

# SELF-DIGITAL: UMA REFLEXÃO TEÓRICA SOBRE A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DAS ORGANIZAÇÕES NAS MÍDIAS SOCIAIS

## SELF-DIGITAL: A THEORETICAL REFLECTION ON THE CONSTRUCTION OF THE IDENTITY OF ORGANIZATIONS IN SOCIAL MEDIA

### **TATIANE RODRIGUES CARVALHO DE OLIVEIRA**

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Católica de Brasília, Jornalista, Gerente Nacional de Assessoria de Imprensa da Caixa Econômica Federal. Membro do Núcleo de Estudos Comunicacionais da Estratégia.  
E-mail: tatiane.rco@gmail.com

### **VICTOR LAUS-GOMES**

Doutor em Comunicação Social, Professor e Pesquisador na Universidade Católica de Brasília, Programa de Pós-Graduação em Educação e Mestrato Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa. Líder do Núcleo de Estudos Comunicacionais da Estratégia.  
E-mail: victorlaus@gmail.com

### **FLORENCE DRAVET**

Doutora em Didactologia das Línguas e Culturas, Coordenadora do Mestrato Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa, Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Educação.  
E-mail: flormd@gmail.com

### **ROBSON DIAS**

Doutor em Comunicação, Professor e Pesquisador na Universidade Católica de Brasília, Programa de Pós-Graduação em Educação e Mestrato Profissional Inovação em Comunicação e Economia Criativa. Membro do Núcleo de Estudos Comunicacionais da Estratégia.  
E-mail: r.ucbprofessor@gmail.com

Laus-Gomes, Victor; Oliveira, Tatiane Rodrigues C. de; DIAS, Robson; DRAVET, Florence. Self-Digital: uma reflexão teórica sobre a construção da identidade das organizações nas mídias sociais. Revista GEMINIS, São Carlos, UFSCar, v. 10, n. 1, pp.27-48, jan. / abr. 2019.

Enviado em: 12 de setembro de 2018 / Aceito em: 01 de maio de 2019

## **RESUMO**

Este trabalho é uma reflexão teórica sobre as transformações nos processos de construção da identidade das organizações no ambiente digital. Tendo como referência teórico-metodológica a teoria da complexidade de Edgar Morin, além dos conceitos propostos por George Herbert Mead e por Erving Goffman, é discutida a reflexividade do *self* a partir de narrativas que possibilitam o reconhecimento e a legitimação social. A noção de *self*-digital é proposta, como forma de compreender a identidade organizacional em uma perspectiva complexa e interacional, com base nos sentidos que são (re)produzidos nas mídias sociais.

**Palavras-chave:** Identidade; Organização; *Self*-digital; Mídias Sociais.

---

## **ABSTRACT**

This work is a theoretical approach to the transformations in organizational identity formation in the digital environment. Having as theoretical-methodological reference the theory of complexity of Edgar Morin, in addition to the concepts proposed by George Herbert Mead and Erving Goffman, the reflexivity of the self is discussed based on narratives that make possible the recognition and social legitimation. The notion of digital-self is proposed as a way of understanding organizational identity in a complex and interactional perspective, based on the meanings that are (re)produced in social media.

**Keywords:** Identity; Organization; Digital-Self; Social Media.

## 1 INTRODUÇÃO

O surgimento das novas tecnologias nas últimas décadas causou transformações importantes nas relações sociais. A internet e a comunicação sem fio possibilitaram a comunicação relacional interativa, no formato virtual e eletrônico, redirecionando a noção de espaço-tempo e de relacionamento inter-pessoal. Foi o desenvolvimento da comunicação digital, baseado na microeletrônica e redes avançadas de telecomunicação, que permitiu a transformação da espacialidade da interação social com a introdução da simultaneidade ou de qualquer outro quadro temporal nas práticas sociais (CASTELLS, 2012). Essa transformação da espacialidade e do tempo permitiu o desprendimento do aqui e agora, isto é, do real, do tangível. Para Lévy (2011), uma empresa virtual não pode mais estar situada precisamente, por exemplo. Seus elementos são nômades, dispersos, demonstrando o fenômeno da desterritorialização.

Nesse contexto, em uma perspectiva social e interativa sobre os processos de formação identitária, discutimos como as interações e as narrativas das organizações constroem e representam suas identidades em ambientes digitais. Assim como os indivíduos, elas recorrem a artifícios que possam representar uma imagem desejável para a sociedade em que estão inseridas. De acordo com Freitas (1997), as organizações, com suas estruturas, possuem regras e normas, mas também um ideal. E, para isso, é visível o esforço discursivo com que se apresentam para sustentar a imagem de portadoras de dignidade, honra, respeito, enfim, de todo um conjunto de associações positivas. Isto é, atributos humanos que são copiados e transpostos diretamente pelas organizações modernas e são sempre atualizáveis.

As mídias sociais<sup>1</sup> fazem parte desse ambiente virtual, eletrônico, sem espaço e tempo definido, desterritorializado. A comunicação digital possibilita um ambiente

---

<sup>1</sup> De acordo com Recuero (2010), redes e mídias sociais são diferentes. Para ela, as redes são metáforas para grupos sociais. Já a mídia social é um conjunto de dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informações e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos da rede social. Segundo a autora (2008), é mídia **social porque permite a apropriação para a sociabilidade**, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Ela é diferente porque permite essas ações de forma individual e numa escala enorme. Trabalharemos com o conceito de Recuero para mídias sociais neste estudo.

onde pessoas e empresas podem se apresentar com liberdade, facilitando identificações, mas também demonstrando maior fragilidade nas relações sociais. Essas características parecem evidentes em blogs e em comunidades virtuais de relacionamento como Twitter, Facebook e Instagram. Nesses ambientes, as manifestações utilizam, cada vez mais, imagens fixas ou animadas, como pano de fundo. Todas as cores, traços, design, constroem corpos virtuais e expressam a subjetividade das emoções (MATUCK; MEUCCI, 2005).

É nesse complexo contexto que este artigo pretende se aprofundar. Refletir, a partir das significativas transformações na comunicação e nas relações sociais, como as organizações, estão construindo suas identidades para seus públicos, por meio da noção de *self*-digital.

Nossa reflexão segue os pressupostos da teoria da complexidade de Edgar Morin<sup>2</sup>, enfatizando o complexo identidade-comunicação-organização. Segundo o autor, a complexidade, como princípio regulador, pode ser considerada o tecido fenomenal que constitui o mundo. Nessa realidade complexa, de alguma forma e em algum nível, tudo se liga e se relaciona de modo a formar um único e inseparável tecido: o *complexus* (BALDISSERA, 2009a). Para Morin (2000), a complexidade se esforça por abrir e desenvolver amplamente o diálogo entre a ordem, a desordem e a organização.

