que compartilham características comuns de conteúdo, forma e/ou postura, que foram criados com consciência entre si e circulados, imitados e/ou transformados através da Internet por muitos usuários. Essas características podem ser comparáveis às do gênero discursivo,

conforme descrito por Bakhtin (2016) - conteúdo temático, forma composicional e estilo de linguagem.

Além disso, pode-se afirmar que no caso do *meme*, há uma apropriação de ícones e signos da cultura popular¹⁵ para usos muito específicos; em rede, essas relações acontecem a partir de combinações das três grandes matrizes da linguagem e do pensamento: a sonora, a visual e a verbal, conforme Santaella (2005). Essas combinações estimulam formas de comunicação inovadoras e possibilitam enunciações plurissemióticas num mesmo espaço, provocando uma enorme produção de textos e gêneros híbridos: a proliferação de variados gêneros discursivos que se mesclam, dando origem a outros gêneros, característica da comunicação em redes sociais. Assim, são os *memes* um exemplo nítido de hibridização de gêneros.

De acordo com Inocêncio (2015), um *meme* pode assumir o formato de um vídeo, uma imagem estática ou animada em *GIF*, um elemento verbal como gírias, bordões e *hashtags*, uma frase, um áudio ou mesmo um conjunto de ícones e caracteres aparentemente sem sentido, dentre outras possibilidades ainda em aberto a serem investigadas. Ainda conforme essa pesquisadora, os *memes* são uma espécie de evolução digital de longas tradições de brincadeiras, humor subversivo, piadas internas e bordões que sempre percorreram o imaginário popular.

Cada variação de um *meme* é elaborada de acordo com o repertório criativo e o discernimento de cada usuário. Os *memes* podem se caracterizar pela combinação de imagens estáticas (pessoas famosas, animal, objetos) com frases curtas, a pequenas animações como os *GIFs* que ressaltam a expressão de algum personagem, por exemplo. Qualquer usuário da Internet pode ter acesso a aplicativos e *sites* geradores de *memes*, e o texto pode ser criado sem precisar de habilidades específicas ou profissionais.

Recuero (2014) aborda ainda a relação que há entre a divulgação de informações nas redes sociais com a criação e a proliferação de *memes*. A publicação do texto seria instigada pela percepção de valor conferida às informações, enquanto a criação e o seu compartilhamento acontecem de maneira variada a partir dos valores que exibem e como influenciam as interações entre os indivíduos no ciberespaço.

Dessa forma, pode-se relacionar a criação de *memes* com o capital social. O capital social seria “[...] um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais” (RECUERO, 2014, p. 45). Acrescenta essa autora que

¹⁵ Conforme Jenkins (2013, p. 386), a cultura popular refere-se a “materiais culturais que foram apropriados e integrados à vida cotidiana de seus consumidores”.

A presença de memes é relacionada ao capital social, na medida em que a motivação dos usuários para espalhá-las é, direta ou indiretamente, associada a um valor de grupo. Por exemplo, as pessoas que espalham os recados com imagens acreditam estar fazendo algo positivo, que deixará aquele que recebeu a mensagem contente. Logo, há intencionalidade na construção/aprofundamento de um laço social, que é ultimamente explicado pela necessidade de capital social (RECUERO, 2014, p. 130).

De acordo com Recuero (2014) há ainda valores e motivações que intervêm na criação e divulgação de *memes*. Alguns atores sociais têm grande influência nas redes sociais, como blogueiros, por exemplo, que podem abordar temas diversos. “[...] Se este blogueiro colocar um link no *Twitter* e dizer ‘vejam que legal’, é bastante provável que vários atores cliquem no link devido à influência do blogueiro” (RECUERO, 2014, p. 131).

Com base nas características referidas por Dawkins (2001), essa estudiosa sugere uma classificação pertinente e relativa à competência dos *memes*:

A longevidade é a capacidade do meme de permanecer no tempo. A fecundidade é sua capacidade de gerar cópias. Por fim, a fidelidade é a capacidade de gerar cópias com maior semelhança ao meme original. Ressalte-se que a propagação dos memes é cíclica e nem sempre implica a reprodução fiel da ideia original. Ao contrário, as mudanças e transformações são frequentes e comparadas, em sua abordagem, às mutações genéticas: essenciais para a sobrevivência do meme. Assim, as diferenças através das quais as pessoas repetem as ideias são, por definição, parte do meme. (RECUERO, 2014, p. 124)

Aliado a isso, os *memes* abrangem o sentido humorístico em seu conteúdo, efeito causado em grande parte por essas reproduções, mutações e misturas entre linguagens, textos e discursos já ditos. Discorrer sobre *memes* e não abordar a questão da ironia e o sentido humorístico que abarcam esse gênero pode ser comparado a pesquisar a chuva e não falar sobre água. Desse modo, tais aspectos são assuntos tratados na sequência.

3.4.1 Ironia nos *memes*: uma perspectiva discursiva

Os *memes*, além de dialógicos e híbridos, são gêneros que possuem como características inerentes a ironia e o sentido humorístico, podendo trazer significados implícitos tais como críticas sociais e políticas, ou apenas a intenção de provocar reflexões e, como consequência, o riso. Grosso modo, é possível perceber a ironia como um efeito de sentido que comumente acontece quando determinada palavra ou expressão utilizada em um contexto diferente do habitual ganha um novo sentido, provocando um efeito de humor, atributo essencial do *meme*. Para além disso, em realidade, são diversas vozes que se articulam nesse gênero para que ele esteja configurado como irônico. Neste estudo, considera-se o *meme* constituído por discurso

irônico.

De acordo com Brait (2008), o conceito de efeito de sentido parece pertinente na articulação produção-recepção envolvida por um texto, por um conjunto de textos que podem configurar um discurso ou mesmo pelo discurso entendido como manifestação da linguagem em funcionamento. Essa estudiosa busca um entendimento da ironia sob a ótica discursiva, à luz de Bakhtin e seu Círculo, Benveniste, Pêcheux e Authier-Revuz, e a apresenta em perspectiva polifônica. A partir de diferentes concepções do termo, articula pontos da análise do discurso tradicional e da atual com nomes relacionados à retórica e à filosofia, como Aristóteles, Bergson e Kierkegaard, entre outros. Esses filósofos tratam a ambiguidade como configuração do riso, do humor, do cômico e da ironia.

Em 1841, o filósofo dinamarquês Søren Kierkegaard escreveu sua tese *O Conceito de Ironia*. Sob o ponto de vista de Kierkegaard (1991), a ironia pode ser entendida como uma estrutura comunicativa que se configura no mal-entendido, na dualidade entre o fenômeno e o conceito, passível de uso como estratégia crítica, como foi utilizada por Sócrates.

Já o filósofo francês Henri Bergson publicou sua obra *O riso* em 1900. Bergson (1983) assegura que não existe humor fora daquilo que é propriamente humano, entendendo que a comicidade e, por conseguinte, o riso, são expressões tipicamente humanas. De acordo com esse filósofo, para compreender o riso é preciso "colocá-lo no seu ambiente natural, que é a sociedade; impõe-se sobretudo determinar-lhe a função útil, que é uma função social [...]. O riso deve corresponder a certas exigências da vida em comum. O riso deve ter uma significação social." (BERGSON, 1983, p. 9). Desse modo, o riso deve ser uma espécie de gesto social.

Brait (2008) aponta que, ao abordar a questão da ironia, Bergson (1983) utiliza o conceito de interferência de séries que, mesmo sem ser um mecanismo exclusivo do discurso irônico, torna possível uma reflexão sobre um mecanismo propriamente dito: "A interferência de dois sistemas de ideias na mesma frase é fonte inesgotável de efeitos engraçados. Há muitos meios de obter a interferência, isto é, de dar à mesma frase duas significações independentes que se superpõem" (BERGSON, 1983, p. 58).

Desse modo, com base em Bergson (1983), o efeito humorístico de um *meme* pode advir da interferência de dois sistemas de ideias diferentes nesse mesmo enunciado, com significados independentes, mas que se sobrepõem e causam um efeito engraçado. Além disso, Bergson (1983, p. 59) une a interferência de séries ao conceito de transposição, e comenta que, a partir de tal união, "obteremos um efeito cômico ao transpor a expressão natural de uma ideia para outra tonalidade". Brait (2008) observa que essa junção deflagra em Bergson (1983) a definição de ironia verbal, que ele considera como uma transposição numa interferência de séries.

Em suma, a transposição trata-se de diminuir o intervalo entre oposições extremas como, por exemplo, entre o melhor e o pior; segundo o filósofo, diminuindo aos poucos esse intervalo, obtêm-se termos de contraste cada vez menos bruscos e efeitos de transposição cômica cada vez mais sutis.

A mais geral dessas oposições seria talvez a do real com o ideal: do que é com o que deveria ser. Ainda aqui a transposição poderá ser feita em duas direções inversas. Ora se enunciará o que deveria ser, fingindo-se acreditar ser precisamente o que é. Nisso consiste a *ironia*. Ora, pelo contrário, se descreverá cada vez mais meticulosamente o que é, fingindo-se crer que assim é que as coisas deveriam ser. É o caso do *humor*. O humor assim definido é o inverso da ironia. Ambos são formas de sátira, mas a ironia é de natureza retórica, ao passo que o humor tem algo de mais científico. Acentua-se a ironia deixando-se arrastar cada vez mais alto pela ideia do bem que deveria ser. Por isso a ironia pode aquecer-se interiormente até se tornar, de algum modo, eloquência sob pressão. (BERGSON, 1983, p. 61, grifo do autor).

Com base nessas definições, Brait (2008) destaca que há uma concepção importante que permite estabelecer uma ponte entre dois pontos de vista, um filosófico e um linguístico-discursivo, considerando duas perspectivas: Bergson (1983) traz a questão do fenômeno irônico para o plano da linguagem. Desse modo, o conceito de interferência de séries como “dois sistemas de ideias presentes numa mesma frase” poderia ser interpretado sob as categorias denominadas pela análise do discurso de “formações ideológicas” e “formações discursivas”¹⁶, que são descritas e analisadas por meio de formas linguísticas necessariamente presentes em um discurso.

Brait (2008) menciona Brandão (1993, p. 90)¹⁷ a qual afirma que “um mesmo texto pode aparecer em formações discursivas diferentes, acarretando, com isso, variações de sentido”, e, baseada nisso, comenta que um determinado termo ou frase, dependendo de seu espaço de realização, atualizará elementos que autorizam diferentes significações, ou mesmo significações contraditórias, como é o caso da ironia.

Ao se considerar esses aspectos na análise da relação entre texto e imagem de um gênero discursivo como o *meme*, por exemplo, a presença da ironia pode ser descrita e explicitada justamente a partir do conceito de “interferência de séries”. No campo da análise do discurso, de acordo com Brait (2008, p. 43), “essa interferência significa a configuração de um espaço discursivo que justapõe dois segmentos textuais pertencentes a formações discursivas diferentes”, mas que, pela distribuição na publicação, na postagem, ou por outras marcas textuais específicas, “articulam-se, referenciam-se, formando uma unidade motivadora do

¹⁶ As definições dessas categorias são apresentadas no quarto capítulo desta dissertação.

¹⁷ BRANDÃO, Helena H. N. **Introdução à análise do discurso**. 2.ed. Campinas: Editora de Unicamp, 1993.

efeito de sentido irônico”. (BRAIT, 2008, p. 43).

Ao refletir sobre os sujeitos envolvidos nessa efetivação do sentido irônico, Brait (2008) esclarece que a transposição acontece na medida em que o enunciado, independentemente de sua extensão, será observado por meio das marcas que estão assinaladas, resultantes de um processo que envolve as relações dialógicas que existem entre as instâncias de produção e de recepção, o que significa considerar no mínimo dois agentes responsáveis pela significação: o enunciador e enunciatário. “Se o enunciatário não se der conta das articulações entre os segmentos aí envolvidos, a significação irônica não terá lugar” (BRAIT, 2008, p. 83-84).

Outro elemento que emerge no conjunto das reflexões sobre o discurso irônico, de acordo com Brait (2008, p. 96), é o tensionamento entre dois polos: o do “sentido literal” e o do “sentido figurado”, que centraliza o eixo produtor da ironia. Com base na *dupla enunciação constitutiva do discurso irônico*, a ambiguidade desse discurso coloca o receptor perante a necessidade de aceitar as duas instâncias (literal-figurado), única forma de reconhecer a ironia: “[...] colocar-se como receptor de um discurso irônico significa justamente compartilhar com o enunciador a ambiguidade do enunciado, a duplicidade da enunciação.” (BRAIT, 2008, p. 107). De tal modo, a ironia é resultante dessa dupla percepção por parte do coenunciador, que deve se realizar de forma concomitante:

Se, em muitas situações, o efeito humorístico acontece justamente porque o receptor (ouvinte ou leitor) faz uma opção por um dos sentidos, escolhendo o literal, quando se trata do figurado, ou vice-versa, na ironia ele deve perceber os dois ao mesmo tempo, a fim de que o fenômeno irônico se realize. (BRAIT, 2008, p. 107-108).

Aliado a isso, Brait (2008, p. 73) ressalta que a ironia não é necessariamente cômica, ou ao menos engraçada, mas pode ser encarada como um discurso que se oferece, por meio de mecanismos dialógicos, como “argumentação direta e indiretamente estruturada, como paradoxo argumentativo, como afrontamento de ideias e de normas institucionais, como instauração da polêmica ou mesmo como estratégia defensiva”. Isso possibilita deixar de lado a série caracterizada como a das figuras de linguagem, da frase de efeito que compõe um texto, e mesmo da comicidade, apresentando uma outra perspectiva que,

concebendo a ironia como uma forma de discurso, pode compreender o humor, a paródia, a intertextualidade, a interdiscursividade e outros elementos elencados [...], como mecanismos que participam, ao mesmo tempo ou não, da estruturação de um discurso irônico, ou que se oferecem como efeito de sentido provocado pela ironia. (BRAIT, 2008, p. 73/74).

Na busca por marcas que distinguem a ironia dos demais discursos caracterizados pela ambiguidade, Brait (2008) aponta que a escolha da dimensão discursiva como uma dimensão teórica compatível para estudar o fenômeno irônico parece ter a conveniência de instaurar a ironia como um processo discursivo passível de ser observado em diferentes manifestações de linguagem. Afirma que isso permite considerar a ironia como resultado de um conjunto de procedimentos discursivos que podem aparecer em qualquer tipo de texto:

A ironia, seu efeito humorado, tanto pode se revelar via um chiste, uma anedota, uma página literária, um desenho caricatural, uma conversa descontraída ou uma discussão acirrada, espaços “institucionalizados” para o aparecimento de discursos de humor, quanto em outros, como a primeira página de um jornal sério e que não tem por objetivo divertir seus leitores. (BRAIT, 2008, p. 14).

Sob esse ponto de vista, é possível inferir que textos produzidos e divulgados pela comunicação organizacional também podem apresentar discursos irônicos e com efeitos de humor, mesmo que a atuação da organização não tenha como intuito divertir seus públicos, mas aproximar-se deles por meio da interação que tende a ser provocada pela ironia, efeito de sentido tão manifestado na linguagem dos *memes*. Brait (2008) assegura que, no processo irônico, o enunciador configura uma organização verbal, visual ou verbo-visual de modo a solicitar uma resposta do enunciatário.

Brait (2008) ainda salienta que tanto humor quanto ironia dizem respeito a uma série de artifícios expressivos produzidos em diferentes níveis linguísticos, que são selecionados e organizados por um produtor que se apresentará como sujeito, enunciador e locutor, significando que esse procedimento se dá a partir de diferentes formações discursivas e dos diferentes sistemas de referência vivenciados e de alguma forma sinalizados por esse produtor.

Essa estudiosa assegura que as formas de construção, manifestação e recepção do humor, configuradas ou não pela ironia, podem contribuir para desvendar momentos ou aspectos de determinada cultura ou sociedade. Mas podem também confirmar, transmitir ou instaurar preconceitos, enfim, reforçar estereótipos¹⁸.

O deslindamento de valores sociais, culturais, morais ou de qualquer outra espécie parece fazer parte da natureza significativa do humor. Assim sendo, uma manifestação humorística tanto pode revelar a agressão a instituições vigentes, quanto aspectos encobertos por discursos oficiais, cristalizados ou tidos como sérios. (BRAIT, 2008, p. 15).

¹⁸ O conceito de estereótipo é abordado no quarto capítulo deste trabalho.

Concentrada nessa perspectiva, Brait (2008) considera o papel fundamental do entrecruzamento discursivo na produção de efeitos de sentido considerados “humorísticos”, com foco nas articulações configuradas pela ironia como um encontro de discursos, um cruzamento de vozes. Assim, a ironia é vislumbrada como procedimento intertextual, interdiscursivo, portanto, considerada como “estratégia de linguagem que, participando da constituição do discurso como fato histórico ou social, mobiliza diferentes vozes, instaura a polifonia, ainda que essa [...] não signifique, necessariamente, a democratização dos valores veiculados ou criados”. (BRAIT, 2008, p. 16).

Segundo Brait (2008), parece possível flagrar a ironia como categoria estruturadora de texto, na qual a forma de construção assinala um ponto de vista, uma argumentação indireta, que conta com a perspicácia do destinatário para se efetivar como significação.

Como elemento estruturador de um texto cuja força reside na sua capacidade de fazer do riso uma consequência, o interdiscurso irônico possibilita o desnudamento de determinados aspectos culturais, sociais ou mesmo estéticos, encobertos pelos discursos mais sérios e, muitas vezes, bem menos críticos. (BRAIT, 2008, p. 17).

De acordo com Brait (2008), como o processo organizador é o da ironia, da ambiguidade de contrários em presença, os mecanismos de interdiscursividade, da estereotipia, da alusão intratextual, entre outros, promovem a ambivalência da significação. Como recurso discursivo, a ironia funciona como um elemento mais amplo, mobilizador de valores que estão submetidos à polifonia das diferentes vozes instauradas no texto.

A ironia é produzida, como estratégia significante, no nível do discurso. Afirma Brait (2008) que o discurso irônico joga essencialmente com a ambiguidade, convidando o receptor a uma dupla leitura, linguística e discursiva, a uma participação ativa que o coloca na condição de coprodutor da significação, implicando sua instauração como interlocutor. A dupla leitura mobilizada por um enunciado irônico envolve formas de interação entre os sujeitos, bem como a relação com o objetivo da ironia e as estratégias linguístico-discursivas que põem o processo em movimento. Sendo assim, o produtor da ironia

encontra formas de chamar a atenção do enunciatário para o discurso e, por meio desse procedimento, contar com sua adesão. Sem isso a ironia não se realiza. O conteúdo, portanto, estará subjetivamente assinalado por valores atribuídos pelo enunciatário, mas apresentados de forma a exigir a participação do enunciatário, sua perspicácia para o enunciado e suas sinalizações, por vezes extremamente sutis. Essa participação é que instaura a intersubjetividade, pressupondo não apenas conhecimentos partilhados, mas também pontos de vista, valores pessoais ou cultural e socialmente comungados ou, ainda, constitutivos de um imaginário coletivo. É a organização discursivo-textual que vai permitir esse chamar a atenção sobre o enunciado e, especialmente, sobre o sujeito da enunciação. (BRAIT, 2008, p. 138-139).

Desse modo, de acordo com Brait (2008), para haver ironia, necessariamente, um enunciador produz um enunciado de tal forma a chamar a atenção não apenas para o que está dito, mas para a maneira de dizer e para as contradições existentes entre as duas dimensões.

Brait (2008) avalia ainda que as relações de um discurso com outros discursos podem se dar por meio de estratégias de repetição e, assim, a citação explícita, a alusão indireta, a possibilidade de diferentes traduções de um mesmo texto, a citação sem tradução, a citação entre aspas sem referência precisa, a paráfrase, o trocadilho, o estereótipo, o clichê, o provérbio, o pastiche e até o plágio se oferecem como formas de exposição do já-dito, que podem ser consideradas como maneiras especiais de produzir sentido e artefatos que possibilitam descrever a produção do efeito irônico como atividade de linguagem.

Convocadas a partir das formações socioideológicas, do imaginário e de relações específicas com a linguagem, essa estudiosa afirma, referenciada em Compagnon (1979)¹⁹, que as diferentes formas de citação são cenas onde o sujeito se produz e se exhibe.

Constituindo um fenômeno bivocal, dialógico, um sistema de interação [...], as formas de recuperação do já-dito com objetivo irônico [...] são formas de contestação da autoridade, de subversão de valores estabelecidos que, pela interdiscursividade, instauram e qualificam o sujeito da enunciação, ao mesmo tempo em que desqualificam determinados elementos. (BRAIT, 2008, p.141).

Desse modo, conforme Brait (2008), o processo de participação na constituição do interdiscurso irônico pode, além de reverter figuras de autoridade, relativizar valores estabelecidos, produzindo um efeito humorado graças à apreensão simultânea dos dois planos de enunciação, promotores de investimentos contraditórios. Por essas características, o enunciado irônico apresenta-se necessariamente como texto, como unidade de significação, como dimensão contextualizada.

É possível observar que, inicialmente apreendido como algo do universo do lúdico e do entretenimento corriqueiro, atualmente há uma maior compreensão sobre a penetração social e o poder ideológico que os *memes* carregam. Algumas plataformas de multimídia específicas, tais como os *sites* de redes sociais, colaboram para o processo criativo pautado na instantaneidade e característico da cultura participativa, despontando novas possibilidades de produção de sentido na rede.

Desse modo, as diversas organizações, incluindo instituições sociais e educacionais, têm buscado se apropriar dessas novas formas de comunicação e manifestação cultural por meio

¹⁹ COMPAGNON, Antoine. **La seconde main. Ou le travail de la citation**. Paris: Seuil, 1979.

das quais constroem um ethos em seus discursos, conforme será visto logo adiante nesta dissertação. Por meio de uma articulação entre linguagens (verbal, não-verbal e suas semioses), sentidos são construídos e ressignificados, no que diz respeito a identidades e culturas, influenciando no ethos institucional como imagem de si, construído e transmitido no discurso da comunicação organizacional.

Frente ao exposto, o capítulo a seguir discorre a respeito da cenografia e do ethos discursivo como imagem de si, construído nos discursos institucionais, a partir da semântica global discursiva.

4 CENOGRAFIA E ETHOS COMO IMAGEM DE SI NO DISCURSO ORGANIZACIONAL

Nesta etapa da dissertação, busca-se evidenciar os conceitos da análise do discurso de linha teórica francesa com base nos conceitos de cenografia e ethos desenvolvidos por Maingueneau (1997, 2000, 2008a, 2008b, 2010, 2011, 2013a, 2013b, 2020), no escopo da semântica global formulada por esse autor, com o intuito de atender ao objetivo específico previsto nesta pesquisa de reconhecer de que modo a cenografia e o ethos como imagem de si se constroem no contexto de discursos institucionais na rede social *Facebook*, revelando aspectos da cultura e da identidade da organização pesquisada.

As organizações passam por mudanças culturais de acordo com os contextos social e global nos quais estão inseridas, ou seja, são diretamente afetadas pelas transformações da sociedade. As manifestações da cultura organizacional por meio dos discursos organizacionais construídos pela comunicação podem ressaltar as crenças e os valores da organização e influenciar na imagem de si que ela oferece. A comunicação organizacional atua nesse contexto no que diz respeito à construção e fortalecimento da identidade da organização e da sua imagem perante a sociedade.

Observa-se na atualidade uma reconfiguração dos meios de comunicação utilizados pelas instituições frente às possibilidades das tecnologias digitais, com a consequente reorganização dos discursos direcionados ao cidadão e da imagem de si que a instituição oferece ou pretende oferecer para seus públicos, de acordo com as novas mídias ora disponíveis.

Refletir sobre essas questões torna-se relevante para analisar as manifestações culturais e a identidade da organização que se revelam no discurso institucional divulgado em postagens do gênero *meme* que circulam em *sites* de redes sociais, por meio de cenografias construídas no contexto da comunicação organizacional, das quais derivam um ethos discursivo como imagem de si.

Desse modo, a fim de dar suporte à análise de tais questões suscitadas nesta pesquisa, descrevem-se a seguir os pressupostos da semântica global de Maingueneau (2008b) relacionados à Análise do Discurso, a fim de contextualizá-los para, mais adiante, direcionar-se ao plano dessa teoria que será destacado na análise do *corpus*: o modo de enunciação, no qual se encontra a cenografia, e demais cenas enunciativas.

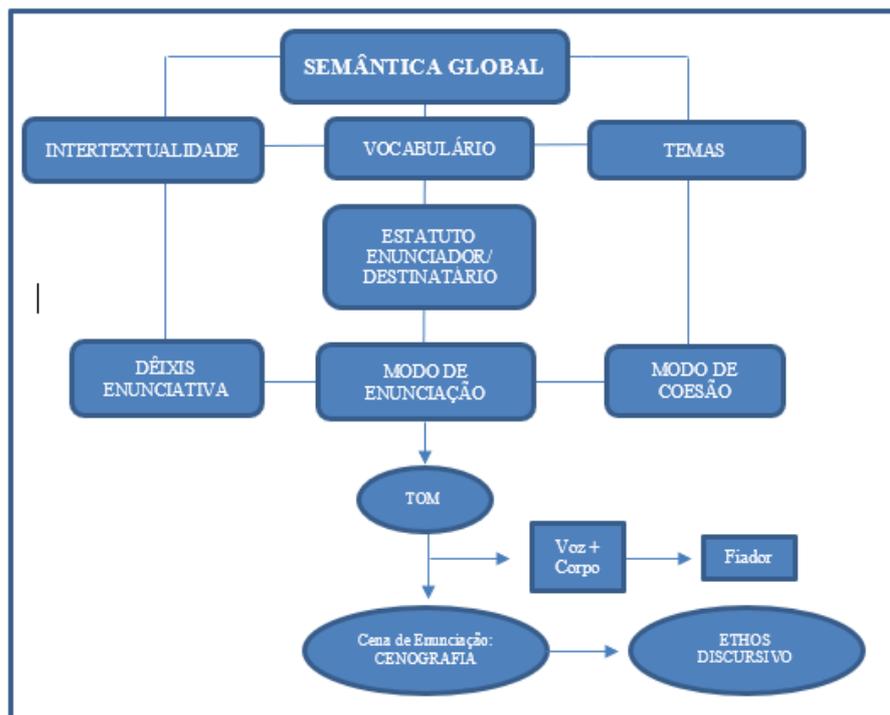
4.1 OS SETE PLANOS DA SEMÂNTICA GLOBAL DO DISCURSO: DA INTERTEXTUALIDADE AO MODO DE COESÃO

Ao realizar-se uma pesquisa que tem por base a análise discursiva da comunicação nas organizações, deve-se considerar o discurso como um todo, levando em conta que todos os planos que o constituem influenciam na construção do ethos como imagem de si. Por conta disso, estima-se como relevante neste estudo refletir sobre uma semântica global dos discursos, avaliando as suas múltiplas dimensões, visto que cada uma atua na formação do ethos discursivo.

