

## **Poder, Discurso, Imagem, Identidade e Mídias: fundamentos das organizações modernas<sup>1</sup>**

Ana Paula BORN<sup>2</sup>

Kássia Nadine LUTZ<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria  
Campus Frederico Westphalen, RS

### **Resumo**

O presente artigo é uma reflexão teórica sobre os fundamentos das organizações modernas, a saber, Imagem, Identidade, Discurso, Poder e Mídias. O poder está inserido no discurso das organizações e a imagem tenta reproduzir da maneira mais fiel e favorável a identidade da empresa, que é sua essência. As mídias apresentam-se como importantes canais de influência dos consumidores, por meio da propagação de discursos cada vez mais eficazes e eficientes. A pesquisa bibliográfica foi tomada como base para estabelecer os conceitos de cada fundamento acima citado e como eles se apresentam nas organizações contemporâneas.

**Palavras-chave:** Imagem; discurso; identidade; poder; mídias.

### **Introdução**

O presente artigo foi proposto e produzido no primeiro semestre letivo do ano de 2016, na disciplina de Comunicação Organizacional da Universidade Federal de Santa Maria campus Frederico Westphalen (RS). A finalidade do artigo é o conhecimento dos conceitos e aplicações do poder, discurso, imagem, identidade e mídias, elementos esses que constituem as organizações modernas.

Todos esses elementos citados acima estão inseridos na comunicação organizacional, que promove o equilíbrio interno da empresa. Desde a época em que a comunicação dentro das organizações passou a ser estratégica, tendo como foco o posicionamento, os dirigentes começaram cada vez mais a se preocupar com a imagem transmitida pela empresa perante seus públicos, para que ela fosse favorável e coerente com a essência da organização. Estavam em evidência a competitividade acirrada, a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Relações Públicas - Bacharelado da UFSM/FW, email: [ana.born@ibiruba.ifrs.edu.br](mailto:ana.born@ibiruba.ifrs.edu.br)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Relações Públicas – Bacharelado da UFSM/FW email: [kassialutz@gmail.com](mailto:kassialutz@gmail.com)

busca pela qualidade, as novas relações com o consumidor e as estratégias para aproximação de poderes.

Esse novo jeito de pensar trouxe consigo a consolidação de elementos, justamente o poder, o discurso, a imagem, a identidade e as mídias. O poder começou cada vez mais a ser reproduzido nos discursos organizacionais, que por sua vez, começaram cada vez mais a serem reproduzidos nas mídias.

A consolidação de uma imagem positiva da organização sobre seus públicos dá-se por meio da reprodução da identidade. É com essa identidade consolidada que os públicos terão a confiança em acreditar que estarão adquirindo algo realmente seguro.

### **1. O poder nas organizações**

O poder, segundo Djik (2010, p. 87) “é uma propriedade das relações entre grupos, instituições ou organizações sociais.” Para fins deste artigo, irá considerar-se o poder social, não o individual. Por sua vez, o poder social refere-se ao controle que um determinado grupo ou organização (ou seus integrantes) exercem sobre as ações e/ou mentes de (membros de) outro grupo (DJIK, 2010). Esse poder exercido vai limitar as ações e influenciar os conhecimentos, ideologias e atitudes dos grupos dominados.

A função do poder nas organizações é a obtenção do consentimento. Segundo Torquato (2012) o consentimento tem relação com o comportamento de um indivíduo em relação à diretriz apoiada pelo poder de outro indivíduo, o que irá gerar uma orientação do subordinado em face do poder utilizado.

Existem três tipos de poder nas empresas. O normativo, que é o conjunto de regras, diretrizes e princípios distribuídos e geridos por meio de recompensas simbólicas e privações. O poder remunerativo, que se baseia nos recursos materiais e recompensas, como salários, gratificações e comissões. E por último, o poder coercitivo, que consiste na ameaça ou até mesmo aplicação de sanções físicas, restrições de ações e controle pelo uso da força. (TORQUATO, 2012).