## 2 IDENTIDADE E O FENÔMENO DAS MÍDIAS SOCIAIS: A CONSTRUÇÃO DO *SELF*-DIGITAL

De acordo com Matuck e Meucci (2005), tomando-se identidade como conceito, verifica-se que diz respeito tanto a uma certa imagem que um indivíduo tem de si, como a que o outro faz dele. Dessa forma, pode-se definir identidade como um processo de apresentação e atribuição de qualidades a um sujeito, segundo sua cultura, atitudes, aparência e valores. Tais qualidades possuem algumas semelhanças entre si e constituem protótipos socialmente construídos, que se juntam nos diversos fragmentos para formar o que chamamos de “eu” (MATUCK; MEUCCI, 2005).

Segundo Carvalho, Borges e Rêgo (2010), o interacionismo simbólico constitui uma perspectiva teórica que possibilita a compreensão do modo como os indivíduos interpretam os objetos e as pessoas e como tal processo de interpretação conduz o comportamento individual, portanto, a identidade. Significa o poder de simbolização para

---

2

Para o autor, o novo milênio trouxe à contemporaneidade o confronto dos paradigmas sociais da simplicidade e da complexidade. Segundo Morin, o paradigma da simplicidade é de ordem, já o da complexidade é de relação dialógica entre ordem, desordem e organização. Somente o pensamento complexo é capaz de reunir, contextualizar, globalizar e ao mesmo tempo capaz de conhecer o singular, o individual (MORIN, 2000, p.30-31).

interpretar e adaptar-se à vida social, e por isso é considerado umas das abordagens mais adequadas para analisar processos de socialização e também para a Psicologia Social. O interacionismo simbólico pode ser considerado um importante alicerce para o campo epistemológico da comunicação. Os estudos sobre o tema começaram a ser conduzidos pela Escola de Chicago e fundamentam-se no pragmatismo norte-americano do final do século XIX, com a filosofia de William James, George Herbert Mead e Charles Peirce, assim como na sociologia formal de Georg Simmel (GASTALDO; BRAGA, 2009).

Para Cavalcante (2008), o interacionismo sublinha o aspecto subjetivo do comportamento humano no grupo social e tem como princípio que pessoas existem em ação e que, ao interagirem, empregam uma variedade de práticas para criar e manter definições particulares de análise (CAVALCANTE, 2008). George Herbert Mead é um dos maiores nomes dessa filosofia norte-americana. Uma das suas teorias sobre a mente e o *self* forneceram as bases para o desenvolvimento do interacionismo simbólico e que serão essenciais para nossa reflexão.

Em "*Mind, Self and Society*", Mead (2015) discute a formação da identidade do indivíduo, a partir do *self*. Ele explica que o *self* é constituído tanto pelo "eu", quanto pelo "outro". Isso significa que o indivíduo só se entende enquanto *self* quando ele é capaz de reconhecer os outros e de reconhecer a si mesmo nos outros. A partir desse pressuposto, um sujeito possui uma identidade, a partir da presença do outro. Assim, seria impossível, alguém em um quarto fechado e sem contato social, ter ideia sobre sua identidade. Isto é, sem a relação social, sem a comunicação gerada por meio dessa interação, não há concepção do *self*. De acordo com Chanlat (2009), a constituição de todo ser humano enquanto sujeito passa por esta relação com o outro. É através dela que o sujeito se constitui, se reconhece, sente prazer, sofrimentos, satisfaz ou não seus desejos.

Conforme Simondon *apud* Morin (1980, p. 140), o indivíduo não pode dar conta de si mesmo a partir de si mesmo. Como também não podemos somente reduzir o indivíduo ao não-individual. Segundo Simondon *apud* Morin (idem), "o indivíduo é simultaneamente resultado e meio da individualização", demonstrando um paradoxo da noção do indivíduo a partir da ótica da complexidade, em que o indivíduo tem que ser concebido intrinsecamente (enquanto indivíduo) e extrinsecamente (em relação ou não-individual). A individualidade reside também no ser e na existência de si mesmo. Assim, todo o ser tende a preservar o seu ser, assim como toda organização tende a manter sua organização. É uma "afirmação permanente de si", segundo Morin (1980), e se dá como dispositivo e comportamento de proteção que ocorre na relação e

interação com o “outro”. São essas interações que podem ser consideradas como constitutivas e reguladoras de si. Dessa maneira, Morin (idem) explica que uma definição do sujeito não se baseia nos caracteres humanistas, psicológicos, afetivos, metafísico, mas numa lógica auto-referente de organização, de ação, de comportamento, e numa lógica do ser ou ontológica (auto-egocêntrica, auto-referente).

Mead (2015) trata sobre o ato social. De acordo com Gastaldo e Braga (2009), para Mead, o ato origina-se de um impulso que gera percepção, isto é, atribui sentido e ponderação aos participantes, processo impossível de ser analisado a partir de apenas uma das partes. O ato social prevê gestos significativos, presença de significação e linguagem, indicando uma interação comunicativa. Nesse sentido, o indivíduo passa a ser visto como agente ativo no mundo e não meramente reativo, na medida em que pode prever situações e adaptar-se e preparar-se para elas. Para Mead (2015), o sujeito utiliza gestos significativos, adota papéis sociais, vê-se como objeto da ação de si mesmo. Internalizadas essas regras sociais, o sujeito procura comportar-se de maneira coerente. Reflexivamente, prepara-se para as interações sociais: simbólicas e comunicativas.

Assim também acontece na comunicação digital, nas interações nas mídias sociais. Cada indivíduo cria seu perfil em uma comunidade virtual ou em um blog. Podemos dizer que a concepção do *self* se dá pela descrição quase sempre auto-referencial de sua página para o outro e pela construção de um conteúdo postado, seja ele por meio de textos ou de imagens. A interação auto-afirmativa de si, auto-referente, de Morin, o ato social de Mead, ou seja, a interação comunicativa, também acontece em rede. Ocorre em um ambiente virtual assíncrono, onde indivíduos não estão disponíveis para interagir no mesmo momento. O ato social se dá sem a concepção de tempo. Também não é demarcado por território. Assim, uma imagem postada por um sujeito, que está na China, em um blog, só irá se relacionar com o outro quando este estiver *on-line* em seu país de origem, por exemplo. Quando isso acontecer, os objetos de representação desse sujeito estarão à disposição da interpretação do outro, a quem caberá aprovar, rejeitar, comentar, ou compartilhar o conteúdo postado. Como não há o contato pessoal, a virtualização reforça a interação com o outro pelo campo simbólico, por meio de uma identidade virtual. Isso porque a única maneira do *self* interagir com o outro na mídia social é por meio da formulação de mensagens (linguagem) e de imagens, que representam o “eu” e assim projetam seu papel social no meio digital. Segundo Han (2016), o digital submete uma reconstrução radical entre o real, o imaginário e o simbólico. Desmonta o real e totaliza o imaginário.

