FACULDADE DE TECNOLOGIA SENACRS
CASTELLI ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA

LUÍS A. TOUGUINHA THOMÉ

**A Imagem do Indivíduo e do Coletivo nas Organizações
Como Reflexo da Sociedade da Informação**

Porto Alegre, março de 2008

GT ABRAPCORP 7 - Processos, políticas e estratégias de comunicação em organizações privadas.

RESUMO

A sociedade atual vive um estágio de fragmentação e transformação propiciado pela tecnologia no contexto social. A busca da identidade é tão fundamental quanto a transformação econômica e tecnológica. A captação e a difusão da imagem na sociedade contemporânea, tendo em vista o desenvolvimento tecnológico, causa uma grande exposição, principalmente de indivíduos e instituições que obtêm destaque em suas atividades, conseqüentemente, à imagem é agregado um valor econômico expressivo. A imagem é relacionada pelo público como a imagem de si mesmo, que se deseja e percebe. O desenvolvimento da sociedade e da tecnologia faz surgir um novo conceito da imagem: de imagem social. Na análise das representações sociais a imagem é uma construção ideológica, determinada pela história e pela sociedade. É o que se quer confirmar no texto.

Palavras-chave: Imagem; Comunicação; Sociedade da Informação; Cultura; Organizações.

A base da sociedade vem sendo remodelada devido à revolução tecnológica, concentrada nas tecnologias da informação. A interdependência global mostra uma nova relação entre economia, estado e sociedade. O capitalismo passa por um processo de transformação radical, com maior flexibilidade e descentralização. Ou seja, a globalização equilibra ao mesmo tempo em que evidencia as diferenças (Castells, 1997).

O crescimento da tecnologia, que hoje facilita a comunicação criando uma língua digital, pode ser grande arma para movimentos sociais. Porém, quanto mais se desenvolve a tecnologia mais o ser humano se individualiza, fragmentando a sociedade de acordo com seus interesses pessoal-grupais.

Pois esse estágio de fragmentação/transformação que a sociedade atual vive é propiciado pelo *boom* tecnológico no contexto social. Bem como, a forma que tal sociedade se condiciona, percebe que a busca da identidade é tão fundamental quanto à transformação econômica e tecnológica.

Por outro lado, são direitos da personalidade aqueles que buscam a defesa dos valores inatos no homem, reconhecidos em sua interioridade e em suas projeções na sociedade. É um campo muito vasto, englobando direitos físicos, referentes à integridade corporal, como os direitos à vida, à integridade física, ao corpo, à imagem e à voz, direitos psíquicos, relativos a componentes interiores e próprios da personalidade humana, como os direitos à liberdade, à intimidade, à integridade psíquica e ao segredo. Além dos direitos morais, referentes a atributos valorativos da pessoa na sociedade, como os direitos à identidade, à honra, ao respeito e às criações intelectuais.

O direito à imagem alcançou posição relevante no âmbito dos direitos da personalidade, graças ao extraordinário progresso das comunicações e à importância que a imagem adquiriu no contexto da comunicação. A captação e a difusão da imagem na sociedade contemporânea, tendo em vista o desenvolvimento tecnológico, causou uma grande exposição da imagem, principalmente de pessoas que obtiveram destaque em suas atividades, conseqüentemente, à imagem foi agregado um valor econômico expressivo.

Nessa mesma linha, com um produto, a imagem feita é relacionada pelo consumidor como à imagem de si mesmo, que se deseja e percebe. É o que explicam Ferrel e Hartline (2005, p. 175) onde

a imagem de um produto ou de uma organização é a impressão geral, positiva ou negativa, que os consumidores têm dela. Essa impressão inclui o que a organização fez no passado, o que oferece no presente e as projeções sobre o que fará no futuro. Todos os aspectos do programa de marketing da empresa, conforme percebido pelos consumidores, afetarão essa impressão.

Ainda nesse contexto, Morgan (2000, p. 20) explica que toda a teoria e prática da organização e da administração baseiam-se em imagens, ou metáforas, que nos levam a entender situações de maneira eficaz, mas parcial. Porque, como toda a metáfora tem vantagens e limitações, precisa estar sempre consciente da existência de pontos cegos que prejudicam a eficácia do administrador.