O poder constitui e reconstitui a realidade social da organização, pois está diretamente ligado às tomadas de decisões e à disseminação de informações (RICARDO, 2000, p.593) e baseia-se no acesso direto a recursos sociais valorizados, como status, riqueza, empregos, ou até mesmo na preferência de acesso ao discurso e à comunicação pública (DJIK, 2010). O fato é que nem todos os agentes das organizações têm o mesmo acesso aos meios necessários para a produção e reprodução das relações

de poder (RICARDO, 2000), fazendo com que alguns grupos (ou membros) predominem sobre outros.

Fatores como rotinas, programas, processos, modelos, políticas, estruturas e símbolos estão permeados em seu cerne pelo poder, fazendo com que este seja um elemento produzido e reproduzido na comunicação organizacional.

A comunicação é uma importante ferramenta de poder. De acordo com Torquato (2012, p. 146) é por meio dela que “uma pessoa convence, persuade, atrai, muda ideias, influi, gera atitudes, desperta sentimentos, provoca expectativas e induz comportamento.” A comunicação permite que uma organização obtenha a integração de propósitos, ideias e, conseqüentemente, a homogeneização. O poder da comunicação apresenta-se, ainda, no carisma, capacidade essa que os líderes têm e que está relacionada com a eficiência do discurso propagado por eles.

Na verdade, em concordância com Torquato (2012), a comunicação é um conceito que não está só ligado ao poder, mas também à influência, consentimento, participação, cooperação, imitação, liderança e solidariedade. Desse modo, o poder da comunicação pode ser considerado como poder expressivo, uma vez que é capaz de promover alterações nos comportamentos, fazendo com que haja um consentimento acerca das metas, objetivos, valores, normas, práticas, políticas, enfim, processos da empresa.

## **2. O discurso propagado pelas organizações**

Conceituando de forma mais ampla, de acordo com a *arqueogenealogia* de Michel Foucault, o discurso é tomado como uma prática social, historicamente determinada, que constitui os sujeitos e os objetos. Segundo Iasbeck (1999, p. 122) “o discurso de uma empresa, *latu-sensu*, é o conjunto dos textos que, de forma integrada, a torna expressiva para seus públicos”. Então, o discurso faz parte de um processo que engloba produzir e compreender determinadas informações por meio de linguagens. Essas informações expressam crenças, desejos, intenções e convicções com relação a quem as produz ou emite.

De acordo com a obra de doutoramento de Bakhtin (1941) todo discurso possui um “dialogismo”, o que significa que ele tem em sua composição o pressuposto de que existe um possível discurso entre o interlocutor e a cultura com o ambiente que ele está inserido e se relaciona. Por meio do discurso o receptor irá elaborar a imagem, ou seja, a

percepção mental e principalmente afetiva do emissor. A construção dessa percepção também conta com as particularidades do indivíduo receptor, bem como suas vivências anteriores e visões de mundo. Ou seja, “a imagem é formada no âmbito da recepção pela interação dos estímulos do discurso com o repertório do consumidor” (IASBECK, 1999, p.121).

Para a produção de um discurso eficaz e eficiente é preciso que haja a comunicação integrada na organização. As funções de comunicação não devem ficar em setores isolados e sem intercomunicação, pois isso irá dificultar a formação de um discurso institucional coerente e que esteja em consonância com as necessidades estratégicas da empresa (IASBECK, 1999).

Para compreender os efeitos causados pelos discursos organizacionais, é preciso adentrar a área de análise de discursos. Segundo Gregolin (2007, p. 11) “a análise do discurso é um campo de pesquisa cujo objetivo é compreender a produção social de sentidos, realizada por sujeitos históricos, por meio da materialidade de linguagens”.

O discurso organizacional está diretamente ligado ao poder, já que este último é reproduzido por meio do discurso. Na maioria das vezes, por meio desse discurso, um abuso de poder é praticado, reproduzido e legitimado pelo texto ou pela fala de grupos e instituições dominantes. Djik (2010, p.88) explica o abuso do poder nos discursos das organizações:

[...] através de um acesso especial ao discurso e à comunicação pública bem como de um controle sobre eles, os grupos ou instituições dominantes podem influenciar as estruturas do texto e da fala, de modo que, como resultado, o conhecimento, as atitudes, as normas, os valores, e as ideologias dos receptores sejam mais ou menos indiretamente afetadas tendo em vista o interesse do grupo dominante. (DJIK, 2010, p. 88)

Então, o abuso de poder não apenas envolve o abuso da força, por exemplo, em uma agressão de policiais contra jovens negros, e pode não resultar meramente no cerceamento da liberdade de um grupo específico, mas também, e de modo crucial, pode afetar as mentes das pessoas.