De acordo com Maingueneau (2008b), um procedimento analítico que se fundamenta sobre essa teoria não prioriza um plano ou outro, mas integra todos os planos do discurso ao mesmo tempo, “tanto na ordem do enunciado quanto da enunciação” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 75). É a significância discursiva em seu conjunto que deve ser inicialmente visada; deve haver um sistema que investe o discurso na multiplicidade de suas dimensões.

Esse é o princípio da semântica global elaborada pelo teórico francês, a qual engloba entre os planos constituintes do discurso a intertextualidade, o vocabulário, os temas, o estatuto de enunciador e do destinatário, a dêixis enunciativa, o modo de enunciação e o modo de coesão, conforme se apresentam na Figura 1.

Figura 1 – Os sete planos da semântica global dos discursos



Fonte: Formulado pela pesquisadora com base em Maingueneau (2008b)

Para um melhor entendimento desses planos discursivos, cabe lembrar o conceito de discurso, definido de acordo com Maingueneau (2000): o termo discurso designa um certo modo de apreensão da linguagem, como atividade de sujeitos inscritos em contextos determinados. O discurso, além de seu caráter de unidade linguística, ou seja, de enunciado, forma uma unidade de comunicação associada a condições de produção determinadas, e depende de um gênero de discurso determinado. Além disso, ele é concebido como a associação de um texto a seu contexto.

Nas subdivisões a seguir, descrevem-se cada um dos planos constituintes da semântica global discursiva:

a) A intertextualidade

Primeiro plano da semântica global dos discursos, a intertextualidade se refere aos “tipos de relações intertextuais que a competência discursiva ²⁰ define como legítimas” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 77). Importa frisar que ela difere do intertexto de um discurso, que é o “conjunto de fragmentos que ele cita efetivamente.” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 77). Além disso, a intertextualidade envolve a relação entre textos legitimados por uma competência, dentro de um discurso, de acordo com a formação discursiva²¹.

Dessa forma, sendo intertexto os fragmentos textuais citados no discurso, intertextualidade é o sistema de regras implícitas que subentendem esse intertexto, o modo de citação que é julgado legítimo na formação discursiva da qual depende esse discurso, conforme Maingueneau (2000). O termo intertextualidade assinala, ao mesmo tempo, “uma propriedade constitutiva de qualquer texto e o conjunto das relações explícitas ou implícitas que um texto ou um grupo de textos determinado mantém com outros textos.” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2018, p. 288).

Além disso, convém distinguir campo discursivo, universo discursivo e espaço discursivo, termos que de acordo com Charaudeau e Maingueneau (2018) foram introduzidos por Maingueneau (1983). O universo discursivo é o conjunto dos discursos que interagem em uma dada conjuntura, do qual o analista do discurso recorta campos discursivos. Por sua vez,

²⁰ A noção de competência discursiva é geralmente confrontada com a de competência linguística introduzida por Chomsky, comentam Charaudeau e Maingueneau (2018). Conforme Maingueneau (2008b), competência discursiva é a aptidão, historicamente definida, que um sujeito deve ter para produzir e interpretar enunciados que decorrem de uma formação discursiva determinada (concebida em termos de posicionamento).

²¹ Segundo Charaudeau e Maingueneau (2018), a noção de formação discursiva foi introduzida por Foucault e reformulada por Pêcheux. Designava todo conjunto de enunciados socio-historicamente circunscrito que pode se relacionar a uma identidade enunciativa, como o discurso comunista, o conjunto de discursos proferidos por uma administração, os enunciados decorrentes de uma ciência, o discurso dos padrões, dos camponeses etc.; porém, hoje, essa noção tende a ser mais empregada para os posicionamentos de ordem ideológica e também se fala mais de “formação discursiva” para discursos políticos ou religiosos do que para os discursos administrativo ou publicitário.

campo discursivo é definido como o espaço onde um conjunto de formações discursivas (ou de posicionamentos) estão em relação de concorrência no sentido amplo e delimitam-se de maneira recíproca, como, por exemplo, as diferentes escolas filosóficas ou correntes políticas que se defrontam explicitamente ou não, em uma dada conjuntura, na tentativa de deter o máximo de legitimidade enunciativa.

Desse modo, o campo discursivo não é uma estrutura estática, mas um jogo de equilíbrio instável. Já o espaço discursivo é um subconjunto do campo, extraído para estudo e constituído de, ao menos, dois posicionamentos discursivos cuja correlação seja considerada importante pelo analista. Nesse sentido, Maingueneau (2008b) afirma então que todo campo discursivo determina certa maneira de citar os discursos anteriores do mesmo campo. Assim, um discurso é elaborado pelas relações dentro de seu campo e definido, também, pelas relações com outros campos, possíveis de serem citadas ou não.

Esse teórico francês acrescenta que, ao lado dessas restrições compartilhadas pelos diversos membros de um campo discursivo, há também o passado específico que cada discurso particular constrói para si, atribuindo-se certas filiações e recusando outras, ou seja, um mesmo dado informacional pode ser tratado de maneiras diferentes, de acordo com essas filiações. Desse modo, as citações intertextuais presentes nos discursos podem variar de acordo com a época e o tipo de discurso, como, por exemplo, a forma de um discurso de um cientista se referir a um determinado texto do campo discursivo científico não se compara à maneira que um discurso religioso se reporta a uma produção do seu próprio campo discursivo.

Conforme ainda complementa Maingueneau (2008b), o sistema de restrições interfere em dois níveis de intertextualidade: o interno e o externo. O duplo trabalho da memória discursiva interior ao campo discursivo é chamado de intertextualidade interna; ela evidencia conexões textuais que o discurso estabelece com outros discursos do mesmo campo. Enquanto isso, a intertextualidade externa refere-se à quando um discurso demonstra certa relação textual com outros campos discursivos externos ao seu, segundo sejam citáveis ou não, por exemplo: um discurso do campo literário pode conectar-se ou citar textos do campo filosófico.

Porém, a intertextualidade de um discurso poderá ser percebida pelo público destinatário conforme o texto mobiliza os seus saberes; essas relações intertextuais podem ser implícitas ou explícitas, e identificadas quando se deixam ver no discurso este(s) outro(s) texto(s).

Nessa direção, pode-se apreender que os discursos organizacionais também são constituídos dessa intertextualidade, pois são produzidos a partir de outros textos, originando novos discursos que se apoiam em informações já existentes, provenientes de outros momentos

e de diferentes tipos de discurso; a intertextualidade reúne fragmentos destes textos anteriores no discurso.

A comunicação organizacional produz discursos organizacionais que se utilizam de intertextos dos mais diversos campos, unindo-os de forma implícita ou explícita, conforme a linguagem utilizada, mas de tal intenção que acionam os saberes do público a quem se destina, a fim de promover seu entendimento. Desse modo, influencia-se também a construção do ethos discursivo da organização, que pode se vincular com outros campos discursivos que não somente o organizacional.

b) O vocabulário

Na sequência da intertextualidade, Maingueneau (2008b, p. 80) discorre sobre o plano do vocabulário, afirmando que não há sentido em falar do “vocabulário desse ou daquele discurso”, pois não existe discurso com um léxico próprio, isto é, um conjunto de palavras exclusivo que o caracterize. O que pode ocorrer são “explorações semânticas contraditórias das mesmas unidades lexicais pelos diversos discursos”, o que significa dizer que diferentes discursos podem explorar os variados sentidos das mesmas palavras.

Disso também se depreende que a palavra em si mesma não constitui uma unidade de análise pertinente, conforme assevera Maingueneau (2008b), pois a palavra isolada não tem valor; ela assume um sentido diferente em cada discurso. Em um discurso, as palavras são empregadas em razão de suas virtualidades de sentido na língua, porque, além de seus sentidos exatos, elas podem adquirir estatuto de signos que marcam um pertencimento. Entre vários termos que anteriormente eram equivalentes, “os enunciadores serão levados a utilizar aqueles que marcam sua posição no campo discursivo.” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 81).

De acordo com Maingueneau (2000), vocabulário diz respeito a conjuntos discursivos delimitados de diversas naturezas, como por exemplo: o vocabulário da medicina, do jornalismo, do teatro, de determinado partido, de um escritor específico, entre outros tantos.

Em vista disso, compreende-se que também no contexto das organizações o plano do vocabulário é determinante nos discursos, pois, ao produzirem seus enunciados, a escolha das palavras é feita pelos enunciadores na intenção de fazer o coenunciador aderir ao discurso. Dessa forma, os termos são selecionados para formar um discurso que corresponda à mensagem que se quer transmitir. Porém, é possível que a palavra possa tomar significados ao contrário do esperado, conforme a situação.

c) Os temas

Os temas, por sua vez, constituem o plano que envolve, tomado de forma ampla, “aquilo de que discurso trata” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 81). Do ponto de vista de um sistema de

restrições globais, o conjunto da temática se desdobra a partir dele e sua ação pode ser percebida em todos os pontos do texto. Comenta Maingueneau (2008b, p. 81) que “*a priori*, os temas mais importantes são aqueles que recaem diretamente sobre as articulações essenciais do modelo semântico”. Desse modo, de acordo com esse teórico, tal como no caso do vocabulário o importante não é o tema e, sim, seu tratamento semântico, ou seja, os sentidos dados a ele.

Nas palavras de Pêcheux (1975)²², referenciado por Maingueneau (2008b, p. 82):

uma palavra, uma expressão ou uma proposição não têm um sentido que lhes seria próprio, como se estivesse preso a sua literalidade. Ao contrário, seu sentido se constitui em cada formação discursiva, nas relações que tais palavras, expressões ou proposições mantêm com outras palavras, expressões ou proposições da mesma formação discursiva.

Ao se decompor um discurso que parece inicialmente específico em um conjunto de temas, fica nítido que nenhum desses temas é verdadeiramente original, pois ele se reencontra em múltiplos outros discursos, inclusive nos adversários. Esses dois sistemas de restrições semânticas opostos têm de construir temas de maneiras divergentes em seus discursos, porém essa divergência pode ser relativa por estarem imersos em um mesmo universo, em princípio, aceito por ambos.

Ao abordar sobre os temas impostos e não impostos por um campo discursivo, Maingueneau (2008b, p. 83) comenta que

por definição, os temas que não são impostos pelo campo discursivo podem estar ausentes de um discurso, mas aqueles que são impostos podem estar presentes de formas muito variadas: um tema imposto que é dificilmente compatível com o sistema de restrições globais será integrado, mas marginalmente, enquanto um tema imposto fortemente ligado a esse sistema será hipertrofiado.

Da mesma forma, Maingueneau (2008b) menciona que dois discursos podem conferir uma importância comparável ao “mesmo” tema imposto, ainda que apresentem um pequeno grau de conexão com seus respectivos sistemas.

Esse linguista considera a situação relacionada aos temas bastante complexa, então sua proposta resume que, no espaço discursivo

²² PÊCHEUX, Michel. **Les vérités de La Palice**. Paris, 1975, p. 145. (ed. br: Semântica e discurso. Campinas: Ed. da Unicamp, 1995)

(1)Um discurso dado *integra semanticamente todos os seus temas*; ou seja, eles estão todos de acordo com seu sistema de restrições.

(2)Esses temas se dividem em dois subconjuntos: *os temas impostos* e *os temas específicos*.

(2')Esses próprios temas impostos se dividem em *temas compatíveis* e em *temas incompatíveis*. Os primeiros convergem semanticamente com o sistema de restrições; os segundos, não, mas mesmo assim estão integrados, em virtude da proposição.

(2'')Os temas específicos são próprios a um discurso. Sua presença se explica por sua relação semântica privilegiada com o sistema de restrições. (MAINGUENEAU, 2008b, p. 83-84, grifo do autor).

Conforme visto no terceiro capítulo desta dissertação, Bakhtin (2016) apresenta que no conjunto de um enunciado que compõe um gênero do discurso estão presentes e ligados de forma indissociável o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional, que são determinados pelas especificidades de cada campo da comunicação humana. Assim, o tema participante de um enunciado depende do campo discursivo.

Desse modo, é possível observar que no âmbito da comunicação organizacional, os temas apresentados em seus enunciados têm relação com o campo discursivo da organização e atuam com a intenção de levar o público destinatário, seja ele interno ou externo, a reagir e aderir ao discurso, na expectativa de promover uma compreensão entre enunciadador e coenunciador.

Somado a isso, as manifestações culturais da organização que ocorrem nas temáticas dos discursos produzidos pela comunicação geralmente possibilitam destacar crenças, políticas e valores de uma instituição, influenciando no ethos discursivo, como imagem de si, que ela constrói e oferece aos seus públicos.

d) O estatuto do enunciadador e do destinatário

Na sequência dos temas, Maingueneau (2008b) aborda o plano do estatuto do enunciadador e do destinatário. Conforme esse autor, a diversidade de modos da subjetividade enunciativa depende também da competência discursiva. Assim, cada discurso define o estatuto que o enunciadador deve se atribuir e o que deve atribuir a seu destinatário para tornar legítimo o seu dizer. Por exemplo, em um discurso religioso, o enunciadador se considera integrado a uma “Ordem”, ou seja, é membro de uma comunidade religiosa conhecida, bispo, mestre etc. e se dirige a destinatários igualmente inscritos em “ordens” socialmente caracterizadas, tais como pais de família, magistrados, donas de casa etc.

Soma-se ainda a essa dimensão “institucional” certa relação do enunciadador e do destinatário com as variadas fontes de saber, o que conduz à dimensão intertextual do discurso proferido pelo enunciadador. “Esse discurso supõe um enunciadador cujos conhecimentos sejam

abundantes e diversificados, capaz de tecer as redes de correspondências entre as múltiplas regiões do saber.” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 87).

Nas organizações, esse estatuto entre enunciador e destinatário sustenta o ethos como imagem de si construído e transmitido nos discursos, visto que esse processo depende da percepção do outro; o ethos do enunciador só pode se construir em razão do destinatário. Dessa maneira, em termos de discurso, “tanto o enunciador quanto o destinatário dispõem de um lugar e, nesse espaço, o enunciador projeta uma imagem de si no discurso a partir da qual o legitima” (FREITAS; FACIN, 2011, p. 203).

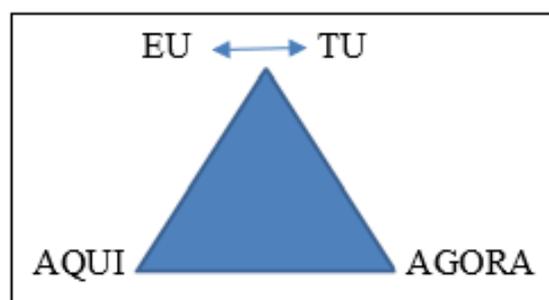
e) A dêixis enunciativa

Aliado ao estatuto enunciador-destinatário, coexiste o plano da dêixis enunciativa, o qual versa que todo ato de enunciação supõe a instauração de uma “dêixis” espaciotemporal que cada discurso constrói em função de seu próprio universo discursivo; ou seja, “o discurso comporta uma série de marcas as quais o situam no espaço e no tempo” (FREITAS; FACIN, 2011, p. 203). Sobre esse tópico, Maingueneau (2008b, p. 88) esclarece: “Não se trata, pois, das datas dos locais em que foram produzidos os enunciados efetivos, tanto mais que o estatuto textual dos enunciadores não coincide com a realidade biográfica dos autores”.

Em sua dupla modalidade espacial e temporal, conforme Maingueneau (2008b), a dêixis determina uma instância de enunciação legítima, delimitando a cena e a cronologia que o discurso constrói a fim de autorizar sua própria enunciação. Seja de uma forma ou de outra, isso consiste em situar uma cena e uma cronologia de acordo com as restrições da formação discursiva.

Na língua, a dêixis define as coordenadas espaço-temporais que estão envolvidas em um ato de enunciação, isto é, são o conjunto de referências articuladas representado na Figura 2: EU \leftrightarrow TU – AQUI – AGORA.

Figura 2 - Coordenadas espaço-temporais envolvidas em um ato de enunciação



Fonte: Formulado pela pesquisadora com base em Maingueneau (2008b)

Desse modo, Maingueneau (1997, p. 41, grifo do autor) comenta que a dêixis também se vincula ao estatuto enunciador-destinatário discursivo:

O que chamamos de **dêixis discursiva** possui a mesma função, mas manifesta-se em um nível diferente: o do universo de sentido que uma formação discursiva constrói através de sua enunciação. Em geral, as três instâncias da dêixis discursiva não correspondem a um número idêntico de designação nos textos, mas cada uma recobre uma família de expressões em relação de substituição. Distinguir-se-á nesta dêixis o **locutor** e o **destinatário discursivos**, a **cronografia** e a **topografia**.

À luz de Maingueneau (2008b), observa-se que os discursos presentes na comunicação das organizações também admitem uma série de marcas que os situam no espaço e no tempo. A dêixis define as coordenadas de espaço (AQUI) e tempo (AGORA) envolvidas na comunicação interativa entre a organização (EU) e seus públicos (TU).

Por meio da dêixis espaciotemporal, define-se uma instância de enunciação legítima e situam-se a cena e a cronologia que o discurso constrói de acordo com as restrições da formação discursiva. Assim, a organização faz uso de uma cronologia e uma topografia construídas em função do seu universo discursivo para autorizar sua própria enunciação, sendo possível, a partir disso, manifestar sua cultura e sua identidade fazendo emergir um ethos como imagem de si em seus discursos.

f) O modo de enunciação

Associado aos demais planos constituintes do discurso supramencionados, apresenta-se o modo de enunciação, que é destacado por Maingueneau (2008b) como a “maneira de dizer” específica do discurso. Esse teórico levanta que o *gênero discursivo* é a “vertente tipológica formal do modo de enunciação”, e que ele é apenas a contrapartida de um “menos frequentemente apreendido, o *tom*” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 90, grifo do autor).

Maingueneau (2008b) lembra ainda que Bakhtin já insistia sobre o papel excepcional do tom como aspecto menos estudado da vida verbal e ligado à relação do locutor com seu parceiro, e salienta que atualmente essa é uma dimensão que levanta muito interesse por meio da reflexão sobre a “voz”, a “oralidade”, o “ritmo”, e ainda sobre o próprio corpo.

Conforme Maingueneau (2013b), 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.

De acordo com o teórico francês, através do texto e seus enunciados, o discurso produz um espaço onde se desdobra uma “voz” que é própria dele. “Não se trata de fazer um texto

mudo falar, mas de circunscrever as particularidades da voz que sua semântica impõe” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 91), ou seja, limitar-se às características da vocalidade impostas pelos sentidos do texto.

Segundo Maingueneau (2013b), qualquer discurso escrito, mesmo que negue, possui uma vocalidade específica; essa vocalidade permite relacionar o discurso a uma fonte enunciativa, por meio de um tom que indica quem disse e vale tanto para o discurso escrito quanto para o oral. Assim, o texto escrito também possui, mesmo quando o denega, um tom que dá autoridade ao que é dito. Nesse sentido, portanto, a enunciação apresenta um tom que passa ao leitor uma autoridade no que é dito.

Assim sendo, o ethos também é válido para qualquer discurso, seja enunciado oral ou escrito. Maingueneau (2008a) acrescenta que o ethos se manifesta também nesse tom do discurso. Essa vocalidade permite ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador que, subjetivamente, “desempenha o papel de fiador do que é dito” (MAINGUENEAU, 2013a, p. 107). O leitor deve construir a figura do fiador com base em indícios textuais de diversas ordens; e esse fiador possui um caráter e uma corporalidade.

Todo discurso possui uma voz, um tom e um corpo. O tom se apoia em uma dupla figura do enunciador, “a de um *caráter* e a de uma *corporalidade*, estreitamente associadas” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 92, grifo do autor), que varia conforme os textos, sendo que o caráter relaciona-se aos traços psicológicos e a corporalidade refere-se à aparência corporal e forma de se vestir e se mover no espaço social, “uma disciplina tácita do corpo apreendida através de um comportamento.” (MAINGUENEAU, 2011, p. 18).

Esse caráter e essa corporalidade do fiador apoiam-se em representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, ou seja, estereótipos sobre os quais a enunciação se ampara e contribui para reforçar ou transformar. O destinatário identifica essa disciplina com base num “conjunto difuso de representações sociais avaliadas positiva ou negativamente, em estereótipos que a enunciação contribui para confrontar ou transformar: o velho sábio, o jovem executivo dinâmico, a mocinha romântica [...]” (MAINGUENEAU, 2011, p. 18).

Maingueneau (2011) acrescenta ainda que, de fato, o fiador implica um “mundo ético” do qual ele é parte e ao qual dá acesso, sendo que esse “mundo ético” acionado pela leitura resume um determinado número de situações estereotípicas associadas a comportamentos; comenta esse teórico que

a publicidade contemporânea se apoia massivamente sobre tais estereótipos: o mundo ético dos executivos dinâmicos, o dos ricos emergentes, o das celebridades etc. O mundo ético das estrelas de cinema, por exemplo, inclui cenas como a subida dos degraus do palácio do Festival de Cannes, seções de filmagem, entrevistas à imprensa, seções de maquiagem etc. No domínio da música, vemos que a simples participação de um cantor num videoclipe tem como efeito inserir o fiador num mundo ético peculiar. (MAINGUENEAU, 2011, p. 18).

Conforme frisa Maingueneau (2008b), o caráter é indissociável da corporalidade, ou seja, de esquemas que determinam uma forma de “habitar” seu corpo de enunciador e, indiretamente, de enunciatário. Cada discurso tem o seu corpo: “corpo textual que jamais se dá a ver, mas está presente por toda a parte, disseminado em todos os planos discursivos” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 92).

O modo de enunciação segue as mesmas restrições semânticas que conduzem o próprio conteúdo do discurso. Além de tornar-se frequente tema do discurso, esse conteúdo toma corpo por toda a parte por causa do modo de enunciação: “os textos falam de um universo cujas regras são as mesmas que presidem sua enunciação” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 93).

Salienta-se que o modo de enunciação difere por completo de um dispositivo retórico por meio do qual o autor “escolheria” o procedimento mais conforme com o que ele “quer dizer”. Desse modo, para evocar a ligação estreita entre discurso e seu modo de enunciação, Maingueneau (2008b, p. 93) propõe designar “incorporação” a maneira como o intérprete – audiência ou leitor – se apropria desse ethos, por meio de três dimensões complementares:

1. O discurso, através do corpo textual, faz o enunciador encarnar-se, dá-lhe corpo;
2. Esse fenômeno funda a “incorporação” pelos sujeitos de esquemas que definem uma forma concreta, socialmente caracterizável, de habitar o mundo, de entrar em relação com os outros;
3. Essa dupla “incorporação” assegura, ela própria, a “incorporação imaginária” dos destinatários no corpo dos adeptos do discurso.

À luz dos pressupostos de Maingueneau (2013b), a incorporação trata-se da maneira pela qual o coenunciador se relaciona ao ethos de um discurso. Depreende-se que a enunciação do texto dá um corpo ao fiador; o coenunciador incorpora/assimila um conjunto de esquemas correspondentes ao modo de se relacionar com o mundo, habitando seu próprio corpo; e ambas incorporações possibilitam a constituição de um corpo, da comunidade imaginária dos que aderem a um mesmo discurso.

A partir disso, esse teórico defende que o destinatário não é somente um consumidor de ideias, mas que ele adere a uma “maneira de ser” por meio de uma “maneira de dizer”. O tom que possibilita a vocalidade constitui uma dimensão que faz parte da identidade discursiva do

enunciador: “o universo de sentido que é propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo ethos como pelas ‘ideias’ que transmite”; essas ideias apresentam-se “por uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser, à participação imaginária em uma experiência vivida” (MAINGUENEAU, 2013a, p. 108).

De acordo com Maingueneau (2013b), o texto é enunciação voltada para um coenunciador que precisa ser mobilizado para aderir “fisicamente” a um certo universo de sentido. O poder de persuasão de um discurso decorre, em parte, de levar o leitor a se identificar com o movimento de um corpo investido de valores histórico e socialmente especificados. O ethos remete à figura desse fiador que, mediante sua fala, dá-se uma identidade compatível com o mundo que se supõe que ele faz surgir em seu enunciado; é por seu próprio enunciado que o fiador deve legitimar sua maneira de dizer. Maingueneau (2013a, p. 109, grifo do autor) enfatiza que não se pode “*dissociar a organização dos conteúdos e a legitimação da cena de fala*”.

Assim, o enlaçamento entre o corpo e a eficácia do discurso trazem a realidade das práticas languageiras. Maingueneau (2008b) lembra, com referência em Bourdieu (1977)²³, que a linguagem é uma técnica do corpo, sendo a competência linguística, em especial a fonológica, uma dimensão do movimento corporal que expressa toda a relação com o mundo social. Desse modo, “compreende-se que a constituição de um modo de enunciação específico articulado sobre esquemas corporais se torne crucial” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 94), para organizar uma relação com o mundo por meio da linguagem.

Diante disso, observa-se no ambiente das organizações que o modo de enunciação dos discursos constituídos pela comunicação organizacional, como uma maneira de dizer, tem a capacidade de demonstrar uma maneira de ser da organização. Ou seja, a forma como são feitas as enunciações dos discursos organizacionais contribui para revelar a identidade e a cultura da instituição e manifestar um ethos discursivo como imagem de si. O público enunciatário desses discursos constrói uma representação subjetiva do corpo do enunciador como um fiador do que é dito, aderindo ao discurso de acordo com o tom que transmite uma autoridade nesse dizer.

g) O modo de coesão

Para concluir essa contextualização, o último plano constituinte da semântica global dos discursos descrito por Maingueneau (2008b) é o modo de coesão, que está relacionado à interdiscursividade e é próprio de cada formação discursiva. Esse domínio envolve fenômenos diversos, entre eles o recorte discursivo e os encadeamentos. De acordo com esse linguista, cada formação discursiva tem “uma maneira que lhe é própria de construir seus parágrafos, seus

²³ BOURDIEU, Pierre. L'économie des échanges linguistiques. *Langue Française* n° 34, 1977 (ed. br: Economia das trocas linguísticas. São Paulo: Edusp, 1996)

capítulos, de argumentar, de passar de um tema a outro... Todas essas junturas de unidades pequenas ou grandes não poderiam escapar à carga da semântica global.” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 96).