Ressalta que para atingir maior eficácia, os administradores precisam desenvolver a habilidade de identificar e usar diferentes abordagens à administração e organização. É necessário aprender a “ler” as organizações de diferentes perspectivas e a desenvolver estratégias de ações consistentes com as visões que obtêm. Algumas imagens são distorcidas e outras contraditórias. Quando se tem o controle dessas contradições e paralelos, segundo Morgan, aumenta-se a “visão periférica, criando a flexibilidade necessária para identificar difíceis questões organizacionais e responder com as estratégias apropriadas para mudá-las”.

Pois, os administradores que têm habilidade na leitura da vida da organização possuem a abertura, a técnica da observação através também dos recursos da pesquisa de opinião, e flexibilidade, evitando julgamentos imediatos até que surja uma visão mais abrangente da situação. Isso porque têm conhecimento de que essa visão pode ter vários ângulos de interpretação e que uma leitura mais ampliada e diversificada pode criar uma ampla e variada possibilidade de ações.

Mas o que é imagem? Imagem é tudo. As organizações que gozam de uma imagem sólida ou reputação ilibada, como popularmente se refere, podem diferenciar suas ofertas de produtos baseadas apenas no nome da marca ou até mesmo da companhia. A crise da Parmalat no mundo, e em especial no Brasil, foi suportada e sustentada muito por essa idéia. Até o consumidor deteriorar sua imagem leva um tempo e essa a possibilidade de “respiro” que as organizações têm em uma situação de crise.

Sony, BMW, Mercedes, Michelin, IBM, Budweiser, Campbell’s, Procter and Gamble, Kellogg’s e outras tantas, são exemplos de empresas que têm a capacidade de se apresentar

com uma imagem sólida na comunidade internacional dos negócios e dos consumidores. “Uma boa imagem não é somente um dos melhores meios de diferenciar o produto; é também uma importante vantagem competitiva sustentável. Mas uma boa imagem pode também desaparecer com o tempo – ou ser destruída em um instante”, citam Ferrel e Hartline (2005, p. 175).

Ao usar as estratégias de posicionamento na mente do público, as organizações planejam seus programas comunicação para posicionar e incrementar a imagem de um produto ou instituição. Para criar uma imagem positiva para um produto ou instituição, a organização pode escolher uma entre várias estratégias de posicionamento, tais como fortalecer a sua posição atual ou reposicionar-se com o seu público ou com a sua rede de competição no espaço em que atua.

Morgan (2000, p. 21) usa o termo metáfora como sinônimo de imagem. Define a metáfora como uma figura de linguagem comparativa para conceituar de forma criativa a maneira de falar, com uma natureza e efeito mais completos, muito mais fundamentais: *“É uma força primária através da qual os seres humanos criam significados usando um elemento de sua experiência para entender outro.”* Ou seja, permite ver as coisas de maneiras novas.

Portanto, torna-se um instrumento para criar e compreender o que se reconhece como organização e administração. Exerce uma influência formativa na linguagem, na ciência, no modo como as pessoas pensam, vêem e se expressam no diário.

A questão da distorção da imagem é explicada Morgan quando “usa imagens evocativas para criar o que pode ser descrito como falsidades construtivas que, se tomadas literalmente ou ao extremo, tornam-se absurdas.” E ainda “capaz de criar idéias valiosas, é incompleta, parcial e potencialmente enganosa.” Ou seja, a metáfora só cria maneiras parciais de se ver a organização em uma determinada perspectiva, ela leva as pessoas a deixar de vê-la de outras maneiras.

Considera ainda que a metáfora possa criar idéias importantes sobre como uma organização é planejada para atingir resultados. Assim, quando se reconhece isso, descobre-se o seu verdadeiro poder e seu papel na administração. Percebe-se que o desafio consiste em aprender a arte que usa a metáfora. De “encontrar novas maneiras de ver, entender e modificar situações que queremos organizar e administrar”.

Pois, quando se fala em mudanças, Morgan refere que a imagem de uma organização procura adaptar-se e sobreviver ao oferecer, nesse ambiente de transformação, uma perspectiva valiosa para os administradores ajudarem suas instituições a fluir com a mudança:

- “A metáfora ajuda-nos a entender as organizações como conglomerados de seres humanos, negócios e necessidades técnicas inter-relacionados.
- Encoraja-nos a aprender a arte da sobrevivência corporativa.
- Leva-nos a desenvolver sistemas orgânicos vibrantes que permanecem abertos a novas mudanças.” (idem, p. 53).