A projeção do “eu” social, também é discutida por Erving Goffman em seu

livro “A representação do eu na vida cotidiana” (*The presentation of self in everyday life*), a partir de sua tese de doutorado, em 1953. Segundo Gastaldo e Braga (2009), o título ganhou, em português, uma tradução equivocada: *presentation* é apresentação e não representação. Nele, Goffman (2009) usa metáforas do drama e do jogo e expõe que o processo de apresentação do indivíduo ou de identidade social se dá de forma teatral para outras pessoas, como se um ator/personagem encenasse para uma platéia, de forma a transmitir a impressão que lhe interessa.

Goffman (2009, p.12) afirma que a expressividade do indivíduo pode ser desenvolvida por dois tipos de manifestações: a expressão que ele transmite e a que ele emite. “A primeira delas abrange os símbolos verbais, ou seus substitutos, que ele usa de forma proposital e para veicular a informação. Já a segunda, abrange uma série de ações que os outros podem considerar sintomáticas do ator”, afirma. Ressaltamos que o indivíduo pode, ainda, transmitir informações falsas em ambas as formas de comunicação. Assim, o primeiro tipo de manifestação, que abrange os símbolos verbais, ocorre na construção da identidade virtual por meio da formulação de um perfil, que de alguma maneira funciona como uma máscara para o sujeito. É ali que ele vai se projetar e se apresentar para os outros. Entretanto, o conteúdo postado, as comunidades que segue, suas ações de maneira geral na rede, é que, de alguma forma, dão coerência e legitimidade, ou não, à sua identidade.

Goffman (2009, p. 29) apresenta, também, o conceito de fachada, que para ele é “a parte do desempenho do indivíduo a fim de definir a situação para os que observam a representação”. Para o autor, entre as “fachadas pessoais” podemos incluir os distintivos da função ou categoria como vestuário, sexo, idade, características, altura, aparência, expressão facial, gestos corporais, etc. Diante dos outros, às vezes, o indivíduo vai agir de maneira calculada, a fim de levá-los para a resposta que pretende obter. No entanto, o indivíduo pode se expressar de forma calculada apenas porque a tradição de seu grupo ou posição social requer este tipo de expressão.

O mesmo se observa nas mídias sociais atuais. Quando um usuário deseja mais seguidores no Instagram, por exemplo, construirá a sua identidade virtual e de seu conteúdo, de forma mais calculada. Sua fachada social, a qual revela seu status social e expõe suas características e preferências, será baseada nas escolhas conscientes e inconscientes de símbolos verbais e não-verbais. Para as organizações, da mesma forma, a descrição do perfil e as imagens postadas têm o intuito de alcançar mais seguidores, gerando curtidas, engajamento e também maior publicização da marca. No cenário de interação social no ambiente digital, quanto mais identificação com grupos e comunidades, maior sua aceitação e popularidade.

Para não perder sua legitimidade social e, portanto, seu capital interacional, é preciso que a identidade seja construída de maneira coerente. O autor Anthony Giddens (2002), em sua obra “Modernidade e Identidade”, afirma que, na ordem pós-tradicional da modernidade, a auto-identidade se tornou um empreendimento reflexivamente organizado. O autor (2002) chama de “O projeto reflexivo do eu”, que consiste em manter narrativas biográficas coerentes, embora sempre revisadas. Giddens (2002) lembra que, na vida social moderna, a noção de estilo de vida assumiu um novo significado. A tradição perdeu seu domínio, a vida diária está perpassada pelo jogo entre o local e o global, e assim os indivíduos estão mais forçados a escolher um estilo de vida, dentro da grande diversidade de opções. Dessa forma, o planejamento de vida reflexivamente organizado, torna-se uma característica central da estruturação da auto-identidade.

Para Giddens (2002), todo o pano de fundo dessa mudança do “eu” é a vida moderna tardia. Para o autor, o universo social pós-tradicional mudou muito. Na Europa medieval, a linhagem, o gênero, o status social e outros atributos relevantes da identidade eram relativamente fixos. Assim como a noção de espaço-tempo. Na era pré-moderna, para a maioria das atividades cotidianas, o tempo e o espaço eram ligados através do lugar. A separação do espaço e do tempo gerou uma dimensão vazia e abstrata do tempo, que também separou o espaço do lugar. Com a modernidade, houve a necessidade de organização exposta pelo autor. Para ele, a organização moderna supõe a coordenação e precisa das ações de seres humanos fisicamente distantes. Segundo o autor, num mundo repleto de opções alternativas de estilo de vida, o planejamento estratégico da vida assumiu importância e eles são o conteúdo da trajetória reflexivamente organizada do “eu”. O planejamento da vida pressupõe um modo específico de organizar o tempo, a construção reflexiva da auto-identidade depende tanto da preparação para o futuro quanto da interpretação do passado.

O espaço das mídias sociais permitiu a formulação de narrativas pessoais sobre o “eu”, fortalecendo a individualidade pós-moderna citada por Giddens, por meio de uma concentração infinita de informações pessoais, que jamais havíamos observado. É nesse novo ambiente, onde é possível reorganizar o tempo e espaço do mundo inteiro, que o indivíduo vai refletindo sua identidade a partir de seu projeto, expectativa, estilo de vida, bens de consumo e cultura.

Outro aspecto relevante exposto por Giddens (2002) é a relação pura. Para ele, com as mudanças trazidas pela distância de interação entre o local e o global, houve também uma transformação da intimidade, da confiança. A relação pura surge como protótipo das novas esferas da vida pessoal e pode ser entendida como

“tipo-ideal”, mantida por indivíduos que desejam se relacionar entre si. Pressupõe o compromisso, uma espécie particular de confiança. Esse conceito é fundamental para entendermos a relação do sujeito, da concepção do “eu” das mídias sociais. Como não há a proximidade física, a co-presença na interação, é fundamental que a aproximação se dê em âmbito da intimidade, uma forma de relação pura, fazendo com o sujeito exponha cada vez mais o privado para gerar confiança e compromisso com o outro no meio virtual. Assim, a auto-reflexividade do “eu” também se estende ao corpo, onde sua exposição cada vez maior também permitirá a noção de intimidade. Para o autor, a aparência corporal diz respeito a todas as características da superfície do corpo, incluindo os modos de se vestir e enfeitar, que normalmente são usados como pistas para interpretar suas ações. O corpo se tornou parte da reflexividade da modernidade. Como o corpo, a forma se vestir e enfeitar fazem parte da projeção do “eu” e portanto do fortalecimento da relação de intimidade e proximidade nas mídias sociais, daí a importância das imagens no ambiente das mídias sociais. São as imagens que vão proporcionar esse elo simbólico com os seguidores, característica que os elementos textuais e verbais não conseguirão ilustrar.