Com base no exposto, pode-se afirmar que os planos constituintes do discurso estão presentes nos discursos organizacionais e dão suporte para o modo de dizer da organização, por meio de um tom que se apoia num enunciador dotado de um caráter e uma corporalidade, e dá autoridade ao seu dizer. Isso colabora na manifestação da maneira de ser que denota a cultura e a identidade da instituição, ao passo que constrói e transmite uma imagem de si no discurso.

Adiante, o modo de enunciação é retomado a partir do conceito de cena de enunciação focada na cenografia para, posteriormente, analisar sua atuação na formação do ethos discursivo como imagem de si.

4.2 CENA DE ENUNCIÇÃO: A CENOGRRAFIA

Ao partir-se do pressuposto de que todo discurso é um acontecimento inscrito em uma configuração sócio-histórica, tem-se que a organização de seus conteúdos e o modo de legitimação de sua cena discursiva não podem ser dissociados, de acordo com Maingueneau (2013b). Em vista disso, o enunciador não é um ponto de origem estável que se expressa dessa ou daquela maneira; ele é parte de um quadro interativo, em uma instituição discursiva que se inscreve em uma configuração cultural e que implica tanto papéis, lugares e momentos de enunciação legítimos, quanto um suporte material e um modo de circulação para o enunciado.

Esse teórico apresenta que os enunciados são o produto de uma enunciação que implica uma cena; além disso, “toda fala procede de um enunciador encarnado; mesmo quando escrito, um texto é sustentado por uma voz – a de um sujeito situado para além do texto” (MAINGUENEAU, 2013a, p. 104). Conforme esse autor, na perspectiva da análise do discurso, o ethos vai além de um meio de persuasão: é parte constitutiva da cena de enunciação, com o mesmo estatuto que o vocabulário, ou os modos de difusão que o enunciado implica por seu modo de existência.

A cena de enunciação imbricada na construção do ethos discursivo agrega, em realidade, três cenas: a englobante, a genérica e a cenografia. “Juntas, elas compõem um ‘quadro’ dinâmico que torna possível a enunciação de um determinado discurso” (FREITAS, 2010, p. 179). Desse modo, cada cena é assim definida por Maingueneau (2008a, p. 70):

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 (2008a) 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 sua própria manifestação, pretende instituir a situação de enunciação que o torna pertinente, isto é, convencer instituindo a cena de enunciação que o legitima. “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).

Nessa perspectiva, Maingueneau (2013b) considera que tanto a cenografia quanto o ethos que participa dela envolvem um processo de enlaçamento paradoxal: ao emergir, a fala supõe uma certa cena de enunciação, que se valida progressivamente por essa mesma enunciação. A cenografia é ao mesmo tempo aquela de onde o discurso vem e aquela que ele produz; ela legitima um enunciado que deve legitimá-la. Deve-se estabelecer que esta cena de onde a fala emerge é precisamente a cena requerida para enunciar, como convém, a política, a filosofia, a ciência etc. Em uma cenografia, a figura do enunciador, o fiador e a figura do coenunciador são associadas a uma cronografia e a uma topografia das quais supostamente o discurso surge.

Para falar sobre cenografia e cenas validadas, Maingueneau (2013a), 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 autor 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 das quais candidatos políticos apresentam seu programa aos eleitores; e a cenografia – é a de uma correspondência particular, que põe em contato dois indivíduos que mantêm uma relação pessoal.

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

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.” (MAINGUENEAU, 2013a, p. 101).

Assim, em um enunciado em que a cenografia está presente, o coenunciador é “convidado” pelo enunciador a participar imaginariamente da cena representada; segundo Maingueneau (2013a), 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. No caso da carta citada, a conversa em família durante a refeição é o exemplo de uma “cena validada” valorizada na cultura francesa. Além disso, 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, 2013a, p. 112).

Desse modo, Maingueneau (2013a) 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, com relação à influência dos gêneros discursivos na construção das cenografias, Facin (2012, p. 53) comenta que há forte ligação do gênero do discurso “com a cenografia, uma vez que a enunciação se constrói de acordo com um gênero. No entanto, a escolha do gênero discursivo pode nos antecipar qual cenografia será mobilizada.”

Cabe salientar que, conforme Maingueneau (2013b), há gêneros de discurso em que as cenas de enunciação se reduzem apenas à englobante e genérica, como, por exemplo, despachos administrativos e relatórios de especialista, que se conformam às rotinas de uma cena genérica fixa. Outros gêneros têm mais possibilidades de suscitar cenografias que se afastam de um modelo preestabelecido: há publicidades que apresentam cenografias de conversação, de discurso científico, assim como há diversidade de cenografias narrativas em um romance literário. O discurso político também é campo para diversas cenografias: um candidato pode falar ao seu eleitorado como jovem executivo, tecnocrata, operário, homem experiente etc., e conferir lugares correspondentes a seu público.

Assim, os discursos publicitário e político mobilizam cenografias variadas pois, para persuadir seu coenunciador, devem captar seu imaginário e lhe atribuir uma identidade invocando uma cena de fala valorizada, isto é, os estereótipos.

Maingueneau (2013b) comenta ainda que a cenografia só se desenvolve plenamente se puder controlar seu próprio desenvolvimento, mantendo uma distância do coenunciador, o qual não pode agir imediatamente sobre o discurso: é o caso particular da escrita. O leitor reconstrói a cenografia de um discurso por meio de indícios que se apoiam no conhecimento do gênero do discurso, na consideração dos níveis da língua, do ritmo, ou mesmo em conteúdos explícitos.

De tal modo, a cenografia atua de forma relevante na construção do ethos discursivo, através dessas marcas explícitas ou implícitas que o destinatário recupera no texto do discurso. Nesse sentido, “a encenação de um discurso nada mais é do que as pistas deixadas por um enunciador que toma a palavra – referimo-nos aqui não apenas ao discurso oral, mas ao escrito – e a partir dela legitima e valida seu dizer.” (FACIN, 2012, p. 50).

A partir disso, é possível relacionar que os discursos organizacionais são comunicados por meio dos mais diversos gêneros discursivos, mobilizando variadas cenografias para atingir os diferentes públicos da organização a fim de que esses compreendam e incorporem a mensagem transmitida. Para tanto, a comunicação organizacional constrói em seus discursos cenografias também apoiadas em cenas de fala validadas que podem acionar o imaginário coletivo do público e fazê-lo se identificar ou rejeitar, influenciando no ethos como imagem de si que é construído e transmitido no discurso.

Portanto, as cenografias dos discursos organizacionais 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 coenunciador (seus públicos). Essas cenografias que dão o tom do discurso revelam por meio de representações e estereótipos a cultura e a identidade da organização.

A partir desses aspectos levantados referentes à cenografia, amplia-se a discussão sobre ethos como imagem de si, assunto da seção a seguir.

4.3 ETHOS DISCURSIVO: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE SI NO DISCURSO

Sobre o conceito de ethos, Charaudeau e Maingueneau (2018) explicam que o termo vem ‘emprestado’ da Retórica de Aristóteles e designa a imagem de si que o enunciador constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu interlocutor (ou coenunciador);

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.

Conforme Amossy (2013, p. 9), “todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si”. A maneira de dizer induz a uma imagem que facilita a boa realização do projeto. A construção da imagem de si está fortemente ligada à enunciação, e à interação entre o locutor e seu parceiro na troca verbal. A imagem de si e do outro construída o discurso se manifesta nessa perspectiva interacional. Ao dizer que os participantes interagem, supõe-se que a imagem de si construída no e pelo discurso participa da influência que exercem um sobre o outro.

A persuasão é o resultado de certa organização da mensagem que a constitui como verdadeira para quem a recebe; esta noção pode ser aplicada também aos discursos contidos nestas mensagens, nos quais se constrói uma imagem de si do enunciador – o ethos discursivo. Mas, para além da *persuasão* por meio de argumentos, a “noção de ethos permite refletir sobre o processo mais geral de *adesão* dos sujeitos a um certo discurso” (MAINGUENEAU, 2011, p. 17, grifo do autor).

O ethos se elabora por meio de uma percepção complexa, mobilizadora da afetividade do intérprete, que tira suas informações do material linguístico e do ambiente. “Há sempre elementos contingentes num ato de comunicação, em relação aos quais é difícil dizer se fazem ou não parte do discurso, mas que influenciam a construção do ethos pelo destinatário” (MAINGUENEAU, 2011, p. 16).

Soma-se a isso o fato de que, segundo Freitas (2010, p. 180), o “ethos liga-se ao orador, por meio, principalmente, das escolhas linguísticas feitas por ele, as quais revelam pistas acerca da linguagem do próprio orador, continuamente construída no âmbito discursivo.”

Maingueneau (2013b) explica que ethos é um termo grego, frequentemente traduzido (segundo o autor, de modo infeliz) como “caráter”, e que está ligado à enunciação e não a um saber extradiscursivo sobre o enunciador. Em vista desses aspectos, de acordo com Maingueneau (2011, p. 17, grifo do autor):

- o ethos é uma noção *discursiva*, ele se constrói através do discurso, não é uma “imagem” do locutor exterior a sua fala;
- o ethos é fundamentalmente um processo *interativo* de influência sobre o outro;
- é uma noção fundamentalmente *híbrida* (sócio-discursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica.

Por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciador: esse é o fenômeno que se pode chamar de *ethos*, afirma Maingueneau (2013a). Esse teórico faz referência à Roland Barthes (1966)²⁴ o qual menciona que a característica essencial do *ethos* são os traços que o orador deve mostrar ao auditório (sinceramente ou não) para causar boa impressão, ou seja, os ares que assume ao se apresentar. O orador enuncia uma informação e ao mesmo tempo diz “sou isto, não aquilo” (MAINGUENEAU, 2013a, p. 107). A eficácia desse *ethos* deve-se ao fato de que ele envolve a enunciação de alguma forma sem ser explicitado no enunciado.

Maingueneau (2008a) refere ainda Ducrot (1984)²⁵ para lembrar que o *ethos* não se trata 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 etc.; na qualidade de fonte da enunciação, ele se vê revestido de características que por reflexo tornam essa enunciação aceitável ou não. Persuade-se pelo *ethos* quando o discurso torna o orador “digno de fé”, pois pessoas honestas inspiram maior confiança; porém, é necessário que essa confiança seja o efeito do discurso, e não de um juízo prévio sobre o orador.

Nesse sentido, Facin (2012, p. 55) comenta que “é o posicionamento do enunciador que definirá seu modo de enunciação, ou melhor, seu *ethos*” e que, na análise do discurso, “não podemos reduzir o *ethos* [...] a um mecanismo de persuasão; ele é intrínseco à cena de enunciação.”

Maingueneau (2013b) ainda apresenta e diferencia o *ethos* discursivo do *ethos* pré-discursivo. O público constrói representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale, sendo esse *ethos* chamado de pré-discursivo, ou *ethos* prévio. O teórico francês comenta que há tipos de discurso e circunstâncias para os quais não se presume que o coenunciador disponha de representações prévias do enunciador, como, por exemplo, um romance literário. Contudo, no domínio político, quando os enunciadores ocupam constantemente a cena midiática, são associados a um *ethos* prévio que cada enunciação pode confirmar ou infirmar.

Além disso, mesmo que o coenunciador não saiba nada previamente sobre o caráter do enunciador, o fato de o texto ser de um determinado gênero de discurso ou de um posicionamento ideológico gera expectativas com relação ao *ethos*. 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)

²⁴BARTHES, Roland. L’ancienne rhétorique, *Communications*, n. 16, 1966.

²⁵DUCROT, Oswald. *Le dire et le dit*. Paris: Éd. De Minuit, 1984.

Maingueneau (2013b) observa que, na prática, o ethos se desdobra ainda nos registros do mostrado e, eventualmente, no do dito. “O ethos dito vai além da referência direta do enunciador a sua própria pessoa ou a sua própria maneira de enunciar (‘eu sou um homem simples’, ‘eu lhes falo como um amigo’ etc.)” (MAINGUENEAU, 2013b, p.80); há uma grande variedade de meios para evocar indiretamente, para sugerir o ethos do enunciador.

O ethos dito encontra-se nas marcas linguísticas do discurso/enunciado, podendo estar explícito, revelado no texto, enquanto o ethos mostrado está no processo enunciativo, na enunciação, e não está explicitado. Nesse sentido, o ethos discursivo

põe em interação um ethos mostrado decorrente da maneira de falar, e um ethos dito, aquilo que o locutor diz de si mesmo enquanto enuncia, por exemplo, ser ele um homem simples, que ama seu país etc. Porém, enquanto o ethos mostrado é uma dimensão constitutiva de toda enunciação, o ethos dito não é obrigatório: o locutor nem sempre fala de si mesmo. (MAINGUENEAU, 2020, p. 11-12)

Desse modo, a diferença entre ethos dito e ethos mostrado está nos extremos de uma linha contínua, sendo impossível definir um limite nítido entre o “dito” sugerido e o puramente “mostrado”, não explícito pela enunciação; nessa direção, Maingueneau (2013b) menciona, como exemplo, que as metáforas podem ser consideradas em uma relação concomitante com o dito e com o mostrado, segundo a forma pela qual são geridas no texto.

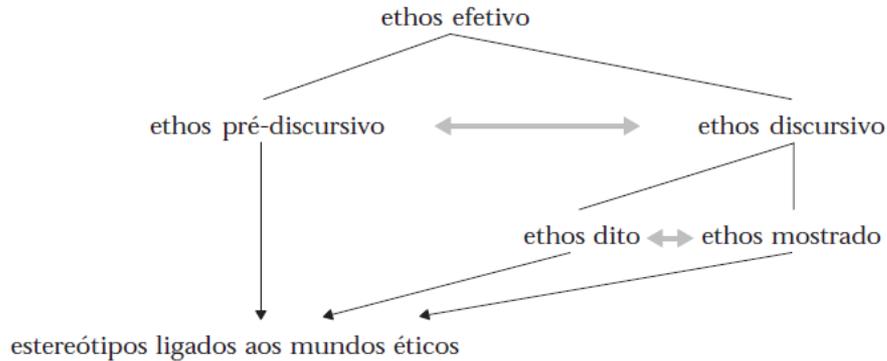
Assim sendo, o ethos de um discurso deriva da interação de múltiplos fatores: “ethos pré-discursivo, ethos discursivo (ethos *mostrado*), mas também os fragmentos do texto nos quais o enunciador evoca sua própria enunciação (ethos *dito*) – diretamente (‘é um amigo que lhes fala’) ou indiretamente, por meio de metáforas ou de alusões a outras cenas de fala”. (MAINGUENEAU, 2011, p. 18, grifo do autor).

Nessa direção, Maingueneau (2013b) acrescenta que o ethos dito pode incidir sobre o conjunto de uma cena de fala, como um modelo ou antimodelo da cena de discurso. É a chamada cena validada, seja como modelo valorizado ou rejeitado, conforme mencionado anteriormente neste trabalho, no tópico sobre cenografia. A cena validada se fixa facilmente em representações estereotipadas popularizadas pela iconografia, e o repertório de cenas disponíveis varia conforme o grupo visado pelos discursos. De modo geral, pode ser associada a qualquer público, por mais variado e heterogêneo, um estoque de cenas validadas que podem ser partilhadas.

Maingueneau (2011) afirma então que o ethos efetivo é aquele que os coenunciadores, em sua diversidade, construirão pelo discurso. Ele resulta da interação entre essas diversas instâncias – ethos pré-discursivo, ethos discursivo, ethos dito, ethos mostrado e

estereótipos/cenas validadas - e cuja importância varia segundo os discursos, como pode ser visto no esquema reproduzido na Figura 3.

Figura 3 - Ethos efetivo e suas diferentes instâncias em interação



Fonte: Maingueneau (2011, p. 19)

Isso posto, retoma-se a estreita relação entre cenografia e ethos discursivo como imagem de si construída. De acordo com Freitas e Facin (2011, p. 205, grifo do autor), “em consonância com a cenografia, todo discurso possui uma imagem, imagem a qual é construída por uma voz, um tom, um corpo próprio: eis a noção de *ethos* discursivo.”

Maingueneau (2008b) enfatiza que 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 enunciador. No entanto, o enunciador pode escolher mais ou menos livremente sua “cenografia” ou cenário familiar que lhe dita sua postura.

Já o modo como o intérprete – audiência ou leitor – se apropria do ethos é denominado “incorporação”, a qual está relacionada à cena de enunciação, visto que ela se articula em função dos gêneros e tipos de discurso. Assim, por meio do ethos, o destinatário está, de fato, convocado a um lugar, inscrito na cena de enunciação que o texto implica, segundo Maingueneau (2011).

De acordo com Maingueneau (2011), o destinatário do discurso se apoia nas representações sociais que são estereótipos, para incorporar o ethos do enunciador. 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.

Cabe lembrar que, segundo Charaudeau e Maingueneau (2018), 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/coenunciador recupera, no discurso, elementos espalhados; e constitui conjunto de crenças e opiniões partilhadas que fundamentam a comunicação e autorizam a interação verbal.

Esses dois teóricos expõem que estereótipo e os fenômenos de estereotipia ligam-se ao dialogismo generalizado, colocado em evidência por Bakhtin e retomado nas noções de intertexto e interdiscurso. O locutor/enunciador não pode se comunicar com seus alocutário/coenunciadores e agir sobre eles sem se apoiar em estereótipos, representações coletivas familiares e crenças partilhadas, de acordo com Charaudeau e Maingueneau (2018).

Com base nesses pressupostos, apreende-se que o enunciador, ao produzir o enunciado, aciona estereótipos, valores, saberes e um imaginário sociocultural coletivo, aumentando as possibilidades de o coenunciador aderir ao seu discurso; no discurso organizacional, esses elementos podem-se relacionar à cultura da organização. “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).

Assim, este estudo, considerando a relação entre cultura e identidade e comunicação nas organizações, leva a refletir como a comunicação organizacional da instituição de ensino pesquisada pode construir um ethos como uma imagem de si em seus discursos por meio do gênero *meme* na rede social *Facebook*, manifestando a cultura da organização e aproximando-a dos seus públicos, e influenciar as opiniões e atitudes dessa audiência.

A fim de alcançar possíveis respostas a essa reflexão, no próximo capítulo apresentam-se os procedimentos metodológicos, incluindo a contextualização da instituição pesquisada e as técnicas utilizadas no desenvolvimento da análise do *corpus* realizada nesta dissertação.

5 METODOLOGIA: A JORNADA RUMO A RESPOSTAS

Após o percurso teórico demonstrado, esta etapa dedica-se a evidenciar a jornada percorrida rumo aos objetivos elencados na introdução deste trabalho, ou seja, a metodologia utilizada para cumprir a proposta desta pesquisa científica, bem como o objeto de pesquisa selecionado para as reflexões em torno da problematização formulada.

Para tanto, neste capítulo são descritos os procedimentos metodológicos em que se ampara a interpretação do *corpus* da pesquisa, os quais consideram as orientações de Prodanov e Freitas (2013), complementadas por Gil (2008) e Barros e Duarte (2011), necessárias para o desenvolvimento da análise no capítulo em sequência.

Prodanov e Freitas (2013) destacam que a Pesquisa Científica visa a conhecer cientificamente um ou mais aspectos de determinado assunto. Para isso, deve ser sistemática, metódica e crítica, e o seu produto deve contribuir para o avanço do conhecimento humano. Sobre o seu papel e a utilização de métodos e técnicas para a sua realização, esses autores ainda definem que

a pesquisa científica é uma atividade humana, cujo objetivo é conhecer e explicar os fenômenos, fornecendo respostas às questões significativas para a compreensão da natureza. Para essa tarefa, o pesquisador utiliza o conhecimento anterior acumulado e manipula cuidadosamente os diferentes métodos e técnicas para obter resultado pertinente às suas indagações. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 48).

Por sua vez, Duarte e Barros (2011, p. XXIII) ressaltam o desafio da pesquisa científica na área da Comunicação Social, devido “às características específicas desse campo acadêmico no Brasil, como relativamente pouco tempo de implantação, a centralização dos cursos de pós-graduação em algumas regiões ou universidades e o caráter neófito da produção científica na área”.

Nesse sentido, um estudo interdisciplinar que associe comunicação, cultura, identidade e organizações de forma imbricada, com apoio na análise do discurso, tal como o proposto aqui, possibilita ampliar conhecimentos relevantes a fim de contribuir em pesquisas científicas dessas áreas.

De tal forma, apresentam-se, nas próximas seções, o objeto estudado, incluindo a contextualização da organização pesquisada, bem como a classificação desta pesquisa e os procedimentos metodológicos utilizados.

5.1 OBJETO DA PESQUISA: UNIVERSO E AMOSTRAGEM

Refletir sobre as manifestações da cultura e aspectos relacionados à identidade das organizações remete à necessidade de compreensão dos discursos produzidos no âmbito da comunicação organizacional, visto que valores e crenças são manifestados por meio da linguagem nesses discursos. Analisar as diferentes formas de produção e circulação de discursos inclui as linguagens e gêneros discursivos utilizados pelas instituições para se comunicarem com seus públicos, o que contribui no entendimento sobre suas culturas e sobre como se constroem as imagens de si, o seu ethos discursivo institucional, que são transmitidas pelo seus diversos modos de dizer.

Assim, esta pesquisa tem como foco as manifestações culturais e identitárias organizacionais nos discursos institucionais produzidos e divulgados pela comunicação organizacional em redes sociais na Internet, a partir da análise das cenografias enunciativas e do ethos, como imagem de si, construído no discurso apresentado por uma instituição pública de ensino, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFRS), por meio de um *meme* publicado em sua página no *site* da rede social *Facebook*.

O critério para seleção do objeto deve-se à disponibilidade de informações nas mídias sociais da instituição, que direcionam a um aprimoramento dos conhecimentos relacionados à cultura organizacional de instituições públicas de ensino e suas manifestações, no caso aqui delimitado ao IFRS, apreendendo as linguagens utilizadas para comunicação com seus públicos, por meio de discursos apoiados em cenografias que projetam um ethos discursivo como imagem de si. Há ainda o interesse acadêmico e profissional da pesquisadora em estudar os gêneros de discurso, em especial o *meme*, como manifestação da cultura organizacional e recurso de comunicação institucional nas redes sociais dessa instituição de ensino.

A partir das informações selecionadas, é possível ter acesso a dados sobre políticas que norteiam a atuação da organização, incluindo sua comunicação, uma vez que analisar os discursos das publicações institucionais nas redes sociais possibilita um melhor entendimento acerca das manifestações da cultura organizacional e suas conexões com a identidade da instituição, que resultam um ethos discursivo como imagem de si.

5.1.1 Contextualização da Instituição

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 formação 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, configurando uma estrutura *multicampi* – atualmente, são 17 *campi* distribuídos em diversas regiões do Rio Grande do Sul, com diferentes realidades econômicas, sociais e culturais.

A criação do IFRS proporcionou o encontro de instituições de ensino com a história dentro da educação profissional (um Centro Federal de Educação Tecnológica, uma Escola Agrotécnica Federal e Duas Escolas Vinculadas a Universidades Federais) além da criação de novos *campi*. Por um lado, as instituições que vinham atuando como autarquias federais tinham um nível maior de autonomia administrativa e financeira e tiveram que se adequar a essa nova realidade: tornar-se um *campus* de uma instituição *multicampi* e, conseqüentemente, ter sua autonomia relativizada. Por outro lado, as então escolas vinculadas às Universidades Federais e os *campi* que foram criados ou agregados ao Instituto no decorrer do processo tiveram acesso a novas oportunidades de gestão educacional. (IFRS, 2018, p. 138).

Muitas das práticas que moldam 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) 2019-2023 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 incontestada 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 mais recente, 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 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).

As instituições públicas que oferecem ensino superior, nas quais também se enquadram os Institutos Federais, em razão de sua atividade-fim, têm a peculiar necessidade de aprimoramento contínuo de sua comunicação com a sociedade, visto que essa constitui uma das dimensões institucionais consideradas pelo Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES)²⁶.

Para o funcionamento dentro do que se espera de uma organização pública, seus serviços prestados ao cidadão - atividades de ensino, pesquisa e extensão - precisam estar acessíveis, e conectados a uma imagem de credibilidade; para isso, entende-se que o que é comunicado em seus discursos deve ser coerente com a sua cultura e identidade, conectando as práticas da instituição e a imagem construída por ela.

O IFRS utiliza amplamente as mídias digitais como meio de comunicação com seus públicos, principalmente *sites* e redes sociais na Internet, desde a sua criação em dezembro de 2008. A instituição possui unidades – uma reitoria e 17 *campi* – localizadas em 16 cidades Rio Grande do Sul, em diferentes regiões, atendendo estudantes desde a Educação Básica (Ensino Técnico Integrado ao Ensino Médio) à Pós-graduação (Especializações e Mestrados Profissionais), além de realizar atividades de Pesquisa e Extensão.

A instituição faz uso das redes sociais na Internet como uma de suas principais estratégias de comunicação com o público, tendo em vista a relativa facilidade de acesso, alcance de audiência 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, grifo nosso). Além disso, as diretrizes para utilização das mídias sociais institucionais são delineadas na Política de Comunicação do IFRS (2015).

Além do seu *site* oficial, denominado Portal do IFRS, ilustrado na Figura 4, também possui contas nas redes sociais *Facebook*, *Flickr*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Twitter* e *YouTube*, todas gerenciadas pelo Departamento de Comunicação da instituição.

²⁶ Conforme estabelece a Lei Federal nº 10.861 de 14 de abril de 2004, que institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES e dá outras providências: “Art. 3º A avaliação das instituições de educação superior terá por objetivo identificar o seu perfil e o significado de sua atuação, por meio de suas atividades, cursos, programas, projetos e setores, considerando as diferentes dimensões institucionais, dentre elas obrigatoriamente as seguintes: [...] IV – a comunicação com a sociedade; [...]”.

