Qualis A1
Arte | Educação | Filosofia | História |
Interdisciplinar | Linguística | Literatura

V. 64, N. 64 (2025)
ISSN 2319-0868

AS MARCAS DA IDENTIDADE CULTURAL NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: APROXIMAÇÕES PARA O ESTUDO DA MARCA CONTEMPORÂNEA.

CULTURAL IDENTITY MARKS IN ORGANIZATIONAL COMMUNICATION: APPROACHES TO THE STUDY OF CONTEMPORARY BRAND.

LAS MARCAS DE LA IDENTIDAD CULTURAL EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: APROXIMACIONES PARA EL ESTUDIO DE LA MARCA CONTEMPORÁNEA.

Geferson Barths
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, Brasil