A partir dos conceitos discutidos acima, chegamos a alguns aspectos relevantes sobre a construção da identidade do indivíduo e o fenômeno da comunicação digital nas mídias sociais. A interação simbólica contribui para a formação identitária, no sentido de que só há entendimento sobre o indivíduo a partir da interpretação de elementos simbólicos pelo outro. Nas mídias sociais, essa interação simbólica se torna ainda mais significativa, uma vez que não há conexão presencial, face-a-face, com contemplação e olhar. Por isso, a interação só pode ocorrer por meio da imaginação. Mead (2015) aborda a construção do *self* a partir do ato social na ação comunicativa. No caso das mídias sociais, estamos nos referindo a um “*self-digital*”<sup>3</sup>. Por *self-digital* entendemos que trata-se da reflexividade do *self* no ambiente digital, a partir da construção de narrativas, com uma sensação de ordem, coerência, de organização, que possibilitará que o indivíduo ou a organização sejam reconhecidos e até mesmo legitimados pelo outro no ato social no meio eletrônico. Entretanto, parece necessário esclarecer o que queremos expor com o termo reflexividade. Segundo Morin (1980), também é preciso entender a complexidade do termo reflexão. Ao mesmo tempo em que reflexão consiste em uma imagem de si, de tipo ótico ou cerebral (representação),

---

3 Em uma pesquisa no portal de periódicos CAPES/MEC sobre o termo “self-digital”, considerando os últimos dez anos, identificamos o trabalho de Ana Carol Pontes França (2008) que aborda o termo “self-digital” no campo da Psicologia, utilizando-se da mesma relação do conceito de self de Mead com as mídias sociais. A autora não conceitua o termo, relaciona apenas ao self aplicado para o ambiente digital das mídias sociais. Ver: FRANÇA, Ana Carolina Pontes. Self-digital: explorações acerca da construção do eu na Internet. Dissertação de mestrado em Psicologia. Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 2008.

ela também é uma imagem virtual que transmite a ideia de reflexividade. Assim, podemos encarar essa imagem virtual que transmite a ideia de reflexividade sob dois aspectos: uma como modelo ideal e a outra com um duplo de si mesmo. De acordo com Morin (idem), esse modelo ideal não está formado, moldado, figurado. Ele é virtual e está em permanente atualização. Ele se atualiza a cada momento de existência. Em cada nova situação de ordem ou desordem, esse modelo ideal conduz e comanda a formação do ser. Já o duplo é um alter ego à nossa semelhança que se apresenta como um espectro corporal. O duplo seria, então, uma representação interior ao espírito, impondo-se como evidência em nosso reflexo na água, na sombra projetada pelo nosso corpo, de forma a ser projetado para fora de si, sob a forma de alter ego. Segundo o autor, o duplo comporta efetivamente a vontade mais ardente do sujeito egocêntrico: nunca deixar de ser o centro do mundo, nunca deixar de ser sujeito, nunca morrer. Dessa forma, esclareçemos que a reflexividade, em nossa conceituação de *self-digital*, é o resultado de uma oscilação entre o modelo de um ideal que acompanha o sujeito permanentemente, como um fantasma que o faz atualizar-se constantemente, e um verdadeiro duplo concreto, completo e egocêntrico, que se manifesta sob a forma de um alter ego. Morin (1980) concebe o reflexivo como "um jogo ininterrupto de distinção/identificação, virtualização/atualização".

Podemos entender o *self-digital* como uma oscilação simultânea entre o virtual e o real. É virtual pela permanente atualização ser, da existência através do modelo ideal que pretende a si mesmo. É real pela projeção do duplo concreto, do alter ego completo, projetado para fora de si como uma sombra, neste caso por meio de um perfil das mídias sociais. Assim como mostra Goffman (2009), com a formação identitária pela interpretação teatral de papéis sociais. Em Morin (1980), o indivíduo é ao mesmo tempo um centro de solidão e um centro de comunicações, é um centro de sensibilidades e sensações, de sentimentos e afetividade, que está marcado pelas eventualidades, asperezas, tragédias. Então, atualizando o conceito de Goffman (2009) para as mídias sociais, cada interação com o outro é como se colocássemos uma espécie de máscara, modificada de acordo com a exigência da situação, em uma atualização constante do ser. Essa atualização é reforçada pela construção de um personagem, ou podemos chamá-lo de duplo, alter ego, que coloca máscaras, de forma calculada ou não. Este duplo se apresenta por meio de uma fachada, de um status social.

Para Giddens (2015), o "eu" também é abordado como um projeto reflexivo e organizado, a partir das diversas mudanças ocorridas na pós-modernidade. Com um mundo repleto de opções, o sujeito precisa fazer escolhas programadas e adotar um estilo de vida, baseado em narrativas que tenham coerência e aderência social. Essas

formulações estão sendo sempre alteradas e revisadas em atualizações a partir de um modelo ideal, como vimos. É o que Morin (2012) chama de princípio recursivo. Para o autor, trata-se de um processo em que os efeitos ou produtos são, ao mesmo tempo, causas e produtores, sendo os estados finais necessários à geração dos estados iniciais. Dessa maneira, a identidade vai sofrendo reformulações, atualizações, com o objetivo de manter a sensação de ordem, de organização, das narrativas e papéis do sujeito, dos modelos ideais e do seu duplo. Assim também acontece nos meios digitais. Discursos, imagens, são (re)produzidos sob a condição de uma série de fontes e fatores, que (re)produzem mais e mais discursos e imagens, em um circuito recursivo.

Em uma perspectiva complexa, a partir do princípio dialógico, para não sermos traídos pelo risco da simplificação, parece necessário considerarmos a identidade em seu movimento recorrente, que associa termos diferentes, heterogêneos, simbióticos, concorrentes, complementares, inimigos na sua própria unidade real. Portanto, quanto mais rica seja a ideia de indivíduo, sempre arrasta consigo a sombra e a incerteza. Comporta-se sempre de maneira paradoxal, a sua própria negação, sua própria inversão, de acordo com Morin (1980).