Figura 4 – Captura de tela da página inicial do Portal do IFRS



Fonte: Site IFRS²⁷ (2019)

Optou-se neste trabalho pela plataforma *Facebook* para coleta do *corpus*, por ser a maior rede social da instituição no que se refere ao número de seguidores – mais de 100 mil (contabilizados até junho de 2020). Sua página oficial nessa rede foi criada em 25 de maio de 2010. Observa-se na Figura 5 a tela inicial da página oficial da instituição na rede social *Facebook*.

Figura 5 – Captura de tela da página oficial do IFRS no Facebook



Fonte: Facebook²⁸ (2020)

A utilização de plataformas de mídia social digital pelo IFRS para comunicação com a sociedade, tal como o *Facebook*, possibilita levantar reflexões sobre como elementos ligados à cultura e identidade organizacionais são representados nos discursos que circulam nessa rede social, e como acontece a construção do *ethos* como imagem de si no discurso por meio da comunicação organizacional.

²⁷ Disponível em: < <https://www.ifrs.edu.br>>. Acesso em: 16 out. 2019.

²⁸ Disponível em: < <https://www.facebook.com/IFRSOficial/>>. Acesso em: 10 jun. 2020.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), nas pesquisas sociais frequentemente se trabalha com uma amostra, isto é, com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo da pesquisa. A amostra é parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou um plano e por meio da qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou dessa população. A amostra pode ser probabilística e não probabilística.

A partir do universo da pesquisa, selecionou-se como amostra uma postagem publicada pela instituição em sua página oficial na rede social *Facebook* em outubro de 2018, em que a materialidade discursiva se apresenta por meio do gênero *meme*.

A respeito da amostra utilizada para a análise deste estudo, classifica-se como não-probabilística e selecionada por intencionalidade, pois “consiste em selecionar um subgrupo da população que, com base nas informações disponíveis, possa ser considerado representativo de toda a população.” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 98-99).

Em vista disso, a amostragem se compõe de uma postagem em que se apresenta o gênero *meme* e que aborda sobre *férias, leitura e bibliotecas*. Procura-se identificar manifestações da cultura e identidade organizacionais nesse *meme*, por meio de elementos representados pela linguagem nas cenas de enunciação que originam cenografias desse enunciado, e revelam um ethos como imagem de si construído no discurso organizacional.

A partir dessa escolha, buscou-se construir uma metodologia que possibilitasse respostas à problematização do estudo, explicitada no capítulo de introdução desta dissertação. Adiante, segue o levantamento dos procedimentos considerados mais adequados, rumo à realização da análise.

5.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção descrevem-se os tipos de pesquisa nos quais este estudo encontra-se classificado: pesquisa de natureza aplicada, com abordagem qualitativa, baseada em objetivos de ordem exploratória e descritiva e caracterizada como estudo de caso. Segundo Prodanov e Freitas (2013), podem existir vários tipos de pesquisa, sendo que cada um possui, além do núcleo comum de procedimentos, suas peculiaridades próprias.

Relacionado a isso, cabe mencionar as especificidades das pesquisas no campo da Comunicação, que geralmente tendem a um enfoque interdisciplinar, como é o caso deste trabalho. Melo (2011) lembra, no capítulo de Introdução do livro *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*, organizado por Jorge Duarte e Antônio Barros, o conceito de

“pesquisa em comunicação” explicitado por ele na sua primeira obra de literatura acadêmica, intitulada *Comunicação social: teoria e pesquisa*, de 1970:

É o estudo do comunicador, suas intenções, sua organização, sua estrutura operacional, sua história, suas normas éticas ou jurídicas, suas técnicas produtivas. É o estudo da mensagem e do canal, seu conteúdo, suas formas, sua simbologia, suas técnicas de difusão. É o estudo do receptor, suas motivações, suas preferências, suas reações, seu comportamento perceptivo. É o estudo das fontes, sua sistemática para a recuperação de informações. É, enfim, o estudo dos efeitos produzidos junto ao receptor, a partir das intenções do comunicador. Assim conceituada, a Pesquisa em Comunicação assume a natureza de campo interdisciplinar de estudos, envolvendo não apenas as investigações lingüísticas, educacionais, jornalísticas, cibernéticas etc. - ou seja, as pesquisas próprias das Ciências da Informação - mas englobando também as iniciativas em outras áreas das ciências humanas - sociológicas, psicológicas, históricas, antropológicas etc. (MELO, 2011, p. 4).

Duarte e Barros (2011) destacam que boa parte dos pesquisadores em comunicação utiliza diferentes técnicas e métodos explicados em uma variedade de obras dispersas por áreas diversas, principalmente das ciências sociais. Em vista disso, esses autores apresentam uma síntese dos principais métodos e técnicas utilizados na pesquisa em comunicação, já adaptados a este campo, e dentre os quais se observam os que são usados aqui: a pesquisa bibliográfica, a análise documental, o estudo de caso e a análise do discurso.

Considera-se que este estudo se classifica, sob o ponto de vista da sua natureza, como uma pesquisa aplicada, pois, de acordo com Prodanov e Freitas (2013), esse tipo de pesquisa tem como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos, e envolve verdades e interesses locais. Gil (2008) complementa afirmando que as pesquisas com esse tipo de natureza voltam-se mais para a aplicação imediata de conhecimentos em uma realidade circunstancial, relevando o desenvolvimento de teorias.

Ao se levar em conta que a problemática levantada nesse estudo envolve compreensão de discursos, aplicou-se uma abordagem qualitativa para esclarecimento do problema de pesquisa, visto que não abrange métodos e técnicas estatísticas, mas sim a interpretação de fenômenos e a atribuição de significados, que são básicas no processo dessa tipologia de pesquisa. Em um estudo qualitativo, “o ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Tal pesquisa é descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70).

Quanto aos seus objetivos, o trabalho visa a analisar, por meio de uma postagem do gênero discursivo *meme* na página do IFRS no *Facebook* e com suporte na análise de discurso, quais são as manifestações presentes nas cenografias discursivas dessa publicação que

representam a cultura e a identidade organizacionais, construindo um ethos como imagem de si da instituição. Para tanto, caracteriza-se como pesquisa exploratória pois, de acordo com Prodanov e Freitas (2013), explora mais informações sobre o assunto a ser investigado, especialmente através de levantamento bibliográfico prévio e análise de exemplos que estimulam a compreensão, facilitando assim a delimitação do tema e delineamento de objetivos.

Além disso é também descritiva, porque descreve um fenômeno por meio da observação sistemática, registro, análise, classificação e interpretação de dados sem interferência do pesquisador, ou seja, “os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador. Incluem-se, entre as pesquisas descritivas, a maioria daquelas desenvolvidas nas ciências humanas e sociais.” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 55).

Por sua vez, os procedimentos técnicos utilizados se referem à maneira pela qual são obtidos os dados necessários para a elaboração da pesquisa, podendo ser definidos em dois grandes grupos de delineamentos:

aqueles que se valem das chamadas fontes de papel (pesquisa bibliográfica e pesquisa documental) e aqueles cujos dados são fornecidos por pessoas (pesquisa experimental, pesquisa *ex-post-facto*, o levantamento, o estudo de caso, a pesquisa-ação e a pesquisa participante). (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 54).

Portanto, do ponto de vista dos procedimentos técnicos para o seu desenvolvimento, este estudo delinea-se ainda como pesquisa bibliográfica e documental, e um estudo de caso.

Considera-se bibliográfica, pois é concebida a partir de materiais já publicados, principalmente livros, publicações científicas e Internet, “com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa.” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 54). A partir desse procedimento, são apresentados os principais marcos teóricos e respectivas categorias descritos a seguir:

- do segundo capítulo deste estudo, utiliza-se de panorama sobre cultura e identidade. Essa categoria teórica tem como finalidade aproximar os conceitos de cultura e identidade no âmbito das organizações. Para tanto, a etapa engloba as relações entre essas concepções com os seguintes autores: Geertz (2008), Hall (2000, 2005, 2016); Woodward (2012) e Canclini (2008, 2015); e aproxima cultura, identidade, comunicação e discurso nas organizações com base em Morgan (2011); Schein (2001, 2009); Marchiori (2008, 2016), Baldissera (2008, 2010, 2014), Almeida (2008) e Kunsch (2003).

- do terceiro capítulo da fundamentação teórica, apresentam-se concepções sobre comunicação em rede e redes sociais na Internet de acordo com Castells (2005, 2012, 2015),

Jenkins (2013), Silverstone (2014) e Recuero (2014), além de gêneros discursivos, hibridização genérica, verbo-visualidade, linguagem virtual, ironia e *memes*, percorrendo autores como Bakhtin (2016), Fiorin (2008), Santaella (2005, 2007, 2014), Brait (2013), Bergson (1983) e Shifman (2014). Visa-se contribuir com uma reflexão sobre as mudanças nos processos comunicacionais e manifestações culturais das organizações ocasionadas pelo advento das novas tecnologias de informação e comunicação, sobretudo das redes sociais na Internet, atuando na produção de novos sentidos por meio de gêneros discursivos híbridos e linguagens dessas mídias.

- do quarto capítulo, evidenciam-se os conceitos da análise do discurso de linha teórica francesa com base nas concepções de cenografia e ethos desenvolvidas por Maingueneau (1997, 2000, 2008a, 2008b, 2010, 2011, 2013a, 2013b, 2020), no escopo da semântica global formulada por esse teórico, para apreender de que forma o ethos como imagem de si construído no discurso relaciona-se com a cultura e a identidade da instituição pesquisada.

Além disso, é uma pesquisa documental por basear-se em “materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 55). Esses documentos são classificados em dois tipos de fontes, sendo definidas por Gil (2008) como de primeira mão os que não receberam tratamento analítico, como documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações etc.; e documentos de segunda mão, os já analisados de alguma forma: relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas, entre outros.

Assim sendo, incluem-se entre o material consultado para esta pesquisa relatórios referentes à instituição estudada, bem como documentos oficiais norteadores da suas ações, entre eles a legislação vigente que a rege, seus Estatuto, Regimento Geral, Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), Projeto Pedagógico Institucional (PPI) e sua Política de Comunicação, os quais dão o suporte para o reconhecimento de aspectos relacionados à sua cultura organizacional e à comunicação institucional.

Além do delineamento bibliográfico e documental, a pesquisa apresenta-se ainda como um estudo de caso, visto que a amostragem investigada é composta por uma unidade de análise: a publicação analisada relaciona-se a uma instituição estudada. Busca-se identificar no *meme* selecionado, publicado na página do IFRS no *Facebook*, o ethos discursivo como imagem de si da instituição construído nesse gênero discursivo, e analisar manifestações da sua cultura e da sua identidade de acordo com as cenografias enunciadas.

Referenciados em Yin (2001), Prodanov e Freitas (2013, p. 60) comentam que um estudo de caso “envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira

que permita o seu amplo e detalhado conhecimento”. Esses estudiosos esclarecem que o estudo de caso é entendido como uma categoria de investigação que tem como objeto o estudo de uma unidade de forma aprofundada, seja um sujeito, um grupo de pessoas, de uma comunidade etc., consistindo em coletar e analisar informações sobre tal unidade a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa. No caso estudado aqui, a unidade se trata de uma instituição de ensino pertencente à rede federal cujos aspectos estudados são sua cultura e identidade relacionados ao ethos como imagem de si construído em seu discurso.

Associada a esses procedimentos, utiliza-se a técnica de análise do discurso de vertente francesa, com base no teórico Dominique Maingueneau, como suporte para analisar a comunicação realizada pela instituição por meio de uma postagem do gênero *meme*, na sua página na rede social *Facebook*.

Segundo Manhães (2011, p. 305), a discursividade envolve o entendimento de que a mensagem é construída no interior de uma conversa e é a concretização de um ato. “A linguagem é um instrumento de comunicação que está sempre em atividade, seja nas relações cotidianas, coloquiais, seja nas interações institucionais, formais”.

Conforme esse estudioso, a análise de discurso é a desconstrução do texto em discursos, isto é, em vozes. “A técnica consiste em desmontar para perceber como foi montado. Isso, na análise de discurso francesa, resulta na identificação dos discursos já instituídos - como o da publicidade ou o da medicina -, que foram incorporados pelo sujeito.” (MANHÃES, 2011, p. 306).

Posto isso, na próxima seção é apresentado o instrumento de coleta de dados, ou seja, o *corpus* desta pesquisa.

5.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS: O *CORPUS* DA PESQUISA

O tema deste estudo aborda as relações entre comunicação, cultura e identidade nas organizações e o ethos, como imagem de si, construído nos discursos de uma instituição pública de ensino em um *site* de rede social. Emerge da relevância de se refletir sobre processos comunicacionais e manifestações culturais nas organizações, utilizando-se como técnica a análise do discurso institucional originado no contexto da comunicação organizacional da instituição pesquisada e difundido por meio da rede social *Facebook*, a fim de analisar manifestações da cultura e da identidade da instituição com base nas cenografias apresentadas nesse discurso, e compreender o ethos discursivo derivado que se revela como imagem de si.

No intuito de responder à problemática desta pesquisa e atender aos objetivos previstos, a coleta e análise de dados utiliza como *corpus* uma postagem com *meme*, gênero discursivo híbrido em que predomina a linguagem verbo-visual, veiculada na página oficial da instituição no *site* da rede social *Facebook*, delimitando-se à análise do discurso institucional, por meio da cenografia e do ethos discursivo como imagem de si apresentados nesse *meme*.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a definição do instrumento de coleta de dados depende dos objetivos pretendidos com a pesquisa e do universo a ser investigado. Desse modo, diante dos objetivos propostos neste estudo, da delimitação do universo investigado e da amostra que compõe o objeto de pesquisa, o *corpus* desta análise compõe-se do discurso da comunicação organizacional enunciado através do gênero discursivo *meme* postado pelo IFRS em sua página no *Facebook* em outubro de 2018.

O período escolhido se justifica devido a um visível aumento no número de divulgações de ações institucionais e informações do cotidiano letivo nas redes sociais da instituição, passando a ser comunicadas recentemente por meio de gêneros discursivos como o *meme*. Observa-se com isso que o IFRS abriu espaço para postagens, mesmo as que abordam conteúdos triviais, com linguagens e formatos mais diversificados, possivelmente na busca por ampliar e manter a interação com seus públicos, inclusive em épocas que esses encontram-se mais afastados das atividades diretamente relacionadas à instituição, como nas férias ou recesso escolar. Desse modo, acredita-se que há uma manifestação da cultura organizacional pelo ethos como imagem de si construído por meio das cenografias discursivas dessas publicações, que reforça a identidade da instituição e sua imagem junto a esse público.

O IFRS utiliza amplamente os *sites* de redes sociais como mídia de comunicação social. Teve sua página no *Facebook* criada em 25 de maio de 2010. A instituição também possui contas nas redes sociais *Instagram*, *LinkedIn*, *Twitter* e *YouTube*, porém optou-se pela plataforma *Facebook* para análise por ser a rede social da instituição com maior número de seguidores – mais de 100 mil, contabilizados até junho de 2020.

Elegeu-se ainda o *meme* como *corpus* específico por se tratar de um fenômeno de mixagem de linguagens e gêneros discursivos, ou seja, um gênero híbrido surgido recentemente que se proliferou nas redes e se tornou mais uma forma de manifestação cultural por meio da linguagem digital. Dessa forma, desconsideram-se quaisquer outros gêneros veiculados em outros suportes midiáticos ou redes sociais dessa instituição. A materialidade discursiva analisada emerge desta postagem no formato do gênero *meme*, veiculada na Internet, especificamente na página oficial do IFRS no *Facebook*.

A escolha desse *corpus* para a análise fundamenta-se ainda no fato de que esse gênero 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 e estilo de linguagem. As estratégias de comunicação organizacional, isto é, as formas escolhidas pela organização para se comunicar com seus públicos, incluindo as linguagens utilizadas em seus discursos, podem revelar representações da sua cultura e de sua identidade, construindo uma imagem (de si), ou seja, um ethos discursivo institucional.

Quanto à variedade de material disponível para a análise dos discursos, optou-se pela materialidade especificada por estar disponível para livre acesso no *site* da rede social *Facebook* e por ser uma publicação realizada pela comunicação organizacional da instituição objeto deste estudo. As informações comunicacionais selecionadas ilustram alguns dos principais valores e princípios que norteiam a atuação da instituição, ou seja, sua cultura e sua identidade, e que refletem um ethos como imagem de si construída em seus discursos.

Assim, a postagem foi selecionada a partir dos seguintes critérios: a) a presença do gênero *meme* na publicação, no formato de imagem estática acompanhada de texto; b) marcas da cultura e da identidade organizacionais representadas na linguagem verbo-visual do enunciado; c) as cenografias discursivas, compostas por cenas validadas, que formam o ethos como imagem de si da instituição, construído no discurso.

Desse modo, confia-se que o *corpus* escolhido seja apropriado para proporcionar subsídios adequados às categorias teóricas definidas a fim de analisar as manifestações culturais e de identidade da instituição reveladas no discurso produzido no contexto da comunicação organizacional do IFRS e veiculados na rede social *Facebook*, construindo o ethos discursivo institucional como imagem de si, objetivo principal desta pesquisa.

A partir do exposto, segue a jornada em busca de respostas, sendo necessária a demonstração das técnicas e processos utilizados para a análise do *corpus*. Por meio de um dispositivo de análise organizado como roteiro, propõe-se a conexão entre os conceitos-chave discutidos nos capítulos teóricos iniciais e o objeto pesquisado.

5.4 TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Após a exposição e compreensão dos procedimentos metodológicos, da especificação do *corpus* e do embasamento proporcionado pelos capítulos teóricos da dissertação, apresenta-

se nesta seção a proposta de organização do roteiro para interpretação da análise dos dados coletados.

Segundo Prodanov e Freitas (2013), a análise deve ser feita com a finalidade de atender aos objetivos da pesquisa e para comparar e confrontar dados e provas com o objetivo de confirmar ou rejeitar a(s) hipótese(s) ou os pressupostos da pesquisa. A análise e a interpretação desenvolvem-se a partir das evidências observadas, de acordo com a metodologia, com relações feitas através do referencial teórico e complementadas com o posicionamento do pesquisador.

A coleta de dados se trata de um procedimento fundamental na constituição de uma pesquisa científica. Neste estudo, inicialmente utilizou-se a pesquisa bibliográfica a fim de esclarecer o problema de pesquisa com base referenciada em livros, dissertações, teses e periódicos que pautam conceitos relacionados à cultura, cultura organizacional, identidade e comunicação organizacional, além de comunicação em rede, linguagem virtual, gêneros de discurso, redes sociais na Internet e *memes*.

Por conseguinte, a coleta incluiu pesquisa documental em relatórios da instituição e documentos oficiais que regem sua atuação: leis federais, Estatuto interno, Regimento Geral, Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), Projeto Pedagógico Institucional (PPI) e Política de Comunicação, os quais fornecem subsídios relacionados à cultura e à identidade organizacionais. A coleta de dados complementa-se no estudo de caso realizado por meio da análise do *corpus*.

Além disso, a base teórica de análise deste estudo concentra-se na análise de discurso da linha francesa, cujo esquema analítico tem apoio nas categorias da Semântica Global postulada por Dominique Maingueneau (1997, 2008a) apresentadas no quarto capítulo desta dissertação. Desse modo, a interpretação das informações coletadas baseia-se na Análise do Discurso como técnica, segundo pressupostos desse autor que consideram os planos discursivos da Semântica Global, com foco no Modo de Enunciação, concentrando-se na cenografia e no ethos em cruzamento com as demais categorias selecionadas. Assim, as categorias de análise são organizadas em três grupos principais: a) *cultura e identidade*; b) *comunicação organizacional* e c) *cenografia e ethos*.

A categoria *cultura e identidade* refere-se aos conceitos apresentados no segundo capítulo desta dissertação e aproxima esses temas no contexto das organizações, portanto, essa abordagem intenciona trazer a relação entre cultura, cultura organizacional, comunicação, identidade e representações presentes na análise. A formação do ethos como imagem de si e da identidade da instituição de ensino IFRS, em conformidade com sua área de atuação e a sociedade em que está inserida, é reforçada por esses conceitos que se inter-relacionam.

A categoria *comunicação organizacional* integra considerações sobre o processo comunicacional nas organizações aos conceitos discutidos no terceiro capítulo deste trabalho, entre os quais linguagem, linguagem virtual, redes sociais na Internet, gêneros discursivos, dialogismo, verbo-visualidade, ironia e *memes*. Considera-se que o suporte material e o modo de circulação do enunciado, bem como as linguagens utilizadas no discurso, articulam-se de forma relevante nesse percurso para a compreensão do ethos como imagem de si.

Já a categoria *cenografia e ethos* engloba a metodologia de análise discursiva utilizada, de acordo os postulados teóricos da semântica global de Maingueneau (2008b); logo, essa categoria envolve os conceitos propostos nessa teoria, sendo a cenografia e o ethos os que amparam o roteiro de análise. A semântica global proporciona um dispositivo analítico que possibilita examinar a construção da cenografia e do ethos discursivo. De acordo com o modo de enunciação, por meio das cenas enunciativas presentes na sua comunicação, a personalidade do enunciador IFRS se revela, resultando o ethos discursivo como imagem de si.

No Quadro 1 constam os conceitos-chave para a análise do *corpus* e suas bases referenciais. Apesar de estarem seccionadas, entende-se que tais categorias atuam imbricadas de modo a contribuir no resultado das análises.

Quadro 1 - Categorias de Análise

Categorias Principais	Subcategorias relacionadas	Aporte teórico
Cultura e Identidade	Cultura, hibridismo cultural, identidade, poder simbólico, representações, cultura organizacional, identidade organizacional	Geertz (2008); Canclini (2006); Hall (2000, 2005, 2016); Woodward (2012); Bourdieu (1989); Morgan (2011); Schein (2001, 2009); Berger e Luckman (1985); Van Riel (2003); Almeida (2008);
Comunicação Organizacional	Comunicação organizacional, comunicação em rede, linguagem, linguagem virtual, redes sociais na Internet, gêneros discursivos, dialogismo, verbo-visualidade, ironia, <i>memes</i>	Marchiori (2008, 2016); Baldissera (2008, 2010, 2014); Kunsch (2003); Castells (2005, 2012, 2015); Silverstone (2014); Recuero (2014); Lévy (2001); Santaella (2005, 2007, 2014); Bakhtin (2016); Brait (2008, 2013); Bergson (1983); Shifman (2014)
Cenografia e Ethos	Semântica global, modo de enunciação, cenas enunciativas, cenografia, cena validada, ethos, ethos dito, ethos mostrado, ethos pré-discursivo, ethos discursivo, imagem de si	Maingueneau (2008a, 2008b, 2010, 2011, 2013a, 2013b, 2020); Amossy (2013)

Fonte: elaborado pela pesquisadora

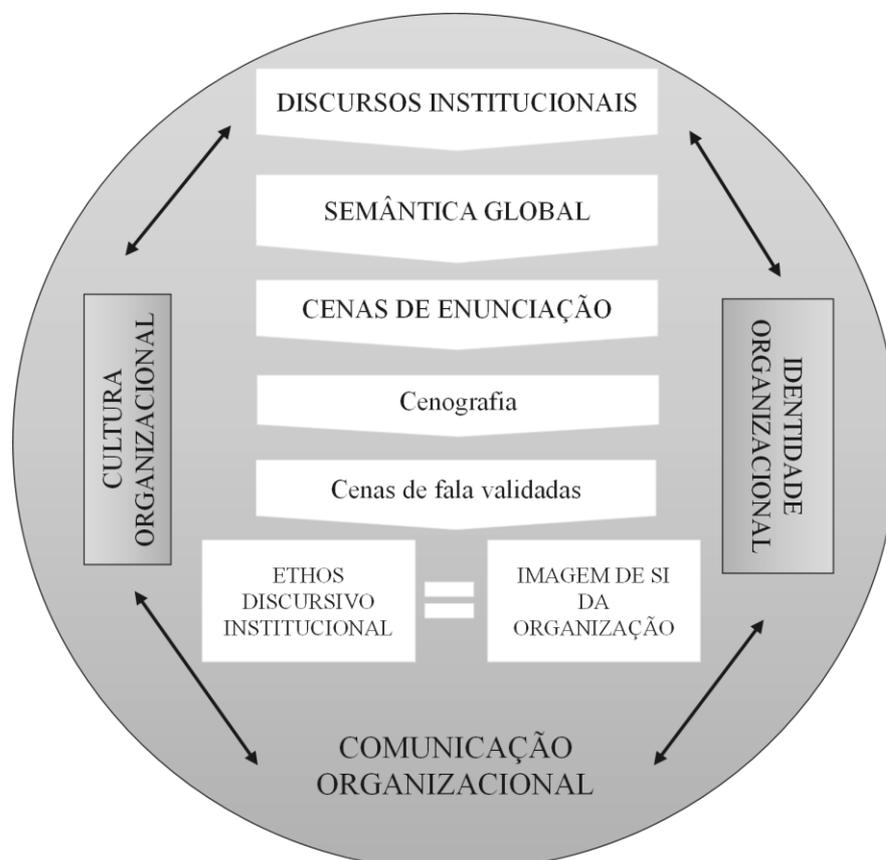
De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 114), a categorização dos dados permite sua descrição; porém

mesmo que a pesquisa seja de cunho descritivo, é necessário que o pesquisador ultrapasse a mera descrição, buscando acrescentar algo ao questionamento existente sobre o assunto. Nas análises qualitativas, o pesquisador faz uma abstração, além dos dados obtidos, buscando possíveis explicações (implícitas nos discursos ou documentos), para estabelecer configurações e fluxos de causa e efeito. Isso irá exigir constante retomada às anotações de campo, ao campo, à literatura e até mesmo à coleta de dados adicionais.

Na publicação escolhida para este estudo, primeiramente são reconhecidas, selecionadas e descritas as linguagens verbais e não-verbais utilizadas no processo comunicacional da instituição com seu público destinatário, presentes no enunciado. Posteriormente, por meio das pistas discursivas, as informações são reconhecidas nas categorias cultura e identidade para então compreendê-las como estão representadas nas cenografias que estabelecem o ethos discursivo como imagem de si da organização.