### **3. A formação e o papel da imagem na identidade organizacional**

Ao longo de nossas vidas guardamos várias informações em nossa memória, constituindo um grande banco de dados ao qual recorreremos toda vez que precisamos tomar decisões. De acordo com Toni (2009), esse grande banco de informações forma

um todo, no qual os dados estão interconectados nos mais variados níveis, podendo estar ligados de maneira mais próxima, distante ou até independentes.

Essas várias conexões existentes entre os dados formam “todos menores”, denominados imagens mentais (ou modelos mentais ou representações mentais). Como nos diz Toni (2009, p. 239) as imagens mentais nos permitem “imaginar novos objetos, combinando informações de uns e de outros que já são conhecidos ou tomar decisões sobre como agir em determinada situação, baseados no que já aprendemos e situações anteriores semelhantes”.

Segundo Torquato (2012) a identidade é a essência e a personalidade da organização. O papel da imagem é tentar projetar da maneira mais fiel e favorável essa personalidade aos públicos. Chamamos de dissonância o processo de distanciamento entre imagem e identidade, ocorrendo um profundo desgaste, uma vez que os consumidores acabam tendo uma imagem distorcida das ideias básicas, dos valores e propósitos da empresa.

Sobre o processo de formação de imagens, Toni (2012, p.246) diz que:

A maneira pela qual os indivíduos recebem informações sobre a organização, suas marcas e seus produtos depende de todo e qualquer contato que tenham com eles, seja por meio de experiência direta, dos sentidos ou de representações destes (por exemplo: nome, logotipo, comunicações diversas, ouvir falar, etc.). Todo tipo de contato que o indivíduo tiver com a organização, ou com uma de suas representações, contribuirá na construção do modelo mental do indivíduo sobre ela (a imagem). (TONI, 2012, p.246)

Com base na obra do norte-americano Mitchell (1986 apud IASBECK, 2007), há vários tipos de imagens, formando uma família de imagens já que existem inúmeras possibilidades de aplicação das mesmas. As imagens gráficas são aquelas impressas e esculpidas, como pinturas e estátuas; as imagens ópticas, de projeção e espelhadas; as imagens perceptuais são as captadas pelos órgãos de sentido, aparência das coisas, entre outras; as imagens verbais são advindas das metáforas, descrições.

Por último e ainda em conformidade com Mitchell (1986 apud IASBECK, 2007) existem as imagens mentais que são aquelas formadas pelas memórias, sonhos, fantasias e ideias. Elas assumem uma enorme complexidade, pois sua formação está ligada aos diversos estímulos visuais, acústicos, táteis, olfativos e – em alguns casos – gustativos. Essas várias nuances de significação da imagem mental estão ligadas à Teoria Geral dos Signos.

A Teoria Geral dos Signos é de Charles Sanders Peirce e suscita, de acordo com Iasbeck (2007, p. 89), que “a impressão causada pelos discursos organizacionais na mente de quem os recebe tende a ser fortemente icônica e, portanto, constituída por emoções, humores, sensações, qualidades estéticas e afetivas”. Por isso, a imagem que as organizações constroem perante seus públicos tende a ser efêmera e é muito vulnerável, uma vez que fatores como condições de tempo, ambientes e contextos podem causar alterações a qualquer momento.

Portanto, por estar sujeito ao dinamismo e mutações constantes, o processo de formação de discurso é sempre provisório, bem como a imagem a qual ele contribui para construir na mente dos receptores.