Há ainda o princípio que Morin (2012) chama de hologramático, que diz respeito a todo indivíduo ou organização viva. Segundo ele, o todo está de certa maneira incluído na parte que está incluída no todo. Cada parte tem sua singularidade, mas nem por isso representa puros elementos ou fragmentos do todo, trata-se de microtodos virtuais. Dessa maneira, esse é o princípio essencial dos indivíduos e organizações, em quem cada célula contém a marca genética do ser e ao mesmo tempo cada uma permanece singular. Cada gesto, cada narrativa, cada modelo ideal ou duplo projetado formam o todo.

Com base nos princípios da complexidade, entendemos que, no processo de construção da identidade, o indivíduo formula-se e reformula-se incessantemente. No ambiente digital isso não é diferente. O indivíduo é como um subsistema, fazendo parte no tempo e no espaço do sistema global constituído, e o conceito de identidade é complexo e multidimensional. Com as mídias sociais, temos uma importante diferença na interação simbólica social: a não-presença. A ausência do corpo, da interpretação dos gestos, do olhar, da discussão de ideias, do toque, colocam-nos em uma posição completamente distinta de tudo o que já vivemos em sociedade. A não-presença traz consigo o reforço da necessidade do simbólico para garantir a sensação de proximidade, participação, através da exploração iconográfica do público e do privado.

### 3 O SELF-DIGITAL E O CONTEXTO DAS ORGANIZAÇÕES

A construção da identidade das organizações pode ser considerada resultado da ação de sujeitos, de indivíduos, que constituem, em um determinado contexto, o processo de formação da imagem da empresa na sociedade. Sob essa perspectiva, cabe ressaltarmos que a identidade das organizações está sujeita e na esteira das mesmas mudanças ocorridas com a entrada do digital nas relações sociais, sob o prisma da complexidade de Morin.

Segundo Ruão (2016), sempre que as pessoas precisaram produzir algo demasiado complexo para a tarefa individual, criaram organizações. E o ato de se organizar exigiu, desde logo, a relação entre as pessoas. A modernização da sociedade acabou por dar origem a organizações mais complexas. Considerando a organização como um universo de relações entre os sujeitos, evoluíram-se pesquisas demonstrando a importância da comunicação organizacional no processo das organizações por volta dos anos 1940. As primeiras investigações deram lugar a entendimentos funcionalistas sobre o papel da comunicação e a estudos marcadamente quantitativos. O salto da conceituação acabou acontecendo com as perspectivas interpretativas sobre a organização, que deram à comunicação um espaço fundamental. Alguns autores passaram a afirmar que a comunicação é a organização, por ser a condutora dos fluxos de informação em redes de relacionamento dentro das empresas.

Os estudos sobre a comunicação organizacional possuem diferentes perspectivas teóricas e pressupostos epistemológicos. Uma forma de classificação das diferentes abordagens, a partir do trabalho de G. Burrell e G. Morgan (1979), relaciona a comunicação organizacional a quatro perspectivas: funcionalista, interpretativa, humanista radical e estruturalista radical (KUNSCH, 2009). Há ainda várias maneiras para identificar e compreender como se processa a comunicação na/das organizações. Priorizamos, neste estudo, a abordagem interpretativa, que considera as organizações como culturas. Neste caso, segundo Kunsch (2009), as organizações são encaradas como um fenômeno mais subjetivo do que objetivo e sua realidade é socialmente construída por meio da comunicação, baseando-se em símbolos e significados compartilhados e envolvidos em várias formas de comportamento organizacional.

Morgan (2011) descreve em sua obra “Imagens da organização” algumas metáforas<sup>4</sup> que nos ajudam a compreender a complexidade e as muitas facetas das organizações. O autor busca as imagens, ou metáforas, como forma de compreender o campo das teorias organizacionais. Ele cita, por exemplo, as imagens das organizações

---

<sup>4</sup> Morgan (2011) considera que esta figura de linguagem comparativa, usada para dar um toque criativo a nossa maneira de falar, dá a oportunidade de alargar o pensamento e aprofundar o entendimento, permitindo ver e agir a partir de coisas novas. Ela dá ainda a oportunidade de lidar com pontos de vistas mais práticos e complementares.

como máquinas, marcando um pensamento mais burocrático. Ou, ainda, a ideia de organizações como organismos, baseando-se na gestão das necessidades e de relações ambientais. Entretanto, este estudo se aproxima à noção de organizações como cultura. Neste enfoque, reconhecemos que os valores, ideias, crenças, normas, rituais e outros padrões de significados compartilhados, guiam a vida organizacional. Assim, as organizações como cultura podem ser encaradas como minissociedades, com influência de normas sociais, costumes, ideologias, crenças próprias. Morgan (2011) afirma que quando entendemos a influência da cultura nos comportamentos do local de trabalho, percebemos que a mudança organizacional é uma mudança cultural e que todos os aspectos da transformação corporativa podem ser abordados com essa perspectiva em mente.

A metáfora da organização como cultura proposta por Morgan (2011) também enfatiza o significado simbólico do que fazemos. Os aspectos mais concretos e racionais da organização, as estruturas, hierarquias, regras e rotinas, incorporam construções sociais e significados que serão cruciais para o entendimento das organizações. Esses significados são compartilhados em ações e esquemas interpretativos na organização. Assim, quanto mais líderes e gestores criam sistemas adequados de significados compartilhados, mais mobilizam esforços de pessoas na busca dos objetivos. Para nossa reflexão, importa destacar que o universo de identidade das organizações também está inserido na interação simbólica, na cultura, no significado compartilhado com o outro. A organização é concebida, assim, a partir de suas construções sociais, dos sentidos, da sua imagem junto a seus públicos.

Segundo Marchiori e Vilaça (2011), a cultura da organização é o resultado da interação social, relacional, e é formada em comunicação. Dessa forma, todo o compartilhamento de sentidos e diálogos é concretizado por meio de processos de comunicação dos sujeitos, que reconhecem e renovam a cultura organizacional. A organização é concebida como um agrupamento social, e como tal característica promove a interação humana e torna-se portanto dotada de cultura. A comunicação é a fase fundamental nesse processo, uma vez que a cultura tem sua origem no momento em que as pessoas se relacionam (MARCHIORI, 2013). Para autora, a cultura reflete, portanto, a essência de uma organização, um processo que necessariamente envolve e produz conhecimento. A comunicação (re)produz a cultura organizacional e fortalece a identidade de uma organização.

Morin (1980) também aborda a importância da comunicação, sua forma associativa, organizacional, sistêmica, e a relaciona com a identidade. Para ele, a associação permanente constitui uma unidade nova, produz emergências, isto é, uma

auto-organização, que possui uma individualidade, um sujeito. O que é auto-organizado é complexo e também é insuficiente, incompleto, e isso faz com que a organização desempenhe um papel permanente na (re)constituição de sua existência. Isto é, a produção ocorre sob o efeito de desafios/estímulos do sistema, inovação/criação, a partir de faltas/necessidades, numa constante dependência com o ambiente. Quanto maior a complexidade do ambiente, como incerto e aleatório, mais são estimulados os desenvolvimentos do conhecimento, da inteligência e da estratégia.

Ruão (2016) afirma que, neste domínio, a cultura, a identidade e a comunicação tecem teias de significação que a organização usa para funcionar de modo cooperante e coeso, junto com membros e públicos externos. Segundo a autora, "a cultura confere poder e alimenta a identidade. A identidade projeta a cultura e renova-a. A cultura e a identidade sustentam estilos e as opções de comunicação. E a comunicação coloca em relação toda a teia expressiva" (2016, p. 74-75). Quando compreendemos a comunicação organizacional sob o paradigma da complexidade, percebemos que é resultado de um processo de construção e disputa de sentidos (BALDISSERA, 2009a).

Conceituar a identidade organizacional é também uma tarefa complexa, multidimensional. Como vimos, as relações organizacionais estão longe de acontecer em ambiente de fluxos relacionais ordenados e racionais. A identidade de uma organização está relacionada a pergunta "quem somos nós na organização?". Para alguns autores como Etkin e Schvarztein (2011), a identidade de uma organização se define por tudo aquilo que permita distingui-la como singular e diferente das demais. Para eles, as organizações se definem pela presença de relações internas e externas complementares, concorrentes e antagônicas. Há, por exemplo, simultaneidade e coexistência entre a ordem e a desordem. Os autores também afirmam que as organizações se definem pela presença de permanência e transitoriedade, coesão e dispersão, certeza e incerteza, estabilidade e instabilidade, autonomia e dependência. Para Etkin e Schvarztein (2011), a identidade de uma organização se materializa através de uma estrutura, ou seja, pelos recursos que dispõe e pelo uso que dá a eles, pelas suas relações com seus integrantes e entorno, isto é, os sujeitos que compõe interna e externamente a organização, pelos seus propósitos e programas existentes para sua implementação e controle. Assim, Etkin e Schvarztein (2011) esclarecem que identidade e estrutura são conceitos complementares porque não podem ser compreendidos um sem o outro. Do mesmo modo destacam nas organizações a existência de um núcleo central que as identifica e possuem a possibilidade de ir transformando as estruturas em função de perturbações de origem interna e externa, que eles denominam como plasticidade estrutural. As organizações mais plásticas são aquelas que naturalmente apresentam melhor adaptação a realidade.

De acordo com os autores, a identidade de uma organização também pode definir-se mediante as seguintes dimensões: tempo, tamanho, localização, tangibilidade, ciclo de vida de um produto, relação custo-benefício, monetarização, organizações e instituições relacionadas, influência sobre seu entorno, necessidades que o produto ou serviço que se elabora satisfaz e relações dialógicas dominantes, isto é, relações simultâneas e também antagônicas, de ordem, mas também de desordem. A perturbação de uma invariável implica na transformação do sistema e no seu limite significa sua dissolução.

Em Morin (1980), a ideia de auto-referência da organização é uma ideia-chave da identidade. No entanto, não é uma ideia fechada. Assim, como a organização é auto-referente, ela também é auto-exo-referente. Isto é, a organização, considerando o princípio da complexidade, tem de confrontar permanentemente o seu princípio egocêntrico, mas também o princípio da realidade, neste caso os concorrentes, fornecedores, atores e contextos externos à organização. E esses universos, apesar de serem distantes e até mesmo opostos, são também indissociáveis e interdependentes, mas o mesmo. Dessa forma, a organização é simultaneamente egocêntrica e realista. E precisa dessa objetividade exatamente para evitar erros de computação, decisão e de ação. Apesar de acharmos que as identidades nas organizações são algo completo e coerente, organizado e estável, sob a perspectiva da complexidade, elas guardam em si o desordenado, o desorganizado e instável. Assim, Baldissera (2007) entende que as organizações, como um sistema auto-eco-organizado, fecham-se estrategicamente para construir-se e instituírem-se com uma dada coerência/ordenação frente ao outro. No entanto, abrem-se para, em tensões e disputas com sua alteridades, atualizarem-se e tornarem mais complexas as relações dialógico-recursivas.

Os processos identificatórios estão presentes nos constantes movimentos de abertura/fechamento, simpatia/antipatia, aproximação/afastamento, aceitação/rejeição, entre outras. Baldissera (2007) reforça que a forma assumida pela identidade organizacional é simbólica, provisória e processual e é permanentemente atualizada nas complexas negociações realizadas nas fronteiras culturais. O autor também propõe que as identidades organizacionais são da qualidade do híbrido, pressupõem processos e relações dialógicas, dialéticas, recursivas e hologramáticas que articulam, de diferentes formas, as inter-relações, cruzamentos, colagens, misturas, interações, expropriações de sujeitos. Cada uma dessas identidades individuais e paradigmas compreende uma multiplicidade de possibilidades identificatórias que, tencionadas no permanente processo de construção da identidade organizacional, resultam em algo diferente das identidades individuais (e mais complexo), mas com sobrevivência delas.

A comunicação organizacional é, portanto, uma reflexividade da identidade

da organização, um fio condutor de alinhamento dos discursos, de significações, que são tencionados pelos sujeitos. Instaura-se, portanto, um universo simbólico, um conjunto de significados atribuídos à realidade interpretada por cada sujeito. Sem a comunicação como instrumento para essa reflexividade da identidade, como o fio, a formação do discurso da organização tenderia a ser difusa, sem coerência narrativa, desorganizada. Essa compreensão também dá conta que a comunicação organizacional não respeita espaços delimitados e planejados. Também ocorre de maneira incerta, desordenada e, sendo assim, não se reduz à fala autorizada da organização. Com base nessa concepção de identidade das organizações, a partir da cultura e do compartilhamento simbólico, ainda temos mais um elemento: o contexto de uma transformação em curso, a do ambiente digital. Nessa lógica, as mudanças trazidas com as tecnologias parecem possibilitar que os sujeitos que participam da organização, de alguma maneira, tenham um espaço digital para construção de sua imagem para o outro, de forma a tornar esse fluxo dispersivo mais complexo ainda.

É nesse contexto que o *self*-digital é construído. Para Saad (2009), nesse cenário emerge uma questão central: fluxos e processos comunicacionais impactados pelo digital ganham um papel diferenciado nos diversos ambientes organizacionais. Os sujeitos que gravitam nesses ambientes também são impactados pela digitalização e têm seu protagonismo potencializado. Significa dizer que os sujeitos que são ativos na organização e que constroem por meio da interação simbólica e cultural a noção de identidade, por meio da disputa e tensões de sentidos, também possuem espaço de influência direta. Segundo Saad (*idem*), as trocas comunicacionais nos ambientes digitalizados assumiram, em grande medida, as principais características do digital: a multiplicidade, a não-linearidade das mensagens, a flexibilização do tempo e a virtualização de intercâmbios. Isto é, uma profunda transformação nas relações sociais estabelecidas entre as organizações e seus públicos.

Assim como a construção da identidade dos sujeitos na comunicação digital, a organização tem o desafio de estabelecer conexões simbólicas dentro de um ambiente onde não há presença física. As trocas e tensões de discursos da organização tendem a se dar no âmbito do imaginário, por meio de textos, imagens e imagens sonoras disponíveis no ambiente virtual. E ocorrem de forma pública. Dessa forma, todos os empregados da empresa, fornecedores, parceiros, podem ser considerados passíveis de assumir o discurso da organização no ambiente digital, tornando o papel da comunicação organizacional essencial para integração de vozes e narrativas das empresas.

Com relação à construção do “*self*-digital” das organizações, podemos considerar que precisa de instantaneidade, sob pena de se tornar uma narrativa

atrasada e obsoleta sobre a instituição. Também não possui território definido e pode ocorrer em qualquer espaço do mundo, dispersando a informação sobre a organização no ambiente virtual. É, ainda, assíncrono, a interação da organização não ocorre no mesmo tempo dos seus públicos. Isso significa que em meio a uma crise no ambiente digital, por exemplo, a organização possui um espaço para emitir seu posicionamento, entretanto não há garantia de que essa informação chegará no mesmo tempo ao público de interesse. Além da fragilidade das relações, que só ocorrem por meio de rápidas e fugazes interações entre os envolvidos, através das ferramentas proporcionadas pelos meios digitais, como compartilhamentos e curtidas.

No ambiente digital, recorrendo a Goffman (2009), podemos afirmar que as organizações criam a lógica de uma fachada digital, um status social nas mídias sociais, com o intuito de se aproximarem de seus públicos, num ambiente disperso e sem presença física. Assim, abraçam temas ou causas, apresentando-se como empresas-cidadãs, inovadoras, promotoras de excelência, restauradoras da ética e da moralidade, da diversidade, da sustentabilidade. Essas fachadas parecem legitimar socialmente as organizações junto a seus públicos.

Como vimos em Giddens (2015), o indivíduo projeta sua reflexividade por meio de construções planejadas e coerentes sobre si. O mesmo parece acontecer com as organizações nas mídias sociais. Com o objetivo de projetarem sua reflexividade, por meio do *self*-digital, apresentam gostos, estilos de vida, bens de consumo para seus públicos. As marcas tendem a apresentar esses discursos como parte da experiência, cultura e estilo, de forma a fazer que a empresa faça sentido no projeto de vida das pessoas. Essa situação é recorrente no mercado pela disputa de conteúdo com a concorrência. Como o ambiente digital possui espaço para muitas vozes, as empresas acabam lançando mão de estratégias para fazerem parte da experiência de seus públicos. Atualmente, as organizações têm lançado mão de influenciadores digitais para promoverem seus produtos. Eles podem ser considerados reformadores e legitimadores da marca para um público-alvo ou nicho.

Quando falamos em identidade, necessariamente, estamos falando de imagem. A imagem funciona para a identidade e para a comunicação como um espelho das impressões para os indivíduos receptores. É uma espécie de reflexividade, conforme abordamos neste estudo quando mostramos o conceito de *self*-digital. De acordo com Ruão (2016), com os estudos organizacionais, no século XX, a imagem foi identificada como um conceito de extrema importância para as organizações modernas. Com o avanço desses estudos, houve uma multiplicidade teórica diante da complexidade envolvida na conceituação de imagem. Na base da formação da imagem estariam dois

processos: a percepção e a representação. Nesse sentido, as imagens constituiriam modelos da realidade, criados a partir de mecanismos mentais como a percepção. Para Ruão (2016), imagem é uma representação mental, um conteúdo de natureza psíquica que não precisa da presença do estímulo físico para surgir. Dessa maneira, constitui-se como um modelo de realidade organizacional para os diversos receptores. Os receptores dão lugar a processos de percepção e representação na base em que se cria uma outra realidade organizacional.

Para Baldissera (2008), as organizações disputam e visam a visibilidade. O autor propõe a seguinte tríade sobre os tipos de imagem: imagem físico-visível, imagem-linguagem e imagem-conceito, esclarecendo que a imagem-física é a construção privada, sem juízo de valor, de apreciação simbólica. É a projeção do real. É a instância básica da categoria imagem. A imagem-linguagem é a imagem-física com significação, codificação e assim pode ser empregada nos processos de comunicação, assumindo o caráter de linguagem imagética, como desenhos, pinturas fotografias. Já a imagem-conceito manifesta-se como juízo de valor, apreciação e conceito que uma mente humana atribui a alguém, algo ou alguma coisa (pessoas, organizações). Para o autor, quando da imagem-conceito, julgam-se pessoas, comportamento, ideias, administrações, a partir do lugar em que cada indivíduo assume no sistema sociocultural. Nesse sentido, a imagem-conceito contempla a noção de reputação e é explicada como uma construção simbólica e complexa e está sob permanente tensão dialógica, dialética e recursiva, a depender da compreensão, da cultura, do imaginário, a história e o contexto estruturado.

É importante entendermos a noção de formação da imagem, fundamentalmente porque toda e qualquer projeção do *self*-digital das organizações nas novas mídias vai gerar uma imagem. Uma imagem-conceito ou reputação, no sentido definido por Baldissera (2008). Ela está sujeita a julgamentos, ideias, interpretações, a partir de todos os elementos que compõem o complexo contexto de recepção. Dessa forma, podemos dizer que reflexividade da identidade organizacional no ambiente digital, por meio do *self*-digital, forma uma imagem-conceito da organização, constituída permanentemente pela tensão dialógica, dialética, recursiva e hologramática, das interações sociais e da oscilação do modelo ideal de existência e o duplo, alter ego projetado nas mídias sociais.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de nossa reflexão, compreendemos que, na interação com o outro, há necessidade de uma interpretação simbólica, há uma construção do *self* a partir do ato social, em que ocorre uma apresentação de papéis e a criação de fachadas sociais.

Há reflexividade de um projeto do “eu”, na relação social com o outro. Existe, ainda, uma característica importante das relações nas mídias sociais: a ausência de presença física. Isso muda a forma com que o indivíduo/organização concretiza o ato social, o encontro. É preciso reforçar o simbólico para gerar sentido, para gerar proximidade, afetividade, legitimidade e para consolidar, assim, o capital social. Dessa forma, com o “*self-digital*”, a organização constroi seu perfil no ambiente de maneira complexa e interacional, relacionada aos sentidos que são (re)produzidos por meio de textos, imagens visuais e imagens sonoras que existem nesse ambiente.

Todo esse processo de construção do “*self-digital*” se dá com suas tensões, conflitos, disputas e desordem. As máscaras dos personagens digitais são colocadas com um intuito principal, o de se relacionar. A lógica que impulsiona essas máscaras é a de organização, a organização social que permitirá elevar seu capital interacional. O *self-digital* é uma reflexividade do que o sujeito/organização quer ser, um modelo ideal, um projeto, um duplo, um alter ego, na cultura do seu entorno, com padrões e conceitos já colocados, mas que possuem narrativa coerente e conferem uma sensação de ordem, uma sensação de organização. O *self-digital* projetado, refletido para os receptores, resulta em uma imagem, construída simbolicamente, a imagem-conceito ou reputação, que está em permanente tensão. A qualquer momento, esse *self-digital* pode estar em crise, um abalo, a partir das interações desenvolvidas no complexo ambiente das mídias sociais. Portanto, precisa ser constantemente atualizado, refeito, organizado, direcionado, conforme vimos nos princípios dialógico, recursivo e homogramático da formação da identidade, conferindo, novamente, a percepção de ordem à organização após uma crise reputacional.

No ambiente digital, as tensões do discurso estão em ambiente público, em tempo real, sem território definido. O desafio também passa a ser o de tecer uma organização simbólica no ambiente da comunicação digital. Essa interação virtual, sem co-presença, é altamente dependente da criação de significados para a conquista da proximidade com o outro.

## REFERÊNCIAS

- BALDISSERA, Rudimar. Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional. **Organicom**, São Paulo, n.7, p. 230-243, 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138954>
- BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida (Org.). **Comunicação Organizacional**. Volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009a.

- BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade**. Communitá, 2009b. Disponível em: <http://www.communita.com.br/assets/comunicacaoorganizacionalrudimar.pdf>. Acesso realizado em 15 de junho de 2018.
- BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. **Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos**. Vol. X. N. 3. Set-dez. 2008
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Volume I. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2012.
- CARVALHO, Virgínia Donizete de; BORGES, Livia de Oliveira; RÊGO, Denise Pereira. Interacionismo Simbólico: Origens, Pressupostos e Contribuições aos estudos em Psicologia Social. **Periódico Eletrônico Psicologia, Ciência e Profissão**, 30, p.146-161, 2010.
- CAVALCANTE, Ricardo Caribé. Comunicação Organizacional: uma abordagem a partir do Interacionismo Simbólico. **XXXII Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro: enANPAD, 06 a 10 de setembro, 2008.
- CHANLAT, Jean-François. Por uma antropologia da condição humana nas organizações. In: Chanlat, Jean-François (Org.). **O indivíduo na organização: Dimensões esquecidas**. São Paulo: Atlas, 2009.
- ETKIN, Jorge; SCHVARSTEIN, Leonardo. **Identidad de las organizaciones: invariancia y cambio**. Buenos Aires: Paidós, 2011.
- FRANÇA, Ana Carolina Pontes. **Self-digital: explorações acerca da construção do eu na Internet**. Disponível em: [https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/8237/1/arquivo3881\\_1.pdf](https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/8237/1/arquivo3881_1.pdf). Acesso realizado em 28 de novembro de 2018.
- FREITAS, Maria Ester. Cultura organizacional: o doce controle no clube dos raros. In: MOTTA, Fernando P.; CALDAS, Miguel P. (Orgs.). **Cultura Organizacional e Cultura Brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.
- GASTALDO, Édison; BRAGA, Adriana. O legado de Chicago e os estudos de recepção, usos e consumos midiáticos. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n.39, 2009, p.78-84.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2002.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

- HAN, Byung-Chul Han. *No Enxame: Reflexões sobre o digital*. Lisboa: Relógio D'água Editores, 2016.
- KUNSCH, Margarida. Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida (Org.). **Comunicação Organizacional**. Volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.
- LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 2ª ed., 2011.
- MARCHIORI, Marlene. Cultura e comunicação organizacional: uma perspectiva de inter-relacionamento. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Comunicação em interface com a cultura**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2013.
- MARCHIORI, Marlene; Vilaça, Wilma. **Cultura Organizacional e Comunicação nas Organizações contemporâneas: Temas imbricados ou desarticulados?**. Disponível em: [http://www.uel.br/grupo-estudo/gefacescom/images/Congresso\\_08\\_Abrapcorp\\_2011.pdf](http://www.uel.br/grupo-estudo/gefacescom/images/Congresso_08_Abrapcorp_2011.pdf). Acesso em 23 de outubro de 2018.
- MARTINO, Luiz Mauro Sá. **Comunicação e identidade: quem você pensa que é?** São Paulo: Paulos, 2010.
- MATUCK, Artur; MEUCCI, Arthur. A criação de identidades virtuais através das linguagens digitais. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, vol.2, n.4, jul.2005, p.157-182.
- MEAD, George H. **Mind, self and society**. Chicago: The University of Chicago, 2015.
- MOCELLIM, Alan. Internet e Identidade: um estudo sobre o website Orkut. **Biblioteca online de Comunicação**, 2007. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt). Acesso em 20 de maio de 2018.
- MORGAN, Gareth. **Imagens da Organização**. São Paulo: Atlas, 2011.
- MORIN, Edgar. **O Método: A vida da vida**. Portugal: Publicações Europa-America Ltda, 1980.
- MORIN, Edgar. **O Método: O conhecimento do conhecimento**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- RECUERO, Raquel. **O que é mídia social?** Disponível em [http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o\\_que\\_e\\_midia\\_social.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html). Acesso realizado em 28 de novembro de 2018.

RECUERO, Raquel. **Mídia social x Rede social**. Disponível em [http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia\\_x\\_rede\\_social.html](http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html). Acesso realizado em 28 de novembro de 2018.

RUÃO, Teresa. **A organização comunicativa**. Teoria e prática em comunicação organizacional. Centro de estudos de comunicação e sociedade. Universidade do Minho, Braga. Portugal, 2016.

SÁ, Simone Pereira de; POLIVANOV, Beatriz. Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais. **Contemporânea, comunicação e cultura**. v.10, n.03, set-dez 2012, p.574-596.

SAAD, Elizabeth. Comunicação Digital e novas mídias institucionais. In: . KUNSCH, Margarida. **Comunicação Organizacional**. Volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.