A Figura 6 sugere um roteiro com as principais categorias utilizadas para fins de análise neste trabalho.

Figura 6 - Sugestão de roteiro de análise do discurso



Fonte: elaborado pela pesquisadora

No que tange a este estudo, a intenção é partir do macro para o micro, isto é, do panorama geral aos detalhes, para em seguida realizar-se a análise da cenografia e do ethos discursivo da instituição. Os detalhes referem-se aos planos que integram a semântica global de Maingueneau (2008b), por meio de uma série de pistas que direcionam a ideia de um modelo semântico e de interpretação do discurso. Dessa forma, o *meme* selecionado é analisado com base nos planos da semântica global e sua constituição como enunciado verbo-visual em um gênero discursivo híbrido, produzindo e ressignificando sentidos por meio da articulação de linguagens.

Analisa-se as linguagens verbal e não-verbal de seu discurso como processo comunicacional da organização com seus públicos, por meio da cenografia que se apoia em cenas de fala validadas, isto é, estereótipos construídos social e culturalmente e já instalados na memória coletiva, que forma o ethos discursivo como imagem de si da instituição. Através das pistas discursivas presentes na publicação, apreende-se como a cultura e identidade organização se manifestam nesse processo de produção e ressignificação de sentidos proporcionado pelos *memes*.

Neste estudo, a reflexão está focada na imagem de si construída e divulgada pelo IFRS como enunciador, seu ethos construído no discurso produzido pela comunicação organizacional e publicado na rede social *Facebook* por meio de um gênero híbrido como o *meme*, caracterizado pela imitação e mesclagem de gêneros e pela linguagem, enfatizando suas relações com a cultura e a identidade da organização.

O próximo capítulo traz os resultados da análise e a interpretação da publicação selecionada.

6 RESULTADOS E ANÁLISE: DISCURSO E IMAGENS DE SI DO IFRS EM UM MEME INSTITUCIONAL

Após a apresentação dos capítulos teóricos e da metodologia, este capítulo concentra os resultados da coleta de dados e a análise da materialidade discursiva presente na publicação do *meme* institucional selecionado, em busca do ethos como imagem de si construído no e pelo discurso da instituição estudada.

Nas organizações, assim como na sociedade, a cultura manifesta os valores simbólicos da coletividade, pois vincula comportamentos, crenças e conhecimentos em um espaço de mudanças constantes, e dela deriva a identidade. As manifestações culturais das instituições realizam-se pela comunicação, através das linguagens verbo-visuais e representações em seus discursos, refletindo assim a identidade organizacional.

Por meio da comunicação, as organizações desenvolvem e praticam estratégias que constroem uma imagem (de si) perante seus diversos públicos, produzindo, dessa forma, enunciados que podem influenciar as escolhas e atitudes do destinatário que adere a esses discursos.

Desse modo, abordam-se nesta análise os aspectos culturais e identitários da organização, identificados a partir da comunicação realizada na forma de linguagem verbal (textual) e não verbal (visual) no gênero *meme*, por meio de cenografias enunciativas que revelam imagens de si do IFRS. Essas imagens constituem um ethos discursivo que se vincula a um fiador, um tom (voz) e uma corporalidade, associados a uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser de uma instituição de ensino.

São observados e identificados no enunciado escolhido elementos e pistas discursivas que remetem à cultura, à cultura organizacional e à identidade, bem como suas inter-relações com o contexto organizacional e sociocultural do IFRS, conforme se apresentam na linguagem verbo-visual do *meme* analisado. Os aspectos dialógicos também são observados para melhor compreensão das cenas enunciativas manifestadas na postagem.

Associam-se essas categorias teóricas mediante uma série de pistas discursivas que possibilitam descrever a cenografia e, por conseguinte, o ethos discursivo como imagem de si, com apoio nas cenas de fala validadas, isto é, os estereótipos, emergentes do contexto sociocultural em que instituição está inserida.

Na seção a seguir, exibem-se os resultados encontrados na análise realizada a partir da materialidade discursiva emergente do *meme* institucional publicado na página do IFRS na rede social *Facebook*, que constitui o *corpus* da pesquisa.

6.1 ANÁLISE DO MEME INSTITUCIONAL: “LITERATURE-SE”

Nesta etapa demonstra-se, na Figura 7, o *meme* institucional selecionado, e a seguir são descritos e analisados discursivamente os elementos verbais e não verbais que constituem a publicação.

Figura 7 – Postagem de *meme* na página oficial do IFRS no Facebook



Fonte: Facebook (2018)²⁹

²⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/IFRSOficial/posts/2154910814521423>>. Acesso em: 30 out. 2018.

A publicação do IFRS compõe-se de uma imagem estática, elemento visual, associada a um texto, elemento verbal. Apresenta um desenho digital multicolorido, com a representação gráfica de uma pessoa trajada com equipamentos de mergulho, ao centro, como se estivesse nadando no fundo do que seria uma espécie de mar ou piscina, entre livros e papéis, com uma expressão facial que aparenta prazer e tranquilidade. Na mesma imagem, sobre um fundo azul, logo acima do mergulhador, em fonte caixa alta e na cor branca está escrita a expressão “*Literature-se*”, e no canto superior direito visualiza-se uma logomarca, também na cor branca: “*IF – Instituto Federal - Rio Grande do Sul*”. O seguinte texto acompanha a imagem:

Ainda não chegaram as férias para vc curtir um "Noronha-se", um "Torres-se" ou um "Cassino-se". Quem sabe então aproveitar bem o tempo e mergulhar no [sic] livros? 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

Observa-se na publicação que esse mesmo texto ainda é entremeado pelos chamados *emojis*, pequenas imagens icônicas frequentemente utilizadas na linguagem virtual para expressar ou representar objetos, emoções ou sentimentos.

Após essa breve descrição, analisam-se as marcas discursivas verbais e não verbais desse enunciado que se relacionam às categorias e subcategorias teóricas eleitas como importantes na análise deste estudo, conforme elencadas no capítulo referente aos procedimentos metodológicos. Reitera-se que os conceitos são mobilizados de forma integrada, visto que são interdependentes para a significação e produção de sentidos no discurso. Maingueneau (2000) descreve que o discurso tem caráter de unidade linguística, de enunciado, forma uma unidade de comunicação associada a determinadas condições de produção e depende de um gênero de discurso especificado. Além disso, ele é concebido como a associação de um texto a seu contexto.

De acordo com Maingueneau (2013b), todo discurso é um acontecimento inscrito em uma configuração sócio-histórica, sendo assim, a organização de seus conteúdos e o modo de legitimação de sua cena discursiva não podem ser dissociados. Por esse motivo, o enunciador faz parte de um quadro interativo, em uma instituição discursiva que se inscreve em uma configuração cultural e que implica tanto papéis, lugares e momentos de enunciação legítimos, quanto um suporte material e um modo de circulação para o enunciado.

Nesse sentido, considera-se pertinente iniciar o percurso desta análise partindo-se da contextualização das cenas enunciativas que constituem o discurso, levando em conta o suporte

material e o modo de circulação do enunciado analisado, bem como as linguagens utilizadas, para então analisar as manifestações culturais e identitárias da instituição que se revelam mediante as cenografias construídas pelo modo de enunciação, em associação com os demais planos da semântica global discursiva de Maingueneau (2008b).

A partir dessas considerações articuladas, destacam-se nessa trajetória, para a compreensão do ethos como imagem de si, as cenas de enunciação que constroem o ethos, com base em Maingueneau (2013a): a cena englobante, a genérica e a cenografia. Essas três cenas em conjunto “compõem um ‘quadro’ dinâmico que torna possível a enunciação de um determinado discurso.” (FREITAS, 2010, p. 179).

Dessa maneira, no que se refere à sua cena englobante – que segundo Maingueneau (2013a) integra o discurso em um tipo -, o enunciado do IFRS apresenta um discurso do tipo institucional, produzido e divulgado pela comunicação organizacional da instituição em um enunciado verbo-visual.

A comunicação organizacional é “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais” (BALDISSERA, 2008, p. 169). Conforme Kunsch (2003), configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam a atividade da organização, sendo que, no composto da comunicação organizacional integrada, a comunicação institucional é a responsável direta pela formação da identidade e envolve conhecer a organização e compartilhar seus atributos como missão, visão, valores, filosofia e políticas. Schein (2001) afirma que os elementos simbólicos da cultura das organizações são um padrão a ser entendido, alterado e transmitido para todos os públicos.

O IFRS utiliza as redes sociais como meio de se comunicar com a sociedade, conforme previsto no seu PDI, portanto, 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, grifo nosso). Marchiori (2008) destaca que, para o entendimento da organização, convém voltar-se às manifestações culturais e dos discursos que emergem no contexto da comunicação organizacional, pois são diferentes linguagens utilizadas para comunicar com os variados públicos de relacionamento, as quais expressam ou representam singularidades da organização.

O discurso do enunciado analisado foi produzido e divulgado pela comunicação organizacional do IFRS em sua página na rede social *Facebook*, compreendendo, dessa maneira, uma ação de comunicação institucional que busca divulgar ao público atributos ligados à sua cultura organizacional e fortalecer sua identidade institucional e, por conseguinte,

projetar uma imagem de si, um ethos, através desse discurso. Os enunciados são produtos de uma enunciação que implica uma cena, e “toda fala procede de um enunciador encarnado; mesmo quando escrito, um texto é sustentado por uma voz – a de um sujeito situado para além do texto” (MAINGUENEAU, 2013a, p. 104). A comunicação organizacional produziu e divulgou um discurso cujo enunciador é a instituição IFRS, envolvendo uma cena de enunciação que influencia no ethos discursivo institucional.

Com relação à cena genérica, “a do contrato associado a um gênero ou a um subgênero de discurso” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 70), portanto, a cena correspondente ao gênero discursivo utilizado no enunciado enquadra-se em um *meme* postado no *site* da rede social *Facebook*, em que estão associados elementos intertextuais, verbais e visuais, interdependentes para a produção de sentidos.

Ao focar o olhar sobre essa cena genérica, importa retomar que, de acordo com Bakhtin (2016), gêneros discursivos são tipos relativamente estáveis de enunciados elaborados por cada campo de utilização da língua, e que o emprego da linguagem acontece por meio desses enunciados que refletem as condições e finalidades da esfera social à qual pertencem. Conforme enfatizado por Bakhtin (2016, p. 62), “o enunciado é um elo na cadeia da comunicação discursiva”; desse modo, entende-se que o enunciador conecta-se ao destinatário por meio do enunciado para que a comunicação se efetive.

Nesse sentido, conforme se evidencia na publicação analisada, observa-se que a comunicação organizacional do IFRS, uma instituição de ensino da esfera pública federal, utiliza-se de postagens em *sites* de redes sociais como o *Facebook*, incluindo gêneros discursivos como o *meme*, para conectar-se com sua audiência, leitores, enfim, seu público destinatário nessa cadeia de comunicação discursiva.

Com base em Bakhtin (2016), pode-se afirmar que a postagem do IFRS enquadra-se como um gênero secundário/complexo, visto que diz respeito a uma comunicação produzida por meio de códigos culturais elaborados como a escrita, e que incorpora, reelabora e transforma gêneros primários/simples, como a conversa; e também se caracteriza como um gênero híbrido. Percebe-se que há um cruzamento de gêneros na publicação do IFRS, porque apresenta um texto e um *meme* associados. Fiorin (2008, p. 70) destaca que os gêneros podem se hibridizar, isto é, cruzar-se entre si: “um gênero secundário pode valer-se de outro secundário no seu interior ou pode imitá-lo em sua estrutura composicional, sua temática e seu estilo”.

Nessa direção, Santaella (2014, p. 206) denomina como gêneros híbridos as manifestações de gêneros discursivos que acontecem nos *sites* de redes sociais, pois nesses espaços a discursividade excede os limites do discurso verbal ao se misturar “com todas as

formas das imagens fixas e em movimento e com as linguagens sonoras, do ruído, à oralidade e à música, na multimídia.” Desse modo, o gênero de discurso utilizado na comunicação do IFRS trata-se de um *meme* postado na rede social *Facebook*, caracterizando-se, assim, como um gênero discursivo híbrido.

À luz de Bakhtin (2016), sendo os gêneros marcados por um conteúdo temático, uma forma composicional e um estilo de linguagem, na postagem analisada, seu conteúdo temático, ou seja, o domínio de sentido de que se ocupa o gênero (FIORIN, 2008), engloba uma divulgação institucional cujos assuntos abrangidos são férias, literatura, leitura e bibliotecas. Quanto à forma composicional do gênero, isto é, o modo de organizar e estruturar o texto, apresenta-o escrito em forma de uma conversa associada a uma imagem, numa relação de interlocução.

Aliado a essa construção composicional, o estilo de linguagem do gênero usado pelo IFRS adota a verbo-visualidade, em que o texto escrito mistura-se a imagens e cujos significado e sentido dependem da relação indissociável entre esses elementos verbais e visuais. Conforme enfatizado por Brait (2013), ambas as linguagens (verbal e visual) exercem papel indispensável na produção de efeitos de sentido, não podendo ser separadas sob risco 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”. (BRAIT, 2013, p. 44).

Esse mesmo texto utiliza uma linguagem dinâmica, informal e coloquial própria desse meio digital: o pronome “você” abreviado como *vc* e os denominados *emojis* (imagens icônicas que expressam/representam emoções, objetos etc.), somados ao uso da *hashtag* #MundoIFRS. Galli (2010, p. 150) comenta que “o desenvolvimento e a utilização da internet acabaram produzindo, entre seus usuários, uma linguagem própria, repleta de termos típicos”. É o que Santaella (2014, p. 213) denomina de hipermídia, a linguagem própria das tecnologias digitais, uma “mistura densa e complexa de linguagens, feita de hiper-sintaxes multimídia - povoada de símbolos matemáticos, notações, diagramas, figuras, também povoada de vozes, música, sons e ruídos.”

Dentre as características de um gênero de discurso, o estilo de linguagem refere-se à seleção de meios linguísticos, isto é, a escolha de “certos meios lexicais, fraseológicos e gramaticais em função da imagem do interlocutor e de como se presume sua compreensão responsiva ativa do enunciado” (FIORIN, 2008, p. 62). Assim, o estilo de linguagem adotado pelo enunciador IFRS prevê uma imagem do seu destinatário (interlocutor), pressupondo que

ele deve compreender o enunciado de forma responsiva, mediante esses recursos linguísticos utilizados.

Com relação ao suporte material e à forma de circulação do enunciado, Maingueneau (2013a) discorre que as mídias (que ele denomina *midium*) são consideradas modo de manifestação material, suporte e modo de difusão dos discursos, não sendo um simples “meio” de transmissão do discurso nem um instrumento para transportar uma mensagem estável, mas que impõe coerções sobre seus conteúdos e comanda os usos que dele pode-se fazer. A mídia por meio da qual o discurso se manifesta e é difundido interfere, inclusive, no conteúdo desse discurso e como ele pode ser utilizado.

O IFRS faz uso de sua página na rede social *Facebook*, que possui, atualmente, mais de 100 mil seguidores, como suporte material de divulgação do seu enunciado. Conforme Recuero (2014), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: os *atores* - pessoas, instituições ou grupos, que são os *nós* da rede, e suas *conexões* - interações ou laços sociais, sendo os *sites* de redes sociais os espaços utilizados para a expressão dessas redes na Internet, consequência do uso das ferramentas de Comunicação Mediada pelo Computador (CMC) por parte desses sujeitos/atores sociais.

Desse modo, no *Facebook*, o IFRS, como instituição, é um ator social em ação, um *nó* da rede, e os mais de 100 mil seguidores da sua página, são outros atores com quem ele faz suas conexões e para quem se dirige diretamente em seu enunciado, como se observa na utilização das formas pronominais e dos modos verbais nos fragmentos textuais *para vc curtir, Visite a biblioteca de seu campus*, possivelmente na intenção de provocar a interação e criar laços sociais com esses sujeitos.

No cabeçalho da postagem, à esquerda, a foto de perfil da rede social exibe a logomarca IF, identidade visual que representa os Institutos Federais, ao lado da sigla da instituição, *IFRS*, acompanhada pela palavra *Oficial*, elementos que compõem o nome da *fanpage* na rede social *Facebook*. A palavra *Oficial*, nesse contexto, tem poder simbólico (BOURDIEU, 1989), pois seu uso refere-se a algo que conta com o aval e o reconhecimento de algum órgão ou organização que tem o poder de autorizar.

No caso do IFRS, o uso da palavra associada à sigla significa que esse perfil é o que representa oficialmente a instituição nessa rede social, deixando subentendido que outros podem ser falsos e sem autoridade de fala. Nesse sentido, Maingueneau (2008b) ressalta que a palavra isolada não tem valor, pois assume um sentido diferente em cada discurso, e além de seus sentidos exatos, as palavras podem adquirir estatuto de signos que marcam um pertencimento. Evidencia-se um ethos pré-discursivo de autoridade, confiabilidade e

idoneidade pois, mediante esse perfil verificado na rede, o público constrói representações do ethos do enunciador antes mesmo que ele fale; segundo Maingueneau (2013b), associa-se a um ethos prévio que a enunciação pode confirmar ou infirmar. Ademais, mesmo que o destinatário (coenunciador) desconheça previamente o caráter do enunciador, “o simples fato de que um texto pertence a um gênero de discurso ou a um certo posicionamento ideológico induz expectativas em matéria de ethos.” (MAINGUENEAU, 2013b, p. 71).

Enunciados provenientes das redes sociais digitais também se adequam ao modelo bakhtiniano de gênero, suscitando reflexões sobre discursos cada vez mais dinâmicos e plurissemióticos que atendem ao imediatismo desses espaços virtuais. No espaço virtual, todas as mensagens tornam-se interativas, ganham uma plasticidade e têm uma possibilidade de metamorfose imediata, segundo destaca Lévy (2001).

Nesse contexto, observa-se que os *memes* surgem como gêneros híbridos com características específicas que estimulam a criatividade dos atores sociais, incluindo as organizações que interagem nesses ambientes, colaborando na disseminação de informações por meio de discursos no ciberespaço. Silverstone (2014) destaca que as mudanças tecnológicas das mídias, desde o surgimento da escrita até a Internet, ofereceram, cada uma, novas maneiras de administrar a informação e novas maneiras de comunicá-la; novas maneiras de articular desejos, de influenciar e de agradar. De acordo com Castells (2015, p. 100), “[...] internet, é um tecido da comunicação em nossas vidas: para o trabalho, os contatos pessoais, a informação, o entretenimento, os serviços públicos, a política e a religião”.

Diante de tais considerações sobre as cenas englobante e genérica do enunciado em questão, o rumo desta análise direciona-se à cenografia do discurso, da qual o ethos é parte constitutiva (MAINGUENEAU, 2013a). Conforme Maingueneau (2008a), a cenografia é aquela que diz respeito à 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 sua própria manifestação, pretende convencer instituindo a cena de enunciação que o legitima.

Nesse sentido, a cenografia não é atribuída pelo gênero, e sim “construída pelo próprio texto: um sermão pode ser enunciado por meio de uma cenografia professoral, profética, amigável etc.” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 70). Desse modo, percebe-se na publicação do IFRS a construção de um discurso do tipo institucional que é enunciado mediante uma cenografia bem-humorada, jovial e amigável, ao se levar em consideração que se utiliza de um *meme*, gênero dotado de ironia e com efeito de sentido humorístico. A ironia relaciona-se com a intertextualidade do discurso, pontos abordados logo adiante nesta análise.

Isso posto, através do discurso produzido e divulgado pela comunicação organizacional da instituição na publicação em questão, são apresentadas diversas pistas discursivas, elementos verbais e visuais dos quais se originam cenografias que remetem ao contexto sociocultural em que o IFRS está inserido, bem como à identidade e à cultura organizacionais, revelando um ethos discursivo como imagem de si diante dessas manifestações.

Conforme apresentado no segundo capítulo, nesta dissertação considera-se a cultura sob a lente antropológica, à luz de Geertz (2008), como um contexto que compreende a ação do homem como simbólica, e cujo interesse é “o significado”; conforme Geertz (2008, p. 10), culturas são “sistemas entrelaçados de signos interpretáveis”, portanto, uma teia de significados. Assim, entende-se a cultura como um processo em que todas as ações humanas são simbólicas, formado pelo entrelaçamento das significações produzidas por essas ações e suas interpretações. Dentro desse contexto, é possível descrever os acontecimentos sociais, comportamentos, processos e instituições (GEERTZ, 2008). Somado a isso, de acordo com Dupuis (1996), uma cultura é configurada no tempo e no espaço pelas práticas dos atores e dos grupos no interior de contextos de interação social e histórica.

No fragmento verbal inicial do texto, *Ainda não chegaram as férias para vc curtir um "Noronha-se", um "Torres-se" ou um "Cassino-se"*, o enunciador se dirige de forma direta ao coenunciador, conforme evidenciado pelo uso do pronome *você* abreviado como *vc*, e suscita no discurso uma prática social recorrente no contexto da cultura brasileira: as férias, que são um período de pausa nas atividades laborais ou estudantis/escolares; como se trata de uma instituição de ensino, é possível que esse dizer se refira especialmente ao recesso escolar. Ou seja, a tão esperada época de férias, seja do trabalho ou escolares, em que a maioria dos atores sociais costuma viajar para alguma praia, o que se tornou um hábito. Essa prática tem um poder simbólico (BOURDIEU, 1989), que também traz à tona a questão das relações de trabalho e da rotina que permeia a vida em sociedade. Férias, que para muitos brasileiros são sinônimo de praia, simbolizam descanso, uma pausa nessa rotina.

Porém, essa possível interpretação por parte destinatário, leitor desse enunciado, só pode se delinear se ele tiver conhecimento prévio de que os neologismos *"Noronha-se"*, *"Torres-se"* e *"Cassino-se"* referem-se, respectivamente, à ilha de Fernando de Noronha (Pernambuco) e às praias de Torres e Cassino (litoral do Rio Grande do Sul). Por meio dessas referências, o enunciador, IFRS, demonstra estar inserido num contexto sociocultural tanto nacional quanto regional, visto que é uma instituição de ensino federal brasileira localizada no estado do Rio Grande do Sul, conhecido por enaltecer suas cultura e identidade através de manifestações

tradicionalistas carregadas de simbolismo, mas que também é permeado pela cultura nacional e integra suas manifestações.

Dessa forma, a comunicação do IFRS faz uso da linguagem verbo-visual nesse enunciado para representar aspectos culturais e identitários tanto institucionais quanto da sociedade em que se insere. Vale recordar que, segundo Hall (2016), representar implica usar a linguagem para criar sentido por meio de signos e símbolos (sonoros, escritos, imagens, objetos etc.) que visam comunicar algo que está “no lugar de”, significando ou representando conceitos, ideias e sentimentos. Os fragmentos *Torres-se* e *Cassino-se* 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, remetendo nessa representação pela linguagem ao fator identitário regional da instituição, que também possui *campi* localizados nas cidades de Osório (litoral Norte) e Rio Grande (litoral Sul).

Observa-se nessas marcas verbais a conexão de fatores de identificação nacional e regional que se relaciona também com a concepção de hibridação cultural, abordada por Canclini (2008, p. XIX) como “processos socioculturais, nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”, e que modifica a concepção em camadas do mundo da cultura. Somado a isso, conforme Schein (2001), as culturas interagem entre si na criação das sociedades e podem ser fatores de influência na cultura das organizações.

As expressões *Noronhe-se*, *Torres-se*, *Cassino-se*, associadas à *Literature-se* posicionada junto ao desenho do mergulhador na imagem, elemento não-verbal, remetem a uma publicação feita pela atriz brasileira Bruna Marquezine em sua conta no *Twitter* em outubro de 2018, que circulou de modo viral na redes sociais e gerou imitações que proliferaram – ou seja, tornou-se um *meme*, termo que, conforme Shifman (2014), descreve a propagação de itens como piadas, rumores, vídeos e *sites* de pessoa para pessoa via Internet, bem como a reprodução cultural orientada por várias formas de copiar e imitar - práticas que se tornaram essenciais na cultura digital contemporânea.

A Figura 8 demonstra o *meme* mencionado e uma de suas tantas “cópias”.

Figura 8 – Postagem da atriz Bruna Marquezine no *Twitter* que virou *meme* e uma de suas inúmeras imitações criadas por internautas



Fonte: *Twitter*³⁰ (2018)

Na postagem, a atriz aparece em uma foto mergulhando, sob o texto/legenda: “Noronha-se”, em referência ao que seria o lugar da ação que praticava: a ilha de Fernando de Noronha, em Pernambuco. Trata-se de um enunciado proferido por uma atriz brasileira em um *site* de rede social (RECUERO, 2014), que congrega em sua linguagem imagem e texto (verbo-visualidade) e remete à situação em que ela possivelmente estava: curtindo suas férias e aproveitando para relaxar. De acordo com Recuero (2014), há valores e motivações que intervêm na criação e divulgação de *memes*, sendo que alguns atores sociais têm grande influência nas redes sociais, como artistas, por exemplo, que podem abordar temas diversos.

³⁰ Disponível em <<https://twitter.com/BruMarquezine/status/1052718573687312384>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

Na perspectiva do dialogismo de Bakhtin (2016), o enunciado do IFRS dialoga com um anterior (além de outros não explícitos); o *Noronhe-se*, o *Literature-se* e os demais neologismos derivados no vocabulário do discurso, além da representação do personagem mergulhando, trazem referências implícitas e explícitas à publicação de Bruna Marquezine.

Desse modo, importa relacionar aqui o primeiro plano da semântica global dos discursos elaborada por Maingueneau (2008b): a intertextualidade, que tem princípio similar ao dialogismo de Bakhtin (2016), fica evidente ao se constatar que o *meme* institucional em questão, *Literature-se*, foi originado a partir de outro, o *Noronhe-se*, publicado pela atriz Bruna Marquezine. A publicação do IFRS traz, em seu texto e imagem, referências explícitas e implícitas ao enunciado da artista: a citação *Noronhe-se* remete diretamente ao texto do *meme* anterior, bem como as pistas discursivas *Literature-se*, *Cassino-se*, *Torres-se* remetem de forma indireta. O elemento visual também é intertextual: o desenho do mergulhador nadando entre os livros retoma a foto da atriz mergulhando no mar. Nesse sentido, Shifman (2014) destaca que outro atributo fundamental dos *memes* é a intertextualidade: os *memes* geralmente se relacionam entre si de maneiras complexas, criativas e surpreendentes.