Tendo como base a prerrogativa de que o ser humano age no mundo de acordo com a imagem que faz dele, justifica-se a importância do conhecimento e da administração da imagem nas empresas. O ambiente em que uma organização está inserida conta com outras pessoas e organizações, que estão diretamente ligadas na realização de várias ações, como compra e venda, investimentos de recursos, influências, entre outras. Por isso, segundo Toni (2012, p. 237) “é estratégico e inteligente a consciência de que todas as pessoas e organizações irão regular a sua maneira de agir, em relação à organização, pela imagem que tiverem dela, e não somente pelo que ela é (ou pelo que seus dirigentes pensam que ela é)”.

#### **4. A construção da identidade organizacional**

Por identidade é possível entender que é a concepção que a marca tem de si mesma, já a imagem é a maneira que o público concebe a marca. A identidade é construída internamente e a imagem externamente. Vásquez (2007) afirma que a imagem se configura com base na identidade e a identidade antecede a imagem. Dessa forma, esses dois elementos se diferenciam em forma e conteúdo.

A formação da identidade organizacional acontece de forma gradativa, à medida em que se apresentam dados de afinidade e de diferença entre expressões discursivas e impressões do receptor. Por isso, a administração da identidade deve ser feita por meio da otimização dos recursos expressivos e na constante avaliação da recepção desse discurso.

Baumann (2006, apud GREGOLIN, 2007, p. 16) nos diz que a identidade tem como base o paradoxo da instabilidade, pois há um constante e permanente deslocamento das máquinas de informação, fazendo com que seja impossível constituir uma rigidez fixa para os territórios identitários únicos.

Segundo Kotler (2000, p.318):

A relação trilogica *identidade-comunicação-imagem* fica evidenciada na compatibilidade dos três elementos e no efeito que surge na percepção da marca. A identidade diz respeito ao *ser* da empresa; a imagem, ao *parecer*. A identidade está relacionada com a maneira como uma empresa visa identificar e posicionar a si mesma e seus produtos. Entretanto, a imagem é a maneira como o público vê a empresa e seus produtos. (KOTLER, 2000, p.318)

Toda imagem é uma consequência da comunicação. Então, há duas possibilidades: quando a imagem da marca coincide com a sua identidade, que seria a comunicação ideal, ou quando não coincide é chamada de comunicação distorcida. A comunicação ideal é a identidade definida e materializada produzindo uma imagem correspondente, e a comunicação distorcida é quando se produz uma irregularidade entre a identidade e a imagem de marca. A imagem a seguir retrata com clareza, como funcionam esses tipos de comunicação.

