

Lógicas gestionárias da comunicação organizacional como categorias discursivas no Instagram¹

Amanda MONTEIRO²

Rennan MAFRA³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

O estudo investiga como as lógicas gestionárias da comunicação organizacional afetam a construção da subjetividade no Instagram, analisando o perfil de Maíra Castanheiro. Argumenta-se que práticas antes restritas às organizações são mobilizadas por sujeitos comuns nas redes sociais. A pesquisa identifica pistas discursivas dessas lógicas, evidenciando a comunicação organizacional como um discurso estruturante da subjetividade digital.

Palavras-chave: comunicação organizacional; lógicas gestionárias; mediatização; Instagram; subjetividade contemporânea.

1. Introdução

Este trabalho parte de noções que estão sendo desenvolvidas em uma tese de doutorado em andamento, cujo objetivo é compreender como lógicas gestionárias da comunicação organizacional, impostas por cenários contemporâneos de mediatização intensificada, afetam a experiência de construção de si em contextos marcados pela relação entre mulheres e cannabis⁴. Como horizonte empírico, a pesquisa toma o perfil público no Instagram de Maíra Castanheiro ([@mairacastanheiro](#)), mulher assumidamente canábica que, escrevendo sobre si, conta sua vida e fala abertamente sobre aspectos íntimos de suas experiências pessoais como, por exemplo, as relacionadas à sexualidade e ao consumo de maconha/cannabis, e

¹ Trabalho apresentado na Sessão Temática “Discursos, Identidades e Relações de Poder”, atividade integrante do XIX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

² Relações Públicas (UFMG), Mestre em Educação (UFVJM), Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UFJF) e pesquisadora do Pólen, e-mail: amandathomaz.monteiro@estudante.ufjf.br

³ Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Regionalidades (PPGCOM/UFV), professor colaborador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UFJF) e coordenador do Pólen - Laboratório de Experimentação em Comunicação e Organizações, e-mail: rennan.mafra@ufv.br.

⁴ A pesquisa é intitulada “Lógicas gestionárias da comunicação organizacional e a experiência de construção de si de uma mulher em contextos canábicos: mediatização e subjetividades em deslocamento no/do contemporâneo”.

compartilha com os seguidores as “dores e delícias” de seu dia-a-dia como mãe, historiadora, tradutora e escritora.

Antes de prosseguir em nossas reflexões, é importante dizer que nossa concepção de lógicas gestonárias da comunicação organizacional parte da observação de que um dos desafios inerentes às transformações atuais nos modos de ser e estar no mundo hoje parece decorrer das próprias lógicas de operação das redes sociais. Essa questão permeia nossa suspeita do quanto os processos de midiatização intensificada atravessam os gestos de escritas de si e acabam instituindo aos sujeitos comuns uma demanda nova que antes destinava-se apenas às organizações.

A essa nova demanda denominamos lógicas gestonárias da comunicação organizacional, as quais compreendemos como determinadas estruturações e métodos utilizados de forma estratégica e destinados à construção da imagem pública, à produção de técnicas de visibilidade e à formação e mobilização de públicos, entre outras ações pertinentes à prática da comunicação organizacional.

Vale dizer que a pesquisa busca investigar como as escritas de si que Maíra Castanheiro compartilha em seu perfil no Instagram revelam tanto a presença de lógicas gestonárias da comunicação organizacional quanto a verificação de falhas de tais lógicas. Dito por outras palavras, compreendemos que, embora as escritas de Maíra no Instagram sejam atravessadas por essas lógicas gestonárias, ainda assim, tentam escapar delas e, ao mesmo tempo, denunciam suas próprias consequências como heranças da ideologia do progresso (Mafra, 2021).

Assim, nossa proposta com este trabalho é tentar levantar categorias do campo da comunicação organizacional e das relações públicas que podem ser mobilizadas para o entendimento do fenômeno que a pesquisa de doutorado se propõe a analisar. Isso para compreender como tais lógicas operam, mobilizando as escritas de si e, ao mesmo tempo, imputando aos sujeitos que expõem sua intimidade nas redes sociais uma força pública que outrora não fazia parte do universo de atuação de sujeitos comuns, vez que não contavam com a visibilidade proporcionada pela midiatização.

2. Categorias discursivas da comunicação organizacional

A comunicação organizacional, historicamente vinculada às práticas de empresas e instituições (Lima, 2015), expande-se, nos contextos contemporâneos, para a construção das subjetividades nos meios digitais. Com a intensificação da midiaticização (Baldissera; Vinhola, 2020) e a penetração das lógicas gestonárias no cotidiano, os sujeitos comuns passam a mobilizar categorias discursivas da comunicação organizacional sem, necessariamente, terem consciência disso. Esse fenômeno torna-se evidente ao analisarmos o perfil de Maíra Castanheiro no Instagram, observando como determinadas práticas discursivas estruturam sua presença pública.

A perspectiva adotada neste texto compreende a comunicação organizacional não apenas como uma prática estratégica, mas como um conjunto de discursos que atravessam e modulam a existência dos sujeitos no ambiente digital. Nesse sentido, o Instagram não é apenas um espaço de interação, mas um campo onde discursos gestonários são ativados e ressignificados na produção da subjetividade.