Maingueneau (2008b) afirma que a intertextualidade interna evidencia conexões textuais que o discurso estabelece com outros discursos do mesmo campo, e a intertextualidade externa refere-se a quando um discurso demonstra certa relação textual com outros campos discursivos externos ao seu, segundo sejam citáveis ou não, por exemplo: um discurso do campo literário pode conectar-se ou citar textos do campo filosófico. Nesse caso do IFRS, um discurso do campo organizacional conecta-se e alude a textos de outros campos, como o discurso de um perfil pessoal de uma atriz que se tornou viral ao ser apropriado pelos seus milhares de coenunciadores e foi recriado por esses, que passaram à posição de enunciadores em outras esferas e momentos comunicativos.

Além disso, a intertextualidade demonstra-se pela relação entre os aspectos verbo-visuais da publicação que interligam temas como férias, praia, livros, leitura, literatura e bibliotecas com a cultura organizacional do IFRS. *Ainda não chegaram as férias para vc curtir* (uma praia) recupera dizeres que permeiam o imaginário coletivo/social.

Dessa forma, a comunicação organizacional do IFRS ressignificou o *meme* da atriz Bruna Marquezine para uma causa que representa sua cultura e sua identidade, intimamente ligadas à educação, que é sua atividade-fim: incentivar o público destinatário da mensagem à

leitura literária³¹ e promover a visitação 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.

A ironia que causa o efeito de sentido humorístico característico dos *memes* também está presente no enunciado do IFRS, pois evidencia-se na articulação produção-recepção envolvida pelo conjunto de textos que podem configurar o discurso, portanto, está relacionada ao plano da intertextualidade (MAINGUENEAU, 2008b) e ao dialogismo (BAKHTIN, 2016). Segundo Brait (2008), a ironia é polifônica, ou seja, diferentes vozes se articulam para causar esse efeito de sentido, sendo vislumbrada como procedimento intertextual, interdiscursivo e uma “estratégia de linguagem que, participando da constituição do discurso como fato histórico ou social, mobiliza diferentes vozes, instaura a polifonia [...]” (BRAIT, 2008, p. 16).

Na ironia há uma interferência de séries, o que de acordo com Bergson (1983) corresponde à influência de dois sistemas de ideias numa mesma frase e que são fonte de efeitos engraçados, pois na mesma frase há significados que se sobrepõem. De acordo com Brait (2008), esses sistemas podem ser interpretados também como “formações ideológicas” ou “formações discursivas” que podem estar presentes numa mesma frase.

Nessa direção, Bergson (1983, p. 59) discorre que “obteremos um efeito cômico ao transpor a expressão natural de uma ideia para outra tonalidade”, sendo que essa transposição numa interferência de séries configura a ironia verbal. No *meme* do IFRS, a frase *Literature-se* significa tanto uma referência ao *Noronhe-se* enunciado pela atriz, uma paródia e/ou imitação, quanto significa ler textos ou aprender por meio da literatura.

Além disso, a transposição acontece na medida em que o enunciado é observado por meio dessas marcas assinaladas, resultantes de um processo que envolve as relações dialógicas que há entre as instâncias de produção e de recepção do enunciado: “Se o enunciatário não se der conta das articulações entre os segmentos aí envolvidos, a significação irônica não terá lugar” (BRAIT, 2008, p. 83-84). Assim ocorre com as marcas verbais *curtir um "Noronhe-se"*, *um "Torres-se"* ou *um "Cassino-se"*, sobre as quais é preciso que o destinatário (coenunciador) tenha um saber prévio tanto do *meme* da atriz quanto acerca dos nomes das referidas praias, para que o sentido irônico seja compreendido. Conforme Maingueneau (2008b), a intertextualidade de um discurso pode ser percebida pelo público destinatário conforme o texto mobiliza os seus saberes; essas relações intertextuais podem ser implícitas ou explícitas e

³¹ De acordo com o Glossário CEALE - Termos de Alfabetização, Leitura e Escrita para educadores (UFMG), a leitura se diz literária quando a ação do leitor constitui predominantemente uma prática cultural de natureza artística, estabelecendo com o texto lido uma interação prazerosa. (Disponível em: <<http://ceale.fae.ufmg.br/app/webroot/glossarioceale/verbetes/leitura-literaria>>. Acesso em: 15 jun. 2020)

identificadas quando se deixam ver no discurso este(s) outro(s) texto(s).

Enfatiza Bergson (1983, p. 61) que “a ironia pode aquecer-se interiormente até se tornar, de algum modo, eloquência sob pressão.” Assim, a ironia também pode ser usada com a intenção de convencer, persuadir. O IFRS faz uso do discurso irônico contido no seu *meme* para tentar convencer seus destinatários a desenvolverem a leitura literária e a visitarem suas bibliotecas. Seu modo de dizer constrói-se sobre uma cenografia bem-humorada.

O estatuto do enunciador e do destinatário, outro plano integrante da semântica global dos discursos, prevê que o enunciador se empenhe para enunciar ao destinatário a cultura e a identidade da instituição. Segundo Maingueneau (2008b), cada discurso define o estatuto que o enunciador deve se atribuir e o que deve atribuir a seu destinatário para tornar legítimo o seu dizer. Desse modo, no discurso institucional divulgado por meio desse *meme*, o enunciador IFRS é uma instituição pertencente a uma “ordem”, membro de uma rede federal de instituições de ensino, que se dirige aos destinatários igualmente inscritos em “ordens” socialmente caracterizadas (MAINGUENEAU, 2008b), como estudantes, servidores, ex-alunos, familiares de estudantes, entre outros diversos grupos da comunidade em geral.

Além disso, considera-se certa relação do enunciador e do destinatário com as variadas fontes de saber, o que conduz novamente à dimensão da intertextualidade: o discurso “supõe um enunciador cujos conhecimentos sejam abundantes e diversificados, capaz de tecer as redes de correspondências entre as múltiplas regiões do saber.” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 87). Assim, para que seu enunciado na forma de *meme* seja compreendido, o enunciador IFRS supõe que seus destinatários tenham conhecimento prévio do *meme Noronha-se* e da relação entre o *Torres-se* e o *Cassino-se* com as praias do RS, dentre outros textos anteriores, para poder também obter o efeito humorístico do *meme*, que só se efetiva nessa relação de saberes compartilhados entre enunciador-destinatário.

Nesse sentido, conforme Baldissera (2010, p. 210) destaca, os sujeitos envolvidos nos processos comunicacionais acionam suas culturas e identidades, ou seja, suas subjetividades, a fim de “disputar e construir sentidos com a organização e sobre ela. Como forças em relação, interativamente, os sujeitos disputam e interpretam a partir de seus lugares culturais, seus imaginários, suas expectativas, desejos e competências”.

Os planos do vocabulário e os temas utilizados no enunciado são pertinentes para a construção do discurso na forma de uma conversa descontraída com o leitor, como em *pra vc curtir*, com a intenção de provocar interação e uma possível ação do destinatário, visto que a publicação apresenta uma sequência de aconselhamentos, de convites: *Quem sabe então aproveitar bem o tempo e mergulhar nos livros?, Visite a Biblioteca de seu campus!*, além de

ser informativa: *As Bibliotecas do IFRS também são abertas ao público externo, para consulta ao acervo no local.*

Essas pistas discursivas permitem ao leitor da mensagem construir um imaginário de instituição amistosa, acessível e inclusiva – o discurso apresentado tem coerência com as políticas que norteiam o fazer das instituições públicas de ensino e com a missão, visão e valores institucionais do instituto (IFRS, 2018). Conforme Maingueneau (2008b), não existe discurso com um léxico próprio, isto é, um conjunto de palavras exclusivo que o caracterize, mas diferentes discursos podem explorar os variados sentidos das mesmas palavras.

O vocabulário é determinante nos discursos, pois a escolha das palavras é feita pelos enunciadores na intenção de fazer o coenunciador aderir ao discurso; os termos são selecionados para formar um discurso que corresponda à mensagem que se quer transmitir. Com relação aos temas, plano que, de forma ampla, envolve “aquilo de que o discurso trata” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 81), o discurso desse enunciado, através do vocabulário, interliga temáticas como férias, literatura e bibliotecas com a cultura organizacional do IFRS: sua missão, visão, valores e normas que regem seu funcionamento. De acordo Maingueneau (2008b), como no caso do vocabulário, em um discurso o importante não é o tema e sim, os sentidos dados a ele.

O vocabulário e os temas conectam-se ao plano da dêixis enunciativa, apontando que a instituição constrói seu discurso com base em uma maneira de dizer que localiza o leitor no espaço e no tempo. Ambos situam o leitor no momento em que a enunciação está em construção, isto é, o *aqui* e o *agora* posicionam o leitor nesse contexto espaciotemporal.

No excerto *Ainda não chegaram as férias para vc curtir um "Noronha-se", um "Torresse" ou um "Cassino-se"*, o uso do advérbio de tempo *ainda*, nesse trecho, denota que se trata de algo supostamente esperado pelo destinatário e o localiza no tempo; subentende que tal momento um dia vai chegar, pois o enunciador usa essa expressão possivelmente na intenção de provocar esse sentimento ao leitor para que ele aceda ao discurso. Conforme Maingueneau (2008b), a dêixis, em sua dupla modalidade espacial e temporal, determina uma instância de enunciação legítima, e desse modo o IFRS constrói o discurso nesse espaço legitimado. Percebe-se que, além de legitimar o espaço e o tempo, a dêixis busca, no posicionamento discursivo, chegar à cena enunciativa.

Na sequência do enunciado, o fragmento *Quem sabe então aproveitar bem o tempo e mergulhar nos livros?* traz uma sugestão em forma de interrogação, como um conselho que propõe ao destinatário fazer bom uso do seu tempo, antes da chegada das férias e ida à praia, para *mergulhar nos livros* – uma metáfora que significa aprofundar-se na leitura de livros, ler

com afinco. Além disso, fica subentendido que, para o enunciador IFRS, essa atividade sugerida seria uma forma de *aproveitar bem o tempo*; desse modo, tenta conduzir o destinatário a aderir a essa convicção, por meio do vocabulário selecionado para conectar esses temas e localizando esse leitor em um momento e um lugar.

Esse mesmo trecho ainda põe em evidência que o enunciador IFRS tem interesse que o público destinatário do enunciado torne-se leitor mais assíduo de livros, ou que aprimore essa prática. Isso posto, o incentivo à leitura está implícito na mensagem, pista discursiva que se relaciona à área de atuação da organização, sendo mais um indício da intertextualidade interna do discurso: uma instituição de ensino cuja missão é 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, e os valores que norteiam suas atividades incluem desenvolvimento humano e compromisso social (IFRS, 2018).

Adiante no texto, o fragmento *Nadar com Lispector, Jorge Amado, Lya Luft, Tolkien, C. S. Lewis e outros...* apresenta mais uma metáfora que dá sequência ao anterior cuja proposta era *mergulhar nos livros*. O enunciador propõe ao destinatário sugestões de nomes de autores/escritores com os quais ele poderia *nadar* durante seu “mergulho” nos livros, ou seja, oferece opções para que ele exercite a prática da leitura literária. Na intenção de causar impacto, acionar o imaginário e trazer o coenunciador para aderir ao discurso, são mencionados autores famosos que representam (HALL, 2016) a literatura nacional e internacional, por muitas de suas obras que saíram das páginas dos livros e foram convertidas em produções audiovisuais, entre as quais novelas, séries e filmes, com os quais o público possivelmente se identifica. Ao mencionar escritores conhecidos do campo literário, nacional e internacional, essa passagem evidencia ainda a intertextualidade externa, pois um discurso do campo organizacional conecta-se a textos de outros campos, entre eles o literário.

Aí também está presente a ironia no discurso, bem como o sentido de humor provocado na relação entre literal e figurado, que só é possível se o coenunciador tiver esse conhecimento prévio e mobiliza esses saberes. De acordo com Brait (2008), há um tensionamento entre o “sentido literal” e o “sentido figurado”, dois polos que centralizam o eixo produtor da ironia; a dupla enunciação constitutiva do discurso irônico faz com que seja necessário o leitor aceitar as duas instâncias (literal-figurado), única forma de reconhecer a ironia: verifica-se nos fragmentos em que estão as metáforas *mergulhar nos livros* e *Nadar com Lispector, Jorge Amado*, bem como nas marcas não-verbais como a imagem do mergulhador nadando entre livros. Em muitas situações, o efeito humorístico acontece justamente porque o receptor

(ouvinte ou leitor) faz uma opção por um dos sentidos, mas “na ironia ele deve perceber os dois ao mesmo tempo, a fim de que o fenômeno irônico se realize.” (BRAIT, 2008, p. 107-108).

No trecho *Visite a biblioteca do seu campus!*, o *Visite* é uma modalização verbal imperativa, em que o enunciador IFRS sugere um fazer ao seu destinatário; dessa forma, está implicando diretamente o coenunciador, ou seja, o leitor ou leitores da mensagem. O imperativo é um modo verbal utilizado para exprimir uma atitude que pode ser de ordem, súplica, conselho, convite, recomendação, orientação, solicitação, alerta ou aviso. Assim é possível perceber qual a atitude do enunciador na defesa do que pretende, se ele crê no que diz ou se impõe algo, através desse vocabulário selecionado para conexão entre os temas de que o discurso trata. No caso do IFRS, o uso do imperativo subentende um conselho, um convite ou orientação num tom que demonstra firmeza e transmite confiança, para que o destinatário realize a ação de visitar a biblioteca.

Além disso, o uso do pronome possessivo *seu* tem provável intenção de provocar no leitor, especialmente naquele que for estudante da instituição, a sensação de pertencimento, isto é, o *campus* em que estuda é dele; portanto, ele está livre para usufruir desse espaço que lhe pertence e do qual faz parte. Observa-se, assim, mais uma pista verbal relacionada ao plano do vocabulário e que se liga aos demais planos constitutivos do discurso para construção de um ethos de instituição pública, amiga/familiar e acessível/receptiva.

Conforme Hall (2000), os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam e se confrontam com uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis com cada uma das quais o sujeito pode se identificar, ao menos temporariamente. Hall (2000, p. 98) afirma que as identidades são “multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicos”.

Ainda no mesmo trecho, *a biblioteca de seu campus* remete 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. Observa-se a presença de elementos que demonstram a identidade projetada, definida por Van Riel (2003) como a auto apresentação da organização, ou seja, como a organização divulga seus atributos-chave a seus públicos internos e externos por meio da comunicação e de seus símbolos.

O excerto final do texto: *Ah! As Bibliotecas do IFRS também são abertas ao público externo* diz respeito ao compromisso social e formação cidadã, acesso à educação e à cultura, que estão relacionados à missão, visão e aos valores da instituição (IFRS, 2018), ou seja, componentes de sua cultura organizacional. De acordo com Schein (2009), as diretrizes da organização, o que ela acredita e possui como valores, constroem a cultura, sendo que os valores

são apenas um dos níveis da cultura organizacional, que ainda englobam os artefatos visíveis e os pressupostos básicos. Nesse sentido, Marchiori (2016) ressalta que cultura organizacional vai além dos valores, pois qualquer manifestação da organização revela sua cultura.

O vocabulário usado nesse trecho também demonstra a cenografia de conversa amigável do discurso: a interjeição *Ah!* denota uma emoção, que pode ser no sentido de lembrança e também dá um tom à fala; é como se enunciator se dirigisse ao seu destinatário, um suposto amigo, para lembrá-lo de algo: *Ah!* [Antes que eu me esqueça] *As Bibliotecas do IFRS também...*

Além disso, por meio das pistas discursivas *abertas ao público externo para consulta ao acervo no local* subentende-se que se trata de uma regra que integra o corpo de normas institucionais, portanto, também a sua cultura organizacional. Morgan (2011) discorre que as organizações equivalem a pequenas sociedades que têm seus valores, rituais, ideologias, culturas e crenças próprias destacados no dia a dia, na intenção de se manterem como regras e aprimorados de acordo com a demanda da organização, assim como Berger e Luckman (1985, p. 83) salientam, que toda instituição “tem um corpo de receitas de conhecimento transmitido que provê as regras apropriadas de conduta” aos sujeitos envolvidos, do qual fazem parte os valores, crenças, mitos, provérbios, entre outros que constituem um plano de representações simbólicas.

Tanto nessa passagem quanto na que a antecede (*Visite a Biblioteca de seu campus!*), observa-se a intertextualidade interna, marcada pela relação entre textos do mesmo campo discursivo, visto que os trechos ressaltam características estruturais e normativas da instituição, que se ligam à missão e aos valores institucionais, aspectos que integram a cultura organizacional do IFRS e refletem sua identidade.

Essas pistas discursivas reforçam que o enunciado é constituído de um fiador que, por meio de seu “tom”, legitima o que é dito (MAINGUENEAU, 2008b). Quem legitima o discurso é uma instituição de ensino, dando a entender que uma imagem de compromisso social, assumida em seu dizer e (supostamente) praticada, contribui para que o público leitor aceite e incorpore esse discurso. Tratam-se, novamente, de traços de sua identidade sendo revelados através das suas manifestações culturais: a personalidade da organização manifesta-se na imagem de si, seu ethos discursivo. Segundo Marchiori (2008), a cultura organizacional pode ser compreendida como a personalidade da organização.

No que se refere ao estatuto enunciator/destinatário, ainda é possível observar que no mesmo discurso o enunciator dirige-se a diferentes perfis de destinatários: tanto para o seu

público interno, como se evidencia no trecho *Visite a Biblioteca de seu campus!*, quanto à comunidade externa: *também são abertas ao público externo*.

A dêixis enunciativa também localiza o leitor no contexto social, político e cultural do momento da enunciação. O fato de o IFRS ter bibliotecas em cada uma de suas unidades e essas serem *abertas ao público externo*, denota uma instituição comprometida com o acesso democrático à educação e à cultura por meio da leitura, aspectos que refletem a identidade do *#MundoIFRS*.

Com relação à marca verbal *Literature-se*, presente na imagem do *meme* e que consiste em neologismo, no qual o substantivo “literatura” foi transformado pelo enunciador em um verbo reflexivo conjugado na terceira pessoa do singular do modo imperativo, origina-se uma expressão que representa ao sujeito leitor da mensagem (seu coenunciador) uma espécie de conselho amigo, e sugere, por meio de uma associação às metáforas *mergulhar nos livros?* e *Nadar com Lispector, Jorge Amado*, presentes no texto, que ele se envolva na leitura literária, “mergulhe no oceano da imaginação” literária; enfim, que leia livros enquanto não pode sair para viajar de férias (caso ele tenha previsão/possibilidade de fazer isso).

O convite/conselho sugerido pela imagem do mergulhador e pela referida expressão é complementado/detalhado no texto que acompanha a postagem, em que intertextualidades interna e externa se apresentam. Desse modo, os verbos e expressões utilizados no enunciado, ou seja, o vocabulário selecionado, conectam os temas e o leitor ao tempo presente, à dêixis enunciativa, porém com a intenção de fazê-lo agir, ou pensar numa ação futura próxima, como parte do estatuto do enunciador e do destinatário.

O modo de coesão, outro plano discursivo da semântica global, é percebido na forma como o enunciador encadeia as frases, parágrafos e temas no discurso, visto que, de acordo com Maingueneau (2008b), esse plano envolve diversos fenômenos, dentre os quais o recorte discursivo e os encadeamentos, assim como está relacionado à interdiscursividade e é próprio de cada formação discursiva.

O IFRS constrói no texto do discurso uma coesão de ideias em sequência, que conduz o leitor, a partir de uma constatação (*Ainda não chegaram as férias para curtir uma praia*), a associar-se a uma sugestão metafórica (*Quem sabe então aproveitar bem o tempo e mergulhar nos livros, Nadar com os autores mencionados*) e concluir que a instituição possibilita isso, seja ele da comunidade interna (*Visite a Biblioteca de seu campus*) ou da comunidade externa (*As Bibliotecas do IFRS também são abertas ao público*). Por fim, tudo isso está conectado ao *Literature-se* - o convite explícito na imagem e associado ao desenho do mergulhador nadando

entre livros, e que pode ser interpretado tanto como título da postagem como o seu fechamento, dependendo de como o destinatário fizer sua leitura.

Esses planos discursivos, de forma interdependente, convergem no modo de enunciação do discurso: as marcas verbais e visuais presentes no enunciado indicam, por meio de uma “*maneira de dizer*” da instituição, a possibilidade de aderir a uma “*maneira de ser*”, de acordo com Maingueneau (2008b). O linguista francês destaca que o gênero discursivo é a “vertente tipológica formal do modo de enunciação”, e a contrapartida de um “menos frequentemente apreendido, o *tom*” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 90, grifo do autor).

O *meme* institucional *Literature-se* é o modo de dizer do IFRS, uma forma de a instituição comunicar que demonstra que ela está em contato com a cultura popular, com as cenas validadas que os jovens estão ativando mediante seus discursos. Lembra Jenkins (2013, p. 386) que a cultura popular refere-se a “materiais culturais que foram apropriados e integrados à vida cotidiana de seus consumidores”. Assim aconteceu com os *memes*.

Nessa direção, um enunciado verbo-visual em um *site* de rede social, por si só, já pode ser considerado uma maneira de dizer que revela uma maneira de ser: um discurso institucional (porque proferido por uma instituição), divulgado numa mídia social digital, por meio de um *meme* e que usa linguagem virtual – palavras abreviadas como *vc*, *emojis* e *hashtags* como *#MundoIFRS* – revela uma maneira de ser, uma identidade derivada de sua cultura: é uma instituição jovem, inovadora e ligada às linguagens das novas tecnologias digitais, que busca interação com seu público por esse meio de comunicação. Desse modo, mais que um tom amigável, identifica-se um tom coloquial, jovial e bem-humorado, em função dessa cena genérica em que o enunciado se enquadra, ou seja, um *meme*. Esse elemento é fundamental para identificar o ethos e o fiador do mundo ético da postagem.

A instituição de ensino, que tem atuação regional no Rio Grande do Sul e missão de 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, e em consonância com potencialidades e vocações territoriais (IFRS, 2018) busca assumir seu papel social de incentivador da leitura e da cultura, estimando seu modo de atuação junto à sociedade baseado em valores que incluem democracia, equidade, compromisso social, desenvolvimento humano e inovação. Tudo isso por meio de um enunciado que se apresenta nesse tom que revela um ethos amigável, bem-humorado, coloquial e jovial.

O ethos se manifesta nesse tom do discurso, permitindo ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador, que de modo subjetivo assume o papel de fiador do que

é dito e possui um caráter (traços psicológicos) e uma corporalidade (aparência corporal e forma de se vestir e se mover no espaço social), de acordo com Maingueneau (2011). Esse tom se apoia nessa dupla posição do enunciador, ou seja, “a de um *caráter* e a de uma *corporalidade*, estreitamente associadas” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 92, grifo do autor), que convergem e direcionam ao compromisso do IFRS com relação à sociedade e à inovação tecnológica, frente às diferentes linguagens que a comunicação digital em rede permite às organizações e diante das diversidades culturais da contemporaneidade.

Relativo a essa realidade social e tecnológica da atual era da informação, Castells (2015, p. 70) caracteriza a sociedade contemporânea como sociedade em rede, “uma sociedade cuja estrutura social é construída em torno de redes ativadas por tecnologias de comunicação e de informação processadas digitalmente [...]”. De acordo com Castells (2012), a sociedade da informação é marcada por uma revolução tecnológica movida pelas tecnologias digitais de informação e de comunicação.

Nesse contexto, Castells (2015) afirma que a comunicação consiste em compartilhar significados mediante a troca de informação, processo que é determinado pela tecnologia da comunicação, pelas características dos emissores e receptores da informação, seus códigos culturais de referência e protocolos de comunicação, bem como pela abrangência do processo comunicativo. Porém, “o significado só pode ser compreendido no contexto das relações sociais em que a informação e a comunicação são processadas.” (CASTELLS, 2015, p.101).

Maingueneau (2011) discorre que o caráter e a corporalidade do fiador ainda se baseiam em representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, estereótipos sobre os quais a enunciação se ampara e contribui para reforçar ou transformar. O próprio gênero utilizado na comunicação, o *meme*, e a linguagem verbo-visual do enunciado, bem como a união desses elementos, denotam uma forma do enunciador ser representado e percebido por um ethos moderno, inovador, ligado às tecnologias e linguagens dessas novas mídias, utilizadas pela faixa etária de público que acompanha e interage em *sites* de redes sociais.

Isso também está ligado à identidade, pois, através da postagem de um *meme*, a instituição sinaliza, diante das cenografias instituídas, que tem senso de humor e está em contato com a cultura e, principalmente, faz “parte de um grupo” social. Amossy (2010) destaca que um grupo social faz, necessariamente, uma certa ideia de si mesmo, a qual constrói em contraste com a ideia que possui de outros grupos; de modo frequente reitera-se que essa diferenciação valeu, em muitos casos, para melhorar a imagem do grupo (*in-group*), desvalorizando ou minimizando o valor do grupo externo (*out-group*). Conforme destacado por Baldissera (2014),

cada sujeito fala e interpreta considerando seu lugar sociocultural, pois que é portador da teia de significação do grupo ao qual pertence.

Nessa direção, conforme Woodward (2012), a identidade é relacional e marcada pela diferença e por meio de símbolos, havendo uma associação entre a identidade do sujeito - nesse caso, a organização - e o que ela usa – seus símbolos; dessa forma, “a construção da identidade é tanto simbólica quanto social.” (WOODWARD, 2012. p. 10). A construção da identidade organizacional também está ligada ao uso de símbolos que diferenciam uma organização da outra, sendo que o poder desse simbolismo pode não ser visto, mas funciona porque foi definido de modo consensual pelos sujeitos sociais, conforme atesta Bourdieu (1989).

Desse modo, logomarcas estão entre os principais artefatos simbólicos utilizados pelas organizações na afirmação de suas identidades e são essenciais para distingui-las umas das outras. É possível identificar entre os fragmentos verbais (texto) e não verbais (imagens) da publicação do IFRS, no canto superior direito da imagem, a presença da logomarca da instituição, artefato simbólico que demarca sua identidade. A identidade organizacional, segundo comenta Almeida (2008) com base em Van Riel (2003), pode ser entendida como auto apresentação da instituição que implica uso de símbolos em sua comunicação, dentre os quais, artefatos como logotipos, nome, *slogan*, estilo e histórias. Woodward (2012, p. 8) ressalta que as identidades “adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas.”