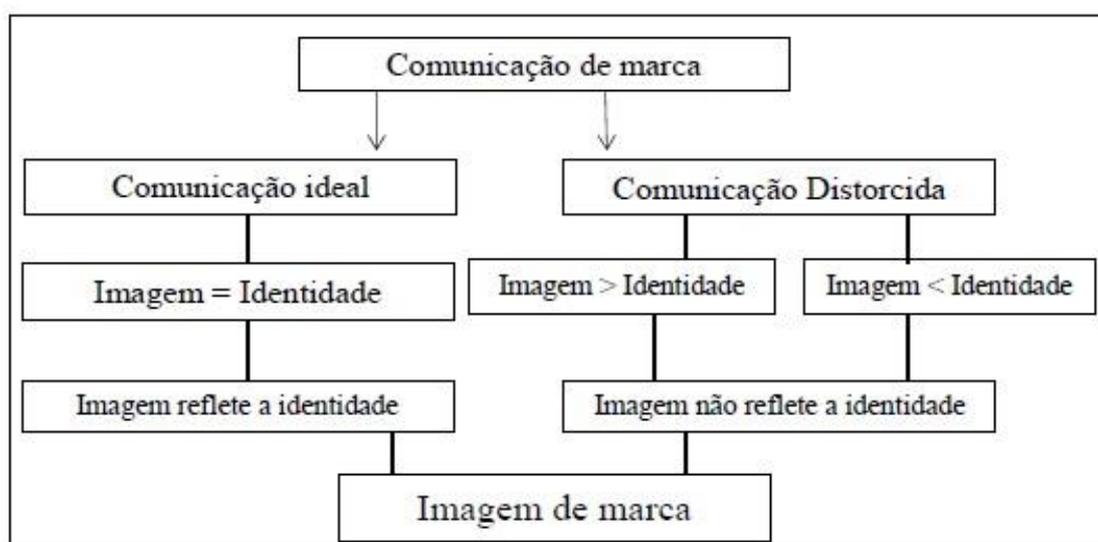


Figura 1: Tipos de comunicação de marca<sup>4</sup>

A identidade organizacional "compreende o processo, atividade e acontecimento por meio do qual a organização torna-se específica na mente de seus integrantes" (SCOTT e LANE, 2000 apud MACHADO, H. V e KOPITKE, B, 2002). Ela é definida por três dimensões, são elas: membros da organização, distinção da organização de outras e por fim o traço contínuo do passado ao presente (ALBERT e WHETTEN apud MACHADO, H. V e KOPITKE, B). Portanto o contexto de

<sup>4</sup> Exemplo dos tipos de comunicação de marca. Fonte: Vásquez (2007, p.210).

identidade no âmbito organizacional é constituído pelo indivíduo, pelo grupo e pela organização.

A imagem é tudo aquilo que a organização deseja projetar, já a identidade é o carácter, a personalidade da empresa. De acordo com a figura 2, a identidade é a pessoa, já a imagem é a projeção da identidade, sendo a sombra. Quanto mais próxima da pessoa estiver a sombra, a organização será mais fiel à sua identidade. Quando a sombra (imagem) está mais longe da pessoa (identidade), os públicos podem ter uma imagem alterada dos princípios, valores, ideias das organizações.

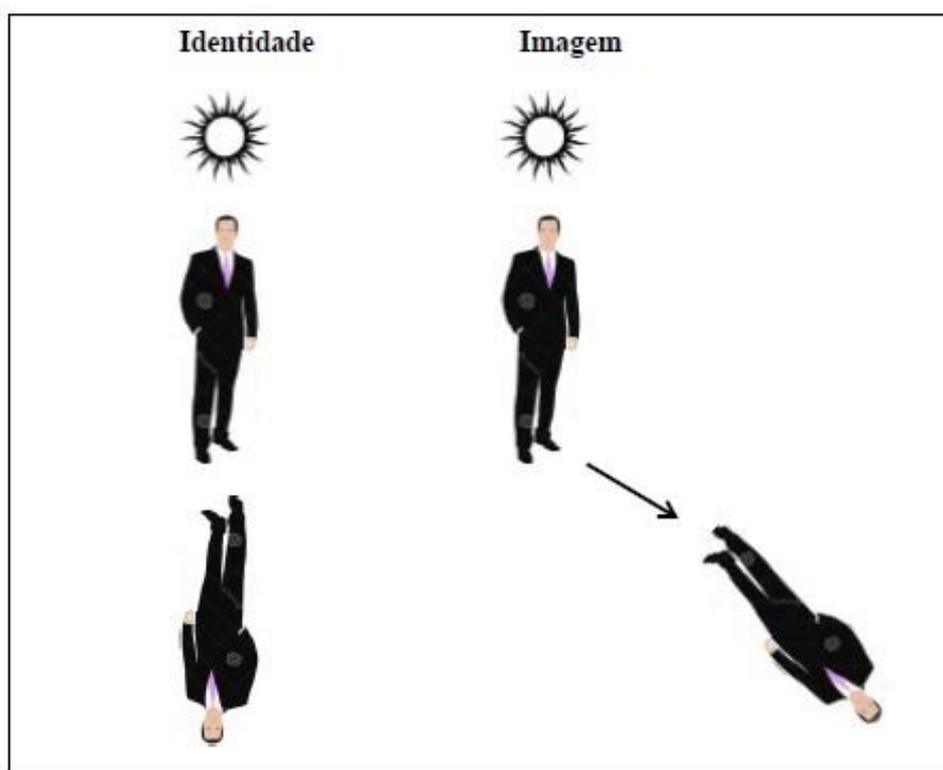


Figura 2: Identidade e Imagem<sup>5</sup>

## 5. As mídias nos discursos organizacionais

As mídias têm se tornado um importante mecanismo na construção de identidades corporativas por meio de seus discursos. Na sociedade moderna e capitalista em que vivemos, os discursos das mídias apresentam-se como principais “formadores de opinião”, afunilando as perspectivas dos públicos de interesse para um discurso unificador, midiático e, de certa forma, massivo. Tais discursos irão produzir efeitos de

<sup>5</sup> Representação da identidade e imagem. Fonte: TORQUATO (2012, p.147).

sentido que serão realizados por sujeitos sociais em determinados momentos da história e irão valer-se da materialidade da linguagem. Entretanto, o receptor pode interpretar apenas alguns fios que se destacam das teias de sentido dessa construção discursiva.