Ao observarmos como Maíra Castanheiro constrói sua imagem e interage com seu público, podemos identificar categorias discursivas que remetem às práticas da comunicação organizacional, como:

- *Estratégia*: Embora não formalizada como um plano de comunicação, a maneira como Maíra estrutura suas postagens, responde a comentários e gerencia sua presença digital demonstra elementos estratégicos. A seleção de temas, o uso de narrativas envolventes e a gestão da sua identidade pública, por exemplo, revelam a adoção involuntária de técnicas organizacionais.
- *Públicos*: A categoria "público" é central na comunicação organizacional e, no caso de Maíra, sua interação com diferentes grupos indica uma compreensão implícita desse conceito. Ela ajusta sua comunicação conforme a recepção de seus seguidores, engajando-se em dinâmicas que são próprias de um mapeamento de públicos, ainda que não intencionalmente.
- *Imagem*: A autoapresentação é uma prática central na gestão da comunicação organizacional. No perfil de Maíra, observamos a preocupação em construir uma identidade coerente e em administrar sua reputação digital. Os momentos

em que ela divulga produtos, cursos ou responde a crises de imagem evidenciam o manejo dessas lógicas.

3. As pistas discursivas das lógicas gestionárias

A presença dessas lógicas no perfil de Maíra Castanheiro pode ser percebida por meio de pistas discursivas, que emergem nas interações e nas atmosferas⁵ produzidas no Instagram. Essas pistas não são explicitamente declaradas, mas se manifestam de maneira indireta, revelando como a plataforma impõe exigências interacionais que condicionam a prática comunicativa dos sujeitos.

- *Notas oficiais e gestão de crises*: Quando Maíra precisa responder a situações polêmicas ou se posicionar sobre questões sensíveis, percebe-se a mobilização de discursos que remetem à comunicação corporativa.
- *Divulgação de cursos e produtos*: A promoção de conteúdos sobre seus livros e cursos indica um aprendizado da lógica da produção de valor simbólico e estratégico, reforçando sua identidade no ambiente digital.
- *Momentos de falha*: Relatos de exaustão ou sobre dificuldades que enfrenta são espaços onde as lógicas gestionárias mostram seus limites, evidenciando as pressões que a midiatização impõe aos sujeitos.

4. Comunicação organizacional como discurso

Ao compreendermos a comunicação organizacional como um discurso, reconhecemos que suas práticas não se restringem às organizações, mas se tornam um modo de existência no ambiente digital e no mundo. Estar no Instagram significa adentrar um espaço de interação regido por modulações discursivas que moldam a subjetividade dos sujeitos.

Não se trata de afirmarmos que Maíra age como uma profissional da comunicação organizacional, mas sim de reconhecermos que, ao interagir nesse espaço, ela é convocada a mobilizar lógicas gestionárias que antes eram exclusivas

⁵ Nos Estudos Atmosféricos, o conceito de atmosfera refere-se a um campo sensível e imersivo que envolve os sujeitos e influencia suas percepções, afetos e experiências em determinado contexto. Diferente de uma abordagem estritamente material, a atmosfera é compreendida como uma configuração de elementos espaciais, discursivos, sensoriais e relacionais que modulam estados emocionais e interações (Gajanigo, 2024; Gumbrecht, 2021). Nos ambientes digitais, como o Instagram, as atmosferas são formadas por imagens, textos, tonalidades, interações e ritmos de postagem, gerando um efeito coletivo que estrutura a maneira como os sujeitos se posicionam e são percebidos.

desse campo. Isso demonstra que a comunicação organizacional, em sua dimensão discursiva, passa a ser um elemento estruturante das interações e da construção da subjetividade contemporânea.

5. Considerações finais

A análise inicial do perfil de Maíra Castanheiro revela como a subjetividade contemporânea é atravessada por discursos gestionários da comunicação organizacional. Esses discursos não se manifestam de forma consciente, mas são impostos pelas próprias regras de interação das plataformas digitais. As pistas discursivas que emergem nas atmosferas do Instagram mostram como os sujeitos são conduzidos a operar dentro dessas lógicas, ainda que não percebam.

Ao reconhecer a comunicação organizacional como um discurso presente nas interações sociais digitais, este trabalho visa contribuir para ampliar sua compreensão como um fenômeno que vai além do campo profissional. Dessa forma, propõe-se um olhar sobre as lógicas gestionárias da comunicação organizacional como categorias discursivas essenciais para entender a constituição das subjetividades na contemporaneidade.

Referências

BALDISSERA, Rudimar; VINHOLA, Bruno. Midiatização e comunicação organizacional: aproximações tentativas. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, [S. l.], v. 19, n. 39, 2020. DOI: 10.5902/2175497739595. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/218715/001121860.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 11 março 2025.

GAJANIGO, Paulo. Estrutura de sentimentos, Stimmung e atmosfera: uma proposta de sistematização do emergente Mood Studies. **Sociologias**, [S. l.], v. 26, n. 63, p. e-soc122908, 2024. DOI: 10.1590/18070337-122908. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/sociologias/article/view/122908>. Acesso em: 11 jan. 2025.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Atmosfera, ambiência, Stimmung**: sobre um potencial oculto da literatura. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 2021.

LIMA, Fábila Pereira. Desafios comunicacionais na gestão estratégica pelo BalancedScorecard e o Choque de Gestão no Estado de Minas Gerais. **Revista Organicom**, v. 13, p. 13, 2015.

MAFRA, Rennan Lanna Martins. As Organizações Modernas e o Contemporâneo: notas para uma leitura comunicacional do presente. In: XXX ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 30., 2021, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, p. 1-21, 2021.