Pode-se inferir que a identidade também está representada na linguagem virtual do texto do enunciado pela marcação *#MundoIFRS*. O uso da *hashtag* está relacionado ao hipertexto que predomina na linguagem virtual, como uma continuidade entre a leitura individual do texto e a possibilidade de navegar em redes digitais (LEVY, 2001). Segundo Santaella (2014), o hipertexto configura-se como nós ou pontos de intersecção que, ao serem clicados, remetem a conexões não lineares e constituem um percurso de leitura que vai de um ponto a outro de mensagens contidas em documentos distintos, mas interconectados. Assim, o leitor/usuário da Internet direciona sua leitura ou produção a partir de seus interesses, acessando a infinidade de *links* dispostos no espaço virtual.

No enunciado do IFRS, o uso da *#MundoIFRS* criou um hiperlink, uma marcação interativa em que ao leitor/usuário, ao clicar nesse ponto, é direcionado a um compilado de conteúdos que explora diversas postagens no *Facebook* em que essa mesma marcação *#MundoIFRS* tenha sido feita, ou seja, faz um nó com outras páginas, informações e imagens relacionadas ao IFRS. Desse modo, os usuários, ou hiperleitores (GALLI, 2010) podem acessar outros conteúdos conectados à instituição, inclusive publicados por outros usuários da rede

social, e assim dar continuidade a essa rede de conexões infinita. Como uma espécie de “carimbo”, essa marcação intenciona demonstrar aos seus leitores que o que está dito em um enunciado que apresentar essa *#MundoIFRS*, faz parte/se relaciona ao mundo ético da instituição e, por conseguinte, à sua cultura e à sua identidade.

A construção das cenas enunciativas possibilita que se compreenda pelas cenografias instauradas o ethos discursivo levando em conta os estereótipos que delimitam o “mundo ético” (MAINGUENEAU, 2011) do ambiente organizacional. O IFRS, a partir de uma cultura que lhe é característica, constrói sua identidade organizacional de instituto federal de educação, ciência e tecnologia que visa ser referência nesses eixos e que valoriza seu compromisso com a sociedade, suas comunidades interna e externa. Nessa direção, Morgan (2011, p. 125) frisa que as organizações “são minissociedades que têm seus próprios padrões distintos de cultura e subcultura.”

O fiador desse texto não é designado explicitamente, mas o texto o “mostra” na sua maneira de dizer. O tom utilizado no enunciado legitima à instituição (IFRS), fiadora do discurso, um ethos de acordo com o “mundo ético” do qual ele é parte e ao qual dá acesso; conforme Maingueneau (2011), esse “mundo ético” acionado pela leitura resume um determinado número de situações estereotípicas associadas a comportamentos.

Por se tratar de uma instituição de ensino, seu mundo ético poderia presumir cenas de salas de aula, bibliotecas, professores em frente a lousas, estudantes sentados em suas classes, comunicados formais e hierárquicos, da direção para alunos, entre outros estereótipos relacionados ao ensino tradicional/formal. No entanto, em se tratando de um instituto de educação que agrega ainda ciência e tecnologia à sua identidade, esse mundo ético se amplia para cenários de pesquisas e inovação, com o uso de aparatos tecnológicos, o que inclui as novas tecnologias de informação e comunicação (TICs). Portanto, as novas linguagens e mídias relacionadas a esses aspectos ou sua alusão não poderiam ficar de fora de sua comunicação com o público, sob o risco de oferecer uma imagem de si, seu modo de dizer, desconexa de seu pressuposto modo de fazer.

Sob a perspectiva do mundo ético institucional, ao qual o IFRS pertence, há, de certa forma, uma quebra de expectativa na comunicação organizacional “tradicional”, mediante o uso de um enunciado irônico como o *meme*, visto que os processos comunicacionais no âmbito das organizações 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 analisado, provocam uma ruptura nessa formalidade justamente pela sua forma e estilo de linguagem, o que demonstra uma manifestação da sua cultura. Almeida (2008)

comenta que, na contemporaneidade, o ambiente organizacional tem passado por mudanças que determinam novos cenários; novas bases nas relações sociais: a coexistência de mundos distintos, complexos, ambíguos e fluidos, que significam rupturas, novas leituras e linguagens. Morgan (2011, p. 135) ressalta que a cultura essa não pode mais ser vista como uma simples variável que a sociedade ou as organizações possuem. “Em lugar disto, ela deve ser compreendida como um fenômeno ativo, vivo, através do qual as pessoas criam e recriam os mundos dentro dos quais vivem.”

As representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, estereótipos sobre os quais a enunciação se ampara e contribui para reforçar ou transformar, baseiam o caráter e a corporalidade do fiador. Pela leitura conjunta do verbo-visual, o destinatário é convocado a lembrar o fato de as férias ainda estarem um pouco distantes e é convidado a um *Literature-se*, isto é, a adentrar no mundo da literatura, de prazer e tranquilidade provocados por uma boa leitura literária, bem como a *mergulhar nos livros*, sendo conduzido à informação de que as bibliotecas do IFRS podem proporcionar isso.

Um ponto relevante observado é que esse mundo de leitura prazeroso proposto pelo enunciado do IFRS seria análogo ao das tão esperadas férias na praia, gerador do mesmo prazer e tranquilidade supostamente proporcionados por essa atividade, e que se trata justamente da cena apresentada no *meme* da atriz que estava curtindo suas férias em Fernando de Noronha, que sugeriu a seus destinatários um *Noronhe-se*, ou seja, convidou-os a entrar nessa representação estereotipada de um mundo tranquilo, de descanso e prazer em uma praia paradisíaca. Evidencia-se a cena validada das “férias perfeitas”, estereótipo que geralmente as celebridades e pessoas com maior poder aquisitivo costumam reforçar em suas redes sociais, mas que no contexto sociocultural dos brasileiros é acessível para poucos. “A ‘cena validada’ se fixa facilmente em representações estereotipadas popularizadas pela iconografia.” (MAINGUENEAU, 2013b, p. 81). A comunicação do IFRS reelaborou a cena de modo a transformar o estereótipo das férias praianas, nem sempre acessíveis, em uma cenografia que incentiva a leitura e, ao mesmo tempo, oferece possibilidade de acesso a essa atividade.

O modo de enunciação dos discursos constituídos pela comunicação organizacional, como uma maneira de dizer, tem a capacidade de demonstrar uma maneira de ser da organização. Assim, a forma como é feita a enunciação do discurso do IFRS contribui para revelar a identidade e a cultura da instituição, manifestando assim um ethos discursivo como imagem de si. O público destinatário desse discurso constrói uma representação subjetiva do corpo do enunciador como um fiador do que é dito, aderindo ao discurso de acordo com o tom que transmite uma autoridade nesse dizer. De acordo com Maingueneau (2013b), o tom que

possibilita a vocalidade constitui uma dimensão que faz parte da identidade discursiva do enunciador. O poder de persuasão de um discurso decorre, em parte, de levar o leitor a se identificar com o movimento de um corpo investido de valores histórico e socialmente especificados. O ethos remete à figura desse fiador que, mediante sua fala, se dá uma identidade compatível com o mundo que se supõe que ele faz surgir em seu enunciado.

A cenografia do enunciado busca expor uma imagem de si, de uma instituição educacional bem-humorada, jovial, amiga e conselheira, incentivadora de *aproveitar bem o tempo* com leitura, que valoriza a literatura e proporciona o acesso às suas bibliotecas para o público interessado que aderir ao discurso, praticar esse hábito. Assim, a cenografia discursiva desse enunciado é bem-humorada, amigável, de aconselhamento, o que faz o leitor formular uma representação imaginária do corpo do enunciador como um jovem amigo e orientador, que habita o mesmo mundo que o seu, caracterizando dessa maneira um ethos discursivo bem-humorado, amigo, conselheiro.

No que se refere ao processo de incorporação, ou seja, a maneira como o intérprete – audiência ou leitor – se relaciona ao ethos de um discurso, à luz de Maingueneau (2013b) entende-se que a enunciação do texto dá um corpo ao fiador; o coenunciador/destinatário incorpora/assimila um conjunto de esquemas correspondentes ao modo de se relacionar com o mundo, habitando seu próprio corpo; ambas incorporações possibilitam a constituição de um corpo, da comunidade imaginária dos que aderem a um mesmo discurso. O destinatário não é somente um consumidor de ideias, mas ele adere a uma “maneira de ser” por meio de uma “maneira de dizer”.

A enunciação convida o público destinatário a participar dessa cenografia 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 bem-humorada e amigável que o faz sentir-se parte do convite, legitimando o discurso da instituição ao se aproximar do público com a linguagem utilizada nesse processo comunicacional.

As interações com a postagem do IFRS demonstram, em parte, de que forma essa comunicação teve seu retorno, e se os destinatários aderiram ao discurso e incorporaram esse ethos institucional: a publicação registrou 37 reações “curtir” e 08 reações “amei”, além de 13 compartilhamentos (até junho de 2020).

A forma de comunicação das informações pelo IFRS mostra essa cenografia discursiva que intenciona se aproximar do público pela representação do universo literário em forma de metáfora - um oceano em que também é possível nadar, viajar na imaginação e relaxar, do

mesmo modo que se faria ao passar férias na praia. Indica ainda que, embora não seja época de férias, o público pode aproveitar o tempo livre para ler e adquirir conhecimento, e que se resolverem seguir o conselho ou aceitar o convite, a instituição está disponível para colaborar com isso, por meio de suas bibliotecas. Essas informações fornecem ao público leitor a possibilidade de criar uma referência sobre a imagem da organização.

Os leitores da publicação podem construir uma imagem de instituição de ensino pública compromissada socialmente, que se preocupa com a educação da sociedade e valoriza o desenvolvimento da cultura e do conhecimento por meio da leitura e da literatura, *aproveitar bem o tempo e mergulhar nos livros*, estimulando seus públicos a participarem desse processo, *Literature-se, Visite a Biblioteca de seu campus*; e, ainda, que se propõe a contribuir com isso, facilitando o acesso da população à educação e à cultura por meio dos seus serviços prestados, visto que as *Bibliotecas do IFRS também são abertas ao público externo*.

A cenografia apresentada demanda do leitor uma adesão à estratégia da instituição; a partir dessa comunicação mais direta, bem-humorada, informal e amigável com o destinatário reforça-se um elo entre o IFRS e seu público; dessa cenografia instaurada deriva um ethos amigo, conselheiro e bem-humorado, como imagem de si construído no e pelo discurso.

Maingueneau (2011) destaca ainda que o ethos de um discurso resulta da interação de diversos fatores, entre eles o ethos pré-discursivo, ethos discursivo (ethos *mostrado*) e os “fragmentos do texto nos quais o enunciador evoca sua própria enunciação (ethos *dito*) – diretamente (“é um amigo que lhes fala”) ou indiretamente, por meio de metáforas ou de alusões a outras cenas de fala, por exemplo.” (MAINGUENEAU, 2011, p. 18). O ethos dito faz referências diretas ao enunciador, ao passo que o ethos mostrado não é explícito, mas é reconstituído através de pistas fornecidas pelo enunciador no seu discurso. O ethos dito não é obrigatório (MAINGUENEAU, 2020); está marcado na materialidade, visível nas marcas linguísticas do discurso/enunciado, podendo estar explícito, revelado no texto ou não; enquanto o ethos mostrado não é explícito, mas está no processo enunciativo, constitui a enunciação e está relacionado à interpretação.

Com relação ao enunciado do IFRS, o ethos dito é visível nos fragmentos *Literature-se* e *Visite a Biblioteca de seu campus!*, em que o enunciador IFRS evoca sua própria enunciação de forma indireta, seja por metáforas ou menções a outras cenas de fala. Conduz o destinatário a perceber que a instituição tem espírito jovem e está conectada às tecnologias digitais ao fazer uso de um *meme* em um *site* de rede social para incentivar seu público à leitura literária e ao contato com a literatura nacional e internacional, oferecendo, desse modo, a oportunidade disso se realizar para todos que quiserem pois *As Bibliotecas do IFRS também são abertas ao público*

externo, para consulta ao acervo no local. Esse último trecho também demonstra um ethos dito, uma marca da sua identidade, pois manifesta, em parte, normas e regras que formam sua cultura organizacional. O ethos dito também se demonstra no elemento não verbal: a logomarca presente na imagem, que explicita quem está falando.

Maingueneau (2011) destaca que o destinatário do discurso se apoia nas representações sociais que são estereótipos para incorporar o ethos do enunciador, visto que o ethos dito pode refletir sobre o conjunto de uma cena de fala validada como modelo valorizado ou rejeitado de cena discursiva. No caso aqui percebido, o estereótipo das férias perfeitas, cena validada no imaginário social como modelo valorizado e protagonizada por Bruna Marquezine em seu *Twitter*, acabou se tornando um *meme*, o que denota, de certa forma, que o modelo antes valorizado foi rejeitado, pois provocou imitações irônicas, muitas com sentido de crítica. Uma pessoa pública, como uma atriz, produz um *meme* que pode enfrentar rejeição pelo público, o qual rebate com outros *memes*.

No discurso do IFRS, tal cena foi imitada, mas reconstruída a fim de transformar o *Noronhe-se* em um *Literature-se*, ou seja, a cena do encontro com os livros e a leitura literária pode ser tão envolvente, prazerosa e valorizada quanto a das férias na praia. Nesse sentido, Shifman (2014) destaca que os *memes* de Internet são unidades de conteúdo digital que compartilham características comuns de conteúdo, forma e/ou postura, sendo que esta última, a postura, relaciona-se ao posicionamento ideológico que o *meme* adota quanto ao assunto central abordado. Ademais, assim como na forma e no conteúdo, a postura é potencialmente *mimética*: ao recriar um texto, é possível que os usuários decidam imitar uma certa posição que eles consideram atraente ou utilizar uma orientação discursiva totalmente diferente.

Além disso, no trecho *Nadar com Lispector, Jorge Amado, Lya Luft, Tolkien, C. S. Lewis e outros...*, em que são mencionados esses autores conhecidos e em sua maioria presentes no imaginário coletivo dos sujeitos inseridos no mesmo no contexto sociocultural da instituição, verifica-se outra cena de fala validada, pois, de acordo com Maingueneau (2013a), abrange cenas instaladas na memória coletiva que se fixam em estereótipos popularizados: Tolkien é o escritor da famosa série *O Senhor dos Anéis*, assim como Lewis é autor de *Crônicas de Nárnia*, obras literárias que foram muito popularizadas e também adaptadas para produções audiovisuais, como o cinema. Clarice Lispector, Jorge Amado e Lya Luft são autores consagrados e ícones da literatura brasileira, que também tiveram suas obras convertidas em outros produtos culturais como minisséries, novelas e filmes. Essa cena intenciona provocar no destinatário o sentido de que, se ele gosta de ler tais autores, *Visite a biblioteca do seu campus do IFRS* - talvez lá poderá encontrar alguma obra deles disponível.

O ethos mostrado está implícito no processo enunciativo, sendo reconstituído pelas pistas que o enunciador deixa em seu discurso. Desse modo, o ethos mostrado do IFRS remete à ideia de uma instituição de ensino preocupada com seu compromisso social e o desenvolvimento cultural da sociedade, pela forma como demonstra, em sua maneira de dizer, ser amiga e conselheira. Através de uma cenografia amigável, de conversa descontraída e bem-humorada, protagonizada por um *meme*, o enunciador IFRS emerge como fiador, por meio de um caráter e um corporalidade, para convidar o destinatário a visitar suas bibliotecas, sugerindo a ele aproveitar o tempo por meio da leitura literária; além disso, demonstra-se uma instituição acessível e receptiva, pois divulga que esses locais são abertos ao público. E, ainda, mostra-se uma instituição jovem, tendo em vista as mídias, gêneros discursivos e linguagens atuais que utiliza para sua comunicação com o público.

Maingueneau (2013b) enfatiza que esse processo de construção do ethos efetivo no discurso se realiza pelos destinatários, coenunciadores, em sua diversidade, e deriva da interação entre o ethos pré-discursivo – isto é, as representações que o público constrói do enunciador antes mesmo que ele fale – com o ethos discursivo (ethos *mostrado*) e os estereótipos de instituições de ensino determinados pela cultura e pelo poder simbólico do contexto sociocultural em que essas organizações estão inseridas. A identidade do IFRS é definida mediante esse discurso institucional, alicerçada pela sua figura de fiador.

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

Pode-se afirmar que desse discurso institucional deriva uma imagem de si que se relaciona com a identidade e a cultura da organização: o enunciador, uma instituição pública de ensino como fiadora que demonstra em seu discurso preocupação com a educação da sociedade, incentivando à leitura e disponibilizando acesso a recursos para essa atividade, projetando um ethos que se conecta aos valores de democracia, de desenvolvimento humano e de compromisso social (IFRS, 2018), componentes de sua cultura organizacional. De modo geral, a cultura organizacional opera como “um sistema de referências, constituindo um conjunto de crenças que serve de balizador das interações dentro do grupo (organização)” (EMEDIATO, 2014, p. 76); desse modo, representa um sistema de comportamentos, normas e valores sociais que serve

de parâmetro para que as pessoas de uma instituição ou organização possam agir e tomar decisões. Morgan (2011) afirma que tais padrões de crenças ou significados compartilhados, fragmentados ou integrados, apoiados em várias normas operacionais e rituais, podem exercer influência decisiva na habilidade da organização em lidar com os desafios que enfrenta.

Somado a isso, o enunciado do IFRS faz menção a escritores com fama literária nacional e mundial como sugestão de leitura, promovendo o consumo de cultura e convidando o público – sua audiência - a visitar suas bibliotecas, que disponibilizam o seu acervo à comunidade. Dessa forma, a instituição procura apresentar, conforme manifestação de sua cultura, os valores cultivados na organização, que norteiam sua atuação na sociedade e imprimem sua identidade. Conforme Hall (2000), a identidade vincula-se diretamente ao papel social do indivíduo - nesse caso, da organização - e ao resultado dos processos de interações sociais.

Observa-se assim que o IFRS manifesta elementos da sua cultura organizacional, representados na cenografia de seu discurso, do qual deriva esse ethos como imagem de si, que reforça sua identidade a partir da comunicação organizacional. Por meio das pistas discursivas encontradas na postagem da instituição em sua página no *Facebook*, através da linguagem verbo-visual de um *meme*, 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.

O Quadro 2 apresentado na sequência organiza uma versão síntese categorizada das informações analisadas.

Quadro 2 – Síntese das Informações analisadas e sua Categorização

Imagem da Postagem	Texto da Postagem
	<p data-bbox="895 1529 1444 1597">  IFRS - Oficial · 23 de outubro de 2018 · 🌐 </p> <p data-bbox="895 1630 1444 1809">   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 no livros? Nadar com Lispector, Jorge Amado, Lya Luft, Tolkien, C. S. Lewis e outros... 😊 Visite a Biblioteca de seu campus! 📖 </p> <p data-bbox="895 1843 1444 1933">  Ah! As Bibliotecas do IFRS também são abertas ao público externo, para consulta ao acervo no local 📖 #MundoIFRS </p>

Contextualização do Meme				
<p>A expressão “Literature-se” e o desenho do mergulhador na postagem do IFRS, imitam a publicação feita pela atriz Bruna Marquezine em sua conta no Twitter em outubro de 2018, em que ela aparece em uma foto, mergulhando no mar, sob o dizer: “Noronha-se”, em referência ao lugar da ação, a ilha de Fernando de Noronha. A imagem circulou de modo viral nas redes sociais e gerou imitações que proliferaram, isto é, virou <i>meme</i> (SHIFMAN, 2014). O IFRS reelaborou e ressignificou o <i>meme</i> por meio de cenografias discursivas que manifestam suas cultura e identidade organizacionais.</p>				
Pistas discursivas verbais e não verbais	Cultura e Identidade	Comunicação Organizacional	Cenografias	Ethos
<p>- Sigla da instituição acompanhada pela palavra “Oficial” compondo o nome da página, e a logomarca na foto do perfil da rede social:</p>	<p>Identidade visual que representa os Institutos Federais, ao lado da sigla da instituição, IFRS, acompanhada pela palavra <i>Oficial</i>, elementos que compõem o nome da <i>fanpage</i> na rede social <i>Facebook</i>;</p> <p>O uso da palavra <i>Oficial</i> refere-se a algo que conta com o aval e o reconhecimento de algum órgão ou organização que tem o poder de autorizar; nesse contexto, a palavra <i>Oficial</i> tem um poder simbólico (BOURDIEU, 1989).</p>	<p>O IFRS utiliza as redes sociais como forma de comunicação com a sociedade, estratégia que vai ao encontro do previsto no seu PDI, portanto, parte da sua cultura organizacional;</p> <p>Na rede social <i>Facebook</i>, o IFRS é uma instituição, ator social em ação, um <i>nó</i> da rede, e os seguidores da página são os atores com quem ela faz suas conexões, cria seus laços sociais: uma rede social é um conjunto de <i>atores</i> (pessoas, instituições ou grupos; os <i>nós</i> da rede) e suas <i>conexões</i> (interações ou laços sociais); e um <i>site</i> de rede social é a manifestação dessas redes na internet (RECUERO, 2014).</p>	<p>Uso da palavra <i>Oficial</i> associada à sigla: tom sério, passa autoridade e confiança;</p> <p>Cenografia representa que esse perfil é verificado, pertence “oficialmente” à instituição nessa rede social; deixa subentendido que outros perfis podem ser falsos/sem autoridade de fala;</p> <p>Além de seus sentidos exatos, as palavras podem adquirir estatuto de signos que marcam um pertencimento (MAINGUENEAU, 2008b).</p>	<p>Ethos pré-discursivo de autoridade, confiabilidade, idoneidade</p>
<p>- Desenho digital multicolorido representando uma pessoa com traje e equipamentos de mergulho nadando entre livros e papéis ao fundo do que seria uma espécie de mar ou piscina, com uma expressão de aparente prazer e tranquilidade (elemento não verbal)</p> <p>- Presença da expressão verbal “Literature-se” (elemento verbal)</p>	<p>Uma imagem metafórica ilustra a expressão <i>Literature-se</i>, como um convite a um prazeroso mergulho entre livros; uma manifestação cultural da organização através da linguagem verbo-visual;</p> <p>A presença da logomarca da instituição no canto superior direito da imagem, é um artefato simbólico que demarca sua identidade (WOODWARD, 2012);</p>	<p>Verbo-visualidade: a postagem é composta por imagens vinculadas a um texto, e cujos significado e sentido dependem da relação indissociável entre esses elementos verbais e visuais (BRAIT, 2013);</p> <p>A comunicação organizacional do IFRS usa a linguagem verbo-visual para representar aspectos culturais e identitários tanto institucionais quanto da sociedade em que se insere;</p>	<p>Tom tranquilo, jovial, coloquial;</p> <p>Cenografia amigável, de prazer e tranquilidade, que representa o universo literário em forma de metáfora - um oceano em que também é possível nadar, viajar na imaginação e relaxar, do mesmo modo que se faria ao passar férias na praia; apoia-se na cena validada (MAINGUENEAU, 2011, 2013a, 2013b) das “férias perfeitas”;</p>	<p>Ethos discursivo bem-humorado, tranquilo e jovial;</p> <p>Ethos dito, faz referências diretas ao enunciador: evidenciado pela presença da logomarca institucional (pista não verbal), marca quem está falando;</p>

<p>- Logomarca institucional na imagem (elemento não verbal)</p>	<p>Elementos estão imbricados para produção de sentidos; relaciona-se à concepção de cultura como sistemas entrelaçados de signos interpretáveis, uma teia de significados (GEERTZ, 2008).</p>	<p>Utiliza-se de linguagem multimídia própria deste meio digital (SANTAELLA, 2014), evidência do compromisso do IFRS relacionado à sociedade e à inovação tecnológica, bem como às diferentes linguagens que a comunicação digital em rede permite às organizações e diante das diversidades culturais da contemporaneidade;</p> <p>Relaciona-se às concepções da sociedade em rede (CASTELLS, 2015).</p>	<p>Cenografia de jovialidade e inovação devido ao uso da linguagem das tecnologias digitais.</p>	<p>Ethos mostrado: instituição jovem, bem-humorada, inovadora, incentivadora de leitura literária</p>
<p>-  Ainda não chegaram as férias para vc curtir um "Noronha-se", um "Torres-se" ou um "Cassino-se"</p>	<p>Suscita no discurso uma prática social recorrente no contexto da cultura brasileira: as férias, que são um período de pausa nas atividades laborais ou estudantis; traz à tona a questão das relações de trabalho e da rotina que permeia a vida em sociedade;</p> <p>Relaciona-se aos conceitos de cultura (GEERTZ, 2008; DUPUIS, 1996) e poder simbólico (BOURDIEU, 1989);</p> <p>As expressões "Torres-se" e "Cassino-se" fazem referência às praias de Torres e Cassino localizadas no Litoral do Rio Grande do Sul, destino de férias de muitos gaúchos; remetem nesta representação, pela linguagem, à questão identitária regional da instituição, que também possui <i>campi</i> localizados em Osório (litoral Norte) e Rio Grande (Litoral Sul);</p>	<p>O enunciado do IFRS dialoga com um anterior, a publicação da atriz Bruna Marquezine que virou <i>meme</i>;</p> <p>Relaciona-se às perspectivas do dialogismo (BAKHTIN, 2016) e da ironia no discurso (BERGSON, 1983; BRAIT, 2008), e à concepção de <i>meme</i> (SHIFMAN, 2014) cujo atributo fundamental é a intertextualidade – os <i>memes</i> geralmente se relacionam entre si de maneiras complexas, criativas e surpreendentes;</p> <p>Os sujeitos envolvidos nos processos comunicacionais acionam suas culturas e identidades a fim de disputar e construir sentidos com e sobre a organização; disputam e interpretam a partir de seus lugares culturais, e imaginários (BALDISSERA, 2010).</p>	<p>Plano da intertextualidade (externa e interna) evidente;</p> <p>Tom bem-humorado;</p> <p>Cenografia bem-humorada, coloquial e jovial devido à cena genérica enquadrar-se em um <i>meme</i>.</p>	<p>Ethos discursivo jovial e bem-humorado</p>