De acordo com Gregolin (2007, p.16):

A criação dessa ilusão de “unidade” do sentido é um recurso discursivo que fica evidente nos textos da mídia. Como o próprio nome parece indicar, as mídias desempenham o papel de mediação entre seus leitores e a realidade. O que os textos da mídia oferecem não é realidade, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta. (GREGOLIN, 2007, p.16)

Então, é o próprio leitor ou expectador que produz a representação da realidade com base nas informações discursivas propagadas pela mídia. Por esse fato é que ela tornou-se tão importante na construção das identidades organizacionais, tendo grande poder de influência nos consumidores.

Além do mais, as tecnologias de informação e comunicação (TIC's) estão cada vez mais presentes na construção dos discursos organizacionais, fato esse que tem tendência a diminuir o tempo de recepção e resposta aos estímulos por parte do público receptor. Então, é preciso que haja uma dinâmica de interação entre emissor e receptor de informações do discurso além da flexibilização e constante reciclagem do mesmo.

## **Conclusão**

Por meio deste artigo foi possível conhecer os fundamentos que constituem as organizações modernas. Poder, discurso, imagem, identidade e mídias são elementos que se relacionam e ajudam na construção de ambos e de um todo que é a organização. O poder é exercido pelos grupos dominantes e é capaz de influenciar e modificar os pensamentos e ações dos grupos ou membros dominados. Por um lado, sempre existirão os grupos dominantes dentro de uma organização, sendo que eles terão maior acesso à riqueza, status, direito aos discursos, entre outros recursos sociais. Por outro lado, sempre existirão os grupos desfavorecidos, com menos acesso aos recursos para produção e reprodução das relações de poder, resultando na sua subjugação pelos grupos dominantes.

Foi possível estabelecer uma relação entre imagem e identidade, sendo que por identidade entende-se aquilo que a organização realmente é, suas características, sua essência. A imagem tenta da maneira mais fiel e favorável reproduzir essa identidade, fazendo com que a marca da empresa consolide-se na mente dos consumidores. Por fim,

---

a mídia, por ser uma grande formadora de opinião, tem se mostrado como uma ferramenta fundamental na propagação dos discursos organizacionais, que estão cada vez mais focados na melhoria e consolidação da imagem empresarial.

### **Referências Bibliográficas**

DJIK, T. A. V. **Discurso e poder**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2010.

GREGOLIN, M. do R. **Análise do discurso e mídia**: a (re)produção de identidades. Revista Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. 2007. Vol. 4, n.11, p. 11-25

IASBECK, L. C. A. **A administração da identidade**: um estudo semiótico da comunicação e da cultura nas organizações. Revista Brasileira de ciências da comunicação. São Paulo. Vol. 21, n. 2, jul/dez 1999, p. 121-136.

IASBECK, L. C. A. **Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional**. Organicom. 2007. Ano 4, n. 7.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MACHADO, H.V. KOPITKE, B. **A Identidade no Contexto Organizacional**: Perspectivas Múltiplas de Estudo. In: Encontro de estudos organizacionais, Recife, 2002.

RICARDO, C. **Comunicação e Sociedade 2**. Cadernos do Noroeste, série comunicação. 2000. Vol. 14, p. 593-599.

TONI, D. de. **Administração da imagem de organizações, marcas e produtos**. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Comunicação Organizacional**: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. P. 235-268.

TORQUATO, G. **Cultura, poder, comunicação, crise e imagem**: fundamentos das organizações do século XXI. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

VÁSQUEZ, R. P. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Organicom. n 7. 2007