Para o autor (idem, p.86), a metáfora sugere uma maneira eficiente de se vislumbrar a estratégia e o planejamento organizacional. No entanto, a imagem, quando aplicada à sociedade e à organização podem, pelo menos até certo ponto, “ser entendidos como fenômenos socialmente construídos”, pois as organizações, devido a sua cultura, “são em grande parte produtos de visões, idéias, normas e crenças, por isso sua forma e estrutura são muito mais frágeis e experimentais”. Por causa disso, “os ambientes organizacionais também podem ser vistos como produtos da criatividade humana porque são construídos através das ações de indivíduos, grupos e organizações que o povoam.”.

Morgan (idem, p. 87) observa que na maioria das organizações a imagem, ou metáfora, passa uma idéia de exagero sobre a sua unidade e coesão interna porque os seus diferentes elementos trabalham com um grau de harmonia discutível, já que geralmente são capazes de levar vidas separadas, mesmo às vezes, altamente unificadas, “com pessoas nos vários departamentos trabalhando de maneira impessoal para toda a organização, em outras ocasiões elas podem ser caracterizadas pela cisão e o conflito.” Esta é uma idéia popular, principalmente entre os administradores que têm a função de manter as organizações coesas.

Sob o enfoque cultural, Morgan (idem, p.136) coloca a imagem como fruto dos valores, rituais, ideologias e crenças das organizações, cujos desdobramentos são um reflexo do que está nas mentes das pessoas. Ou seja, quando se fala sobre cultura “geralmente nos referimos ao padrão de desenvolvimento refletido no sistema de conhecimento, ideologia, valores, leis e rituais diários de uma sociedade” (idem, p. 137).

Pois Morgan (idem, p. 169) enfatiza que quando se analisa as organizações como culturas, pode-se ver quase todos os seus aspectos de uma maneira nova. Isso quer dizer: há uma vantagem de que a metáfora enfatiza o significado simbólico de quase tudo que fazemos. ”Ao salientar isto, a metáfora da cultura dirige a atenção para o lado humano que outras metáforas ignoram ou só tratam superficialmente”.

Uma outra visão que Morgan apresenta é a vantagem da metáfora política (idem, p.208), onde “um dos aspectos curiosos da vida organizacional é que, embora muitas pessoas saibam que estão cercadas pela política organizacional, elas raramente admitem ou comentam isso”.

Falam nela reservadamente, confidencialmente, com amigos ou colegas próximos, de confiança.

Uma idéia de imagem na comunidade é apresentada por Bauman (2003) em relação à *status* por dinheiro, como busca de uma identificação com o *status* social. A segunda idéia é dos fracos e despossuídos, que seguem os modelos da tendência formulada pela comunidade a ser copiada. Existem também as comunidades ligadas à estética e entretenimento, que alimentam a “indústria”. Vê-se que a relação tem como característica comum a natureza superficial entre seus participantes e os laços que são facilmente desmanchados.

Já o desenvolvimento da sociedade e da tecnologia faz surgir um novo conceito da imagem, diferente daquela inicialmente protegida. A imagem do conjunto de caracteres físicos da pessoa desde que identificáveis, deixa de ser o único bem protegido. Surge um conceito de imagem na sociedade, como um conjunto de características sociais do indivíduo que o caracteriza socialmente.

Voltando a referir sobre o direito à própria imagem, dotado de certas particularidades, é um direito essencial ao homem. Não pode o titular privar-se da sua própria imagem, mas dela pode dispor para tirar proveito econômico. Esta característica fundamental do direito à imagem implica em uma série de conseqüências também no mundo jurídico, pois quando é utilizada a imagem alheia sem o consentimento do interessado, ou quando se ultrapassa os limites do que foi autorizado, ocorre uma violação ao direito à imagem.

Assim, a luta para a construção de valores individuais, resulta na construção de vários outros fatores. Se ter valores diferentes é uma qualidade, suas razões devem ser encontradas ou construídas.

Coube ao alemão Ulrich Beck analisar, na obra *En el limite. La vida en el capitalismo global*, organizada por Hutton e Giddens (2001), a dimensão do indivíduo no que ele chama de sociedade pós-nacional e globalizada. Discute o processo de individualização, materializado no desejo de “viver a própria vida” que se tornou o novo sentimento de comunidade, comum a indivíduos de mais diferentes países do ocidente, imersos no redemoinho transnacional da “sociedade de riscos mundiais”.

Esse cenário é descrito por Beck para caracterizar a atualidade:

“É o de uma era na qual a ordem social do Estado nacional, a classe, a etnia e a família tradicional estão em decadência. A ética da realização e do triunfo individual é a corrente mais poderosa da sociedade moderna. O personagem central do nosso tempo é o ser humano capaz de escolher, decidir e criar, que

aspira ser autor de sua própria vida, criador de uma identidade individual”.
(2001, p.233).

Disposto a expor a importância que está assumindo a vida própria, Beck sugere que esse desejo pode indicar o surgimento de uma nova relação entre indivíduo e sociedade.

Identifica que a sociedade muito diferenciada permite a compulsão e a possibilidade de viver uma vida própria. As pessoas se integram apenas em suas faces parciais e mudam constantemente de lógica de ação, se movem entre distintos mundos funcionais.

Isso porque a vida pessoal não é uma vida peculiar de um indivíduo. É um individualismo institucionalizado que funde o interesse do indivíduo e da sociedade racionalizada. Os indivíduos se transformam em atores, construtores, malabaristas, diretores de suas biografias, identidades e seus vínculos e redes sociais.

Já as instituições tradicionais vinculantes dão lugar às diretrizes institucionais, que organizam a vida pessoal.

Porém, a carga de riscos está sobre os ombros do indivíduo. O imediatismo que se desenvolve na relação entre o indivíduo e a sociedade faz com que as crises sociais se considerem individuais e deixem de expor sua dimensão social.

Essa dimensão se dá porque o mundo está totalmente conectado e de forma irrevogável. Nossa vida já não é sedentária e nem está ligada a um lugar particular. É viajante, nômade, transnacional. A associação entre lugar e comunidade está desaparecendo. Há uma “poligamia” de lugares. A vida pessoal é uma vida global.

Destradicionalização, sim. As tradições já não são herdadas, mas sim escolhidas, e muitas vezes inventadas. As antigas fontes de identidade coletiva (identidade étnica, consciência de classe, fé no progresso...) perderam sua mística e se desintegraram.

A vida é experimental. Não existem modelos históricos para viver. A vida é reflexiva. É necessária gestão ativa para processar, permanentemente, informações, diálogos, negociações e compromissos contraditórios. Perante a análise da perspectiva das representações sociais a imagem é uma construção ideológica, determinada pela história e pela sociedade.

Viver a própria vida é uma modalidade contemporânea que tem muito prestígio. Ao contrário de toda a história, na qual o comportamento individualista foi considerado como conduta desviada.

Portanto, a cultura é definida como uma área de liberdade que protege a cada grupo de indivíduos e possui a capacidade de defender sua própria individualização.

A engenhosa descoberta da divisão da sociedade em segmentos identificou novas necessidades e novas oportunidades para o lançamento de novos produtos. A constatação de

que não existe uma única sociedade humana e sim que ela se divide em partes, cada segmento mantendo seu próprio estilo de vida e a sua própria visão do mundo, fez surgir empresas especializadas em produzir apenas para um determinado segmento. E segmentou também as grandes corporações, agora organizadas em divisões treinadas para atender aos mais diferentes desejos ou necessidades de consumo.

Pode-se observar que a análise da precária situação de desempenho econômico em que se encontra hoje o empreendedor de média e pequena empresa, e a apatia da grande empresa, devido a sua isolada posição monopolista pelo domínio da tecnologia cada vez mais globalizada, frente às estratégias de administração e veiculação da imagem da organização, por si só já justifica a abordagem do tema. Com base na observação circunstancial há a suspeita de que a instituição empresarial não está investindo na pesquisa e formatação de sua imagem corporativa.

Por esse motivo, os resultados das diferentes pesquisas da área de comunicação empresarial devem produzir indicadores que, entendidos em um projeto amplo, permitam a elaboração de índices sintéticos que possam integrar os modelos de avaliação global da empresa.

A identidade, como história em evolução, procede precisamente do conflito entre como nos vêem os outros e como nós mesmos. As duas imagens não parecem coincidir; e às pessoas não parecem importar que não coincidam, porque estão confortáveis consigo mesmas. Pelo contrário, as pessoas tendem a centrar-se no que poderíamos chamar de contornos de identidade, na forma como poderiam encaixar essas duas imagens como peças de um quebra-cabeça. As pessoas usam a justificativa (se justificam) para ao cabo a construção da narrativa de suas vidas.

A produção industrial das diferenças, na qual se produzem as diferenças que personificam os indivíduos, tem intenção de retirá-los do anonimato e da homogeneidade em que até então estavam imersos. Nesse caso, as diferenças entre as pessoas são assemelhadas às diferenças entre as marcas, as pessoas somente tornam-se diferentes através de sua ligação a uma marca. É como se houvesse imaginariamente uma marca que distinguisse cada pessoa, que a diferenciasse das demais, ou fornecesse aos outros uma imagem distinta desta pessoa.

Newman, em 1957, afirmou que “produto” é uma soma de significados, sendo que estes significados podem variar de acordo com as necessidades individuais e com as interações sociais. Para este autor, a imagem da marca pode ter várias dimensões, sendo uma funcional, uma econômica, uma social, outra psicológica, etc., e tendo os seus limites construídos pela propaganda, pelo estilo da comunicação, tanto quanto por outros atributos do produto.

Sob a ação dos fatores sociais, as imagens são modeladas por um conjunto de mecanismos de relações sociais. Assim, os principais grupos que influenciam o comportamento das pessoas são por ordem: a família, amigos, classe social, sub-culturas específicas, cultura pessoal e outras culturas. Juntamente com estes grupos também chamados de grupos de referência, estão as ações de comunicação utilizadas pelas empresas.

Caparelli e Lima (2004) definem a “revolução tecnológico-informacional” (comunicações) como causa e efeito, expressão e elemento organizador da globalização. O imaginário é guiado e canalizado dentro da máquina comunicativa. Identifica-se que as indústrias de comunicações integram o imaginário e o simbólico dentro da trama biopolítica não somente colocando-os a serviço do poder, mas, na verdade, integrando-os no seu próprio funcionamento. E uma das conseqüências disso, presumem os autores, é a homogeneização.

Wood Junior (2001, p.16) declara que alguns valores da “república do entretenimento” são bem conhecidos: o culto da aparência e da celebridade e um gosto especial por escândalos e fofocas, onde hoje tudo é medido por sua capacidade de gerar espetáculo: da política à vida empresarial.

Relata ainda que no mundo empresarial também não é muito diferente do político, onde muitos presidentes de empresas portam-se como celebridades, no topo da pirâmide, onde acreditam muitos, isso facilita os negócios e aumenta o valor da empresa.

Portanto, o desafio prático é tentar responder a questões da realidade social de, por exemplo, em relação a uma instituição, como saber o seu rumo certo; como reconhecer a qualidade da sua política; e como arranjar critérios que distingam quantidade de qualidade nessa instituição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Jorge Zahar Ed. Rio de Janeiro, 2003.

BECK, Ulrich. In HUTTON, Will; GIDDENS, Anthony (orgs.) *La vida em el capitalismo global*. Tusquets Editores. Barcelona, 2001.

CAPARELLI, S. e LIMA, V. A. (orgs.) *Televisão. Desafios da globalização*. Hacker Editores. São Paulo, 2004.

CASTELS, M. *La Sociedad en Red*. Madrid: Alianza Editorial, 1997.

DEGEN, Ronald Jean. *O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial*. McGraw-Hill. São Paulo, 1989.

FERREL, O. C. HARTLINE, Michael D. *Estratégia de Marketing*. Pioneira Thomson Learning. São Paulo, 2005.

HAUSSEN, Doris Fagundes Org. *Mídia, imagem e cultura*. EDIPUCRS. 2000.

JUNG, Carl Gustav. *Memórias, sonhos, reflexões*. Nova Fronteira. Rio de Janeiro. 1996.

LEÓN, José Luis. *Persuasión de masas: psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciale*. Deusto. Madri. 1995.

MORGAN, Gareth. *Imagens da organização*. Atlas. São Paulo. 2000.

NEVES, Roberto de Castro. *Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação*. Mauad. Rio de Janeiro. 2000.

POYARES, Walter Ramos. *Imagem pública: glória para uns, ruína para outros*. Globo. São Paulo. 1997.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Vozes. Petrópolis. 2004.

WOOD JÚNIOR, Thomaz. *Organizações Espetaculares*. Editora FGV, Rio de Janeiro. 2001.