	Relaciona-se aos conceitos de representação (HALL, 2016), hibridismo cultural (CANCLINI, 2008), e identidade como relacional e marcada pela diferença e pelo uso de símbolos (WOODWARD, 2012)			
- <i>Quem sabe então aproveitar bem o tempo e mergulhar no [sic] livros?</i>	<p>O incentivo à leitura implícito na mensagem, relaciona-se à área de atuação da organização: uma instituição de ensino, cuja missão e valores que norteiam suas atividades incluem desenvolvimento humano e compromisso social (IFRS, 2018);</p> <p>Relaciona-se às diretrizes que constroem a cultura organizacional (SCHEIN, 2001; 2009)</p>	<p>O enunciador IFRS tem interesse que o público destinatário do enunciado, ao assimilar o discurso produzido pela comunicação organizacional, torne-se leitor mais assíduo de livros, ou que aprimore essa prática; faz uso da ironia no discurso, visto que essa pode se aquecer-se interiormente até de algum modo se tornar eloquência sob pressão (BERGSON, 1983)</p>	<p>Indícios da intertextualidade interna do discurso;</p> <p>Tom amigável, de aconselhamento bem-humorado, que faz o leitor construir uma representação do corpo do enunciador como um jovem amigo, orientador;</p> <p>Cenografia de um conselho com bom-humor que propõe ao destinatário fazer “bom uso” do seu tempo, antes da chegada das férias na praia.</p>	Ethos amigo conselheiro e bem-humorado, de incentivo à leitura
- <i>Nadar com Lispector, Jorge Amado, Lya Luft, Tolkien, C. S. Lewis e outros ... 😊</i>	<p>Na intenção de causar impacto, acionar o imaginário e trazer o coenunciador para aderir ao discurso, são mencionados autores famosos que representam (HALL, 2016) a literatura nacional e internacional, com os quais o público possivelmente se identifica.</p>	<p>Está presente a ironia no discurso, bem como o sentido de humor provocado na relação entre literal e figurado, que só é possível se o coenunciador tiver esse conhecimento prévio e mobiliza esses saberes; há um tensionamento entre o “sentido literal” e o “sentido figurado”, dois polos que centralizam o eixo produtor da ironia (BRAIT, 2008);</p> <p>O enunciador propõe ao destinatário sugestões de nomes de autores/escritores com os quais ele poderia <i>nadar</i> durante seu “mergulho” nos livros, ou seja, oferece opções para que ele exercite a prática da leitura literária.</p>	<p>Intertextualidade externa: um discurso do campo organizacional conecta-se a textos de outros campos, entre eles o literário;</p> <p>Cenografia metafórica, apoiada em uma cena de fala validada (MAINGUENEAU 2013a) em que são citados escritores popularizados que representam da literatura nacional e internacional;</p> <p>Tom sugestivo para provocar o destinatário no sentido de que, se gosta de ler tais autores, <i>Visite a biblioteca do seu campus</i> - talvez lá poderá encontrar.</p>	Ethos de “amigo culto”, conhecedor de autores famosos da literatura

<p>- Visite a Biblioteca de seu campus!</p> 	<p>Remete à estrutura da instituição que tem formato <i>multicampi</i>, assim como depreende-se que cada <i>campus</i> tem sua biblioteca, eis aí mais uma marca de sua identidade, decorrente da cultura organizacional; Relaciona-se à identidade projetada, como a organização divulga seus atributos-chave a seus públicos internos e externos por meio da comunicação e de seus símbolos (VAN RIEL, 2003) e à concepção de que as organizações são minissociedades com padrões distintos de cultura e subcultura (MORGAN, 2011).</p>	<p>O uso do pronome possessivo <i>seu</i> tem provável intenção de provocar no leitor, especialmente naquele que for estudante da instituição, a sensação de pertencimento, isto é, o <i>campus</i> em que estuda é dele; portanto, ele está livre para usufruir desse espaço que lhe pertence e do qual faz parte;</p> <p>Por meio do imperativo <i>Visite</i>, o enunciador IFRS sugere no discurso um fazer ao seu destinatário; dessa forma, está implicando diretamente o coenunciador, ou seja, o leitor ou leitores da mensagem, para que ele realize a ação de visitar a biblioteca.</p>	<p>O uso do imperativo no vocabulário, subentende um conselho, um convite, num tom de orientação com firmeza e que transmite confiança;</p> <p>Cenografia de convite, conselho orientador de amigo</p>	<p>Ethos de instituição pública orientadora, amiga confiável e receptiva</p>
<p>- Ah! As Bibliotecas do IFRS também são abertas ao público externo, para consulta ao acervo no local  #MundoIFRS</p>	<p>Diz respeito ao compromisso social e formação cidadã, acesso à educação e à cultura, que estão relacionados à missão, à visão e aos valores da instituição, parte de sua cultura organizacional;</p> <p>A informação de consulta pública ao acervo é somente local integra o corpo de normas institucionais, portanto, também a sua cultura (MORGAN, 2011; BERGER E LUCKMAN, 1985);</p> <p>A identidade também é representada na linguagem virtual pela <i>#MundoIFRS</i>; as identidades assumem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas (WOODWARD, 2012).</p>	<p>Na linguagem virtual, uso da <i>hashtag</i> <i>#MundoIFRS</i> criou um hiperlink: ao clicar nesse ponto, o leitor é direcionado a um compilado de conteúdos que explora diversas postagens no <i>Facebook</i> em que essa mesma marcação <i>#MundoIFRS</i> tenha sido feita, ou seja, faz um nó com outras páginas, informações e imagens relacionadas ao IFRS;</p> <p>Relaciona-se ao conceito de hipertexto, que predomina na linguagem virtual (LÉVY, 2001; SANTAELLA, 2014).</p>	<p>A interjeição <i>Ah!</i> denota uma emoção, que pode ser no sentido de lembrança e também dá um tom amigável à fala; é como se enunciador se dirigisse ao seu destinatário, um possível amigo, para lembrá-lo da informação, associada à linguagem virtual;</p> <p>Cenografia de conversa amigável, de um lembrete de amigo conectado às tecnologias digitais.</p>	<p>Ethos de instituição pública democrática, amiga orientadora, acessível, receptiva e preocupada com seu compromisso social; bem como atualizada com as linguagens das tecnologias digitais</p>

ETHOS DISCURSIVO INSTITUCIONAL COMO IMAGEM DE SI DA ORGANIZAÇÃO	Instituição pública, confiável, democrática, amiga orientadora, acessível, receptiva e preocupada com seu compromisso social; bem como jovial, bem-humorada e atualizada com as linguagens das tecnologias digitais.
--	--

Fonte: elaborado pela pesquisadora

A comunicação organizacional do IFRS, que produziu e publicou o *meme*, por meio desse discurso analisado, cria a expectativa de uma instituição pública que valoriza seu compromisso com a sociedade, de promover o acesso à educação gratuita para a população, assim como à cultura, proporcionando espaços (supostamente) acessíveis para atender a essas demandas. O público leitor da mensagem pode conceber o IFRS como uma instituição que preza esse compromisso, ao informar que suas bibliotecas são abertas e convidando público para visitar a instituição. Essa imagem de si manifesta sobre sua identidade, pois demonstra uma prática condizente com a missão e os valores preconizados em sua cultura.

A análise desse *meme* institucional demonstrou uma cenografia discursiva amigável, conselheira e bem-humorada da qual se depreende um ethos de instituição pública, confiável, democrática, amiga orientadora, acessível, receptiva e preocupada com seu compromisso social; bem como jovial, bem-humorada e atualizada com as linguagens das tecnologias digitais. O IFRS projeta uma imagem de si de uma organização pública inovadora e adepta ao uso das tecnologias digitais, ao mesmo tempo preocupada com a educação da sociedade e que valoriza o desenvolvimento da cultura e do conhecimento por meio da leitura e da literatura, estimulando seus públicos a participarem desse processo; desse modo, se propõe a contribuir com isso, facilitando o acesso da população à educação e à cultura por meio dos seus serviços prestados.

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

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao abordar as relações entre comunicação, cultura e identidade nas organizações e o ethos, como imagem si, construído no discurso de uma instituição pública de ensino em um *site* de rede social, este estudo proporcionou uma reflexão sobre processos comunicacionais e manifestações culturais e identitárias organizacionais a partir da análise da cenografia e do ethos como imagem de si configurados no discurso institucional do Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS) na rede social *Facebook*.

A comunicação organizacional atua na construção de sentidos por meio de diversas formas de produção e de circulação de seus discursos na sociedade, bem como de suas relações com a identidade e a cultura da organização, fatores que influenciam no ethos institucional como imagem de si, construído nesses discursos. Dessa forma, a pesquisa delimitou-se à análise do discurso institucional originado no contexto da comunicação organizacional do IFRS e difundido por meio do gênero discursivo *meme* no *Facebook*, meio utilizado pelo Instituto para se comunicar com o público usuário dessa rede e com o qual interage, criando conexões e, conseqüentemente, laços sociais.

A partir dessa delimitação emergiu o seguinte problema de pesquisa: como a cultura e a identidade institucionais se manifestam no discurso produzido pela comunicação organizacional do IFRS e difundido em um *site* de rede social por meio de um *meme*, construindo um ethos discursivo institucional como imagem de si? Respostas a esse problema surgiram durante a análise realizada, na medida em que foram demonstradas, por meio da materialidade discursiva presente no *meme* observado, cenografias enunciativas que revelam elementos da cultura e identidade institucionais do IFRS representados por meio da linguagem verbo-visual utilizada no enunciado analisado.

Para viabilizar possíveis respostas a esse questionamento, este estudo teve como objetivo geral analisar manifestações culturais e identitárias da instituição que se revelam no discurso produzido no contexto da comunicação organizacional e veiculado em um *site* de rede social por meio de um *meme*, construindo um ethos discursivo institucional como imagem de si. Entende-se que esse objetivo foi alcançado por meio da análise da materialidade discursiva da publicação selecionada como *corpus*. Foi possível, com o aporte do levantamento bibliográfico e documental realizado, analisar manifestações da cultura e da identidade institucionais reveladas por meio das cenografias emergentes do *meme* escolhido, direcionando ao ethos discursivo construído pela comunicação da instituição nesse enunciado.

A fim de atingir o objetivo geral, o primeiro objetivo específico visou compreender como a cultura e a identidade da instituição de ensino pesquisada se manifestam nos discursos institucionais divulgados pela comunicação organizacional na rede social *Facebook*. Tal propósito considerou-se atendido uma vez que no discurso do *meme* analisado foi possível encontrar pistas discursivas que remetem à cultura e à identidade do IFRS, representadas tanto na linguagem verbal quanto na não verbal, ou seja, no texto e nas imagens que o compõem, incluindo valores e artefatos simbólicos integrantes da cultura organizacional e formadores da identidade. Compreendeu-se que esses elementos se manifestam nos discursos institucionais por meio da comunicação e das representações através da linguagem adotada; a linguagem utilizada é uma das manifestações culturais que fundamentam a identidade da instituição.

O segundo objetivo específico pretendeu refletir sobre linguagem virtual e gêneros discursivos relacionados à comunicação organizacional no *site* da rede social *Facebook*, com foco no gênero *meme* produzido pela instituição IFRS. Verificou-se que a comunicação da instituição pesquisada utiliza gêneros híbridos e linguagem virtual para divulgar seus discursos em sua página no *Facebook*, demonstrando estar atualizada com as tecnologias digitais e linguagens dessas mídias. Evidenciou-se a existência de relações dialógicas tanto entre os elementos verbais e visuais que constituem o enunciado, quanto desses com textos/discursos anteriores, como o *meme* da atriz Bruna Marquezine, bem como a presença do efeito de sentido irônico característico dos *memes* nas cenografias que manifestaram aspectos culturais e identitários da instituição. A reflexão sobre essas questões ainda possibilitou admitir que essa forma de comunicação é uma manifestação cultural da instituição.

O terceiro objetivo específico intencionou reconhecer de que modo a cenografia e o ethos como imagem de si se constroem no contexto de discursos institucionais na rede social *Facebook*, revelando aspectos da cultura e da identidade da organização. Foram levantadas manifestações culturais e identitárias da instituição nas cenografias do discurso apresentado na postagem do gênero *meme* na página da instituição, sendo possível compreender melhor como se constrói a imagem de si da instituição. Como resultado, reconheceu-se que a imagem de si construída pela comunicação no discurso se apoiou em cenografias, bem como em cenas validadas, que revelaram aspectos da cultura e da identidade organizacionais por meio desse processo comunicacional que envolve a representação pela linguagem verbo-visual e a produção de sentidos. O ethos institucional do IFRS se mostrou pela presença das manifestações culturais que acontecem por meio da linguagem, no discurso.

Diante do exposto, a análise do *meme* institucional escolhido evidenciou um ethos de instituição de ensino pública, amiga, orientadora, receptiva e acessível, bem como democrática

e preocupada com seu papel na sociedade, seu compromisso social. Além disso, aparenta ser bem-humorada, jovial e atualizada com as linguagens das tecnologias digitais.

O IFRS, como enunciador, projeta a imagem de si de uma organização pública voltada à inovação e adepta ao uso das tecnologias digitais, que ao mesmo tempo se preocupa com a educação da sociedade e valoriza o desenvolvimento da cultura e do conhecimento através da leitura e da literatura, estimulando seus públicos a participarem desse processo, bem como se propõe a contribuir com isso, democratizando o acesso à educação e à cultura por meio dos seus serviços prestados.

Essa imagem relaciona-se com a visão institucional do IFRS, que busca ser referência em educação, ciência e tecnologia como uma instituição pública, gratuita, de qualidade e com compromisso social, com uma atuação pautada em valores como equidade e justiça social, democracia, cooperação, desenvolvimento humano, respeito à diversidade, compromisso social, entre outros, conforme visualizado na pesquisa documental. Ou seja, elementos da sua cultura que refletem e reforçam sua identidade.

Assim, o discurso do IFRS apoiou-se em uma cenografia enunciativa amigável, jovial e bem-humorada reveladora de determinados aspectos da cultura e da identidade organizacionais, tais como valores e artefatos simbólicos, que em parte contribuíram na construção desse ethos: o instituto projeta uma imagem de si de organização educacional e pública que se importa com seu papel representativo na sociedade.

Entende-se que este estudo contribuiu com subsídios para um melhor entendimento acerca de como a identidade e a cultura estão entrelaçadas com a comunicação nas organizações, e a importância dessa visão a partir da análise discursiva sob a perspectiva da cenografia e do ethos como imagem de si. Ademais, possibilitou apreender como os discursos institucionais circulam produzindo sentidos junto aos públicos que interagem com as instituições, influenciando sua imagem e reforçando traços da sua identidade com base nos valores e formas simbólicas da sua cultura, manifestados através da comunicação por diferentes linguagens como as expressas nos *memes* e suportes midiáticos como as redes sociais na Internet.

Além disso, esta pesquisa proporcionou ampliar o rol de pesquisas voltadas aos gêneros discursivos híbridos, a exemplo do *meme*, tanto no campo dos estudos de linguagem quanto dos discursos e, sobretudo, no contexto dos processos comunicacionais no âmbito das organizações, com contribuições para áreas que relacionam comunicação e linguagem, a fim de compreender processos e manifestações culturais, bem como a formação das identidades.

Distante de propor uma investigação inédita, tampouco esta análise teve a pretensão de ser exaustiva e conclusiva. Cabe reiterar que esta dissertação limitou-se a analisar o ethos como imagem de si construído e comunicado pelo IFRS em apenas um enunciado produzido pela comunicação organizacional, que foi divulgado por meio de uma publicação do gênero *meme* e sua relação com as manifestações da cultura e da identidade institucionais, além de observar as interações on-line registradas na postagem como retorno resultado dessa comunicação.

Neste estudo não foi previsto, por restrições de espaço e tempo, analisar mais publicações do gênero efetuadas pela instituição na mesma rede social ou em outras plataformas. Também não foi possível mensurar se após a divulgação do *meme* analisado, além das interações on-line registradas na publicação, houve aumento efetivo na visita às bibliotecas ou às buscas de alguma obra dos autores mencionados no enunciado, com intuito de verificar se o leitor aderiu ao discurso do IFRS e perceber se a comunicação efetivamente se realizou na interação entre os sujeitos enunciador/destinatário, a ponto de provocar uma mudança de atitude desse destinatário.

Assim, uma das possíveis continuações deste estudo direciona-se no sentido de ampliar esta análise a partir de outras publicações no mesmo formato e a observação sobre os efeitos de recepção do público do IFRS como coenunciador desses enunciados produzidos pela comunicação organizacional, divulgados através dos *memes*. Portanto, sugerem-se esses aspectos como continuidade desta pesquisa e/ou estudos futuros, com intenção de expandir a reflexão em relação às estratégias discursivas adotadas pela instituição em questão.

Em síntese, foi possível perceber com este estudo que os discursos da comunicação organizacional, bem como a cultura e a identidade da instituição, permeiam-se, reciprocamente, sendo a própria forma da organização se comunicar, uma manifestação cultural que reflete sua identidade. Os processos comunicacionais das organizações que resultam na construção de uma imagem de si, o ethos discursivo institucional, contemplam as formas como os discursos são produzidos e veiculados, englobando as linguagens e os gêneros discursivos mediante os quais essa comunicação se realiza, bem como as mídias usadas como suporte para a divulgação desses enunciados.

Tais escolhas adotadas como estratégia discursiva de comunicação institucional demarcam uma maneira de dizer da instituição que manifesta sua cultura e remete à sua identidade, ou seja, sua maneira de ser. Como no caso estudado do IFRS, que assumiu sua posição de instituição pública de ensino em busca de adesão do público destinatário aos seus preceitos e valores pelo modo de enunciação de seu discurso, na linguagem de um *meme*.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. 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. v. 1. p. 31-50.

AMOSSY, Ruth. **La présentation de soi: ethos et identité verbale**. Paris: Presses Universitaires de France, 2010.

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

BAKHTIN, Mikhail. **Esthétique de la création verbale**. Paris: Gallimard, 1984.

_____. O discurso no romance. In: _____. **Questões de literatura e de estética: a teoria do romance**. São Paulo: Editora da UNESP e HUCITEC, 1988. p.71-210.

_____. **Os gêneros do discurso**. 1.ed. São Paulo: Editora 34, 2016.

BALDISSERA, Rudimar. Uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. In: OLIVEIRA, I. de L.; SOARES, A. T. N. (Org.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. p. 149-177.

_____. A complexidade dos processos comunicacionais e interação nas organizações. In: MARCHIORI, M. (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010. v. 2. p. 199-213.

_____. Comunicação, cultura e interação nas organizações. In: MARCHIORI, M. (Org.). **Cultura e Interação**. São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2014. p. 87-99.

BARTHES, Roland. L’ancienne rhétorique, **Communications**, n. 16, 1966.

BERGSON, Henri. **O riso: ensaio sobre a significação do cômico**. Tradução Nathanael C. Caixeiro. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.

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

BOULDING, Kenneth Ewart. **The image**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1956.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

_____. L’économie des échanges linguistiques. **Langue Française**, nº 34, 1977. (ed. br: Economia das trocas linguísticas. São Paulo: Edusp, 1996).

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Indiana, v. 13, n.1, Oct. 2007.

BRAIT, Beth. **Ironia em perspectiva polifônica**. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2008.

_____. Olhar e ler: verbo-visualidade em perspectiva dialógica. **Bakhtiniana**, São Paulo, 8 (2): 43-66, Jul./Dez. 2013.

BRANDÃO, Helena H. N. **Introdução à análise do discurso**. 2.ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.

BRASIL. **Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004**. Institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES e dá outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.861.htm>. Acesso em: 02 nov. 2018.

_____. **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. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11892.htm>. Acesso em: 02 nov. 2018.

CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2008.

_____. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade**. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

CARRIERI, Alexandre P.; LEITE-DA-SILVA, Alfredo 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. v. 1. p. 51-75.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, D. de (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005. p. 255-287.

_____. **A Sociedade em Rede**. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

_____. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2018.

COMPAGNON, Antoine. **La seconde main: Ou le travail de la citation**. Paris: Seuil, 1979.

CORREA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: Kunsch, M. M. K. (Org.). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 1. p. 318-335.

DAWKINS, Richard. **O Gene Egoísta**. (1979). Belo Horizonte: Ed. Itatiaia, 2001. (Coleção O Homem e a Ciência, v. 7).

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Apresentação. In: _____ (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. XXIII – XXIV.

DUCROT, Oswald. **Le dire et le dit**. Paris: Éd. de Minuit, 1984.

DUPUIS, Jean P. Antropologia, cultura e organização: proposta de um modelo construtivista. In: CHANLAT, J.F. (Org.). **O indivíduo nas organizações**: dimensões esquecidas. São Paulo: Atlas, 1996. v. 3. p. 231-251.

EMEDIATO, Wander. O sujeito como múltiplo agente de múltiplas operações. In: MARCHIORI, M. (Org.). **Cultura e Interação**. São Caetano do Sul: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 2014. p. 73-86.

FACIN, Debora. **O enlaçamento enunciativo de um ritual carnavalesco**: cenografia e ethos discursivo em sambas-enredo de escolas carnavalescas do Meio-Oeste catarinense. 2012. 120 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-graduação em Letras, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2012. Disponível em: <<https://secure.upf.br/pdf/2012DeboraFacin.pdf>>. Acesso em: 21 mai. 2020.

FIGARO, Roseli. Introdução. In: _____ (Org.). **Comunicação e análise do discurso**. 1.ed. São Paulo: Contexto, 2015. p. 9-17.

FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2008.

FREITAS, Ernani Cesar de. Linguagem na atividade de trabalho: ethos discursivo em editoriais de jornal interno de empresa. **Desenredo** – Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo, v. 6, n. 2, p. 170-197, jul./dez. 2010. Disponível em: <<http://www.upf.br/seer/index.php/rd/article/view/1714/1131>> Acesso em: 30 set. 2019.

_____; FACIN, Débora. Semântica global e os planos constitutivos do discurso: a voz feminina na literatura de Rubem Fonseca. **Desenredo** – Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo, v. 7, n. 2, p. 198-218, jul./dez. 2011. Disponível em: <www.upf.br/seer/index.php/rd/article/download/2399/1552>. Acesso em: 30 set. 2019.

FONSECA, Abílio da. **Comunicação institucional: contributo das relações públicas**. Maia/Portugal: Instituto Superior de Maia, 1999.

GALLI, Fernanda Correa Silveira. Linguagem da Internet: um meio de comunicação global. In: MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. (Org.). **Hipertexto e gêneros digitais**: novas formas de construção de sentido. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2010. p. 147-164.

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

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

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

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

INSTITUTO FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – IFRS. **Política de Comunicação IFRS**. Bento Gonçalves, 2015. Disponível em: <<https://ifrs.edu.br/wp-content/uploads/2019/08/00politica-de-comunicac%C3%A3o-atualizada.pdf>> Acesso em 10 abr. 2019.

_____. **Plano de Desenvolvimento Institucional 2019-2023**. Bento Gonçalves, 2018. Disponível em: <https://ifrs.edu.br/wp-content/uploads/2019/03/PDI-FINAL-2018_Arial-1.pdf> Acesso em 10 abr. 2019.

INOCENCIO, Luana Ellen de Sales. **O meme é a mensagem: cultura memética, entretenimento digital e estética remix na cultura participativa**. 2015. 205 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2013.

KIERKEGAARD, Søren. **O conceito de ironia**. Tradução Álvaro Valls. Petrópolis: Vozes, 1991.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações Públicas na Comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LÉVY, Pierre. A virtualização da economia. In: _____. **O Que é o virtual?**. São Paulo: Editora 34, 2001. p. 35-50.

MACHADO, Irene. Gêneros discursivos. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 151-166.

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

_____. **Termos-chave da análise do discurso**. 1. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

_____. **Cenas da enunciação**. 2. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2008a.

_____. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008b.

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

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

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

_____. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2013b. p. 69-92.

_____. **Variações sobre o ethos**. 1.ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2020.

MANHÃES, Eduardo. Análise do Discurso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 305-315.

MARCHIORI, Marlene. Cultura e comunicação organizacional: uma perspectiva abrangente e inovadora de inter-relacionamento organizacional. In: _____(Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2.ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. v. 1. p. 77-94.

_____. 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.

MELO, José Marques de. Metodologia da Pesquisa em Comunicação: Itinerário Brasileiro. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 1-14.

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

ORLANDI, Eni de Lourdes Puccinelli. **Discurso e leitura**. Campinas: Cortez, 2000.

PÊCHEUX, Michel. **Les vérités de La Palice**. Paris, 1975, p. 145. (ed. br: Semântica e discurso. Campinas: Ed. da Unicamp, 1995)

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RINDOVA, Violina P.; SCHULTZ, Majken. Identity within and identity without: lessons from corporate and organizational identity. In: WHETTEN, David A.; GODFREY, Paul C. **Identity in organizations: building theory through conversations**. Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications, 1998.

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

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

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. Gêneros discursivos híbridos na era da hipermídia. **Bakhtiniana**, São Paulo, 9 (2): 206-216, Ago./Dez. 2014.

SCHEIN, Edgar H. **Guia de Sobrevivência da Cultura Corporativa**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2001.

_____. **Cultura organizacional e liderança**. São Paulo: Atlas, 2009.

SETTE-CÂMARA, Pedro. Descrição da Teoria Mimética, por René Girard. **Miméticos: um blog sobre René Girard e a teoria mimética**, 26 jun. 2017. Disponível em: <<http://renegirard.com.br/blog/?p=585>>. Acesso em: 12 mar. 2020.

SHIFMAN, Limor. **Memes in a Digital Culture**. Cambridge: MIT Press, 2014.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2014.

SMIRCICH, Linda. Concepts of culture and organizational analysis. **Administrative Science Quarterly**, Ithaca, v. 28, n. 3, Sep., 1983, p. 339-358.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS - UFMG. **Glossário CEALE (Centro de Alfabetização, Leitura e Escrita)**: Termos de Alfabetização, Leitura e Escrita para Educadores. Belo Horizonte: Faculdade de Educação da UFMG. Disponível em: <<http://www.ceale.fae.ufmg.br/app/webroot/glossarioceale/verbetes/leitura-literaria>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

VAN RIEL, Cees B. **Essentials of corporate communication: building and implementing corporate stories using reputation management**. London: Routledge, 2003.

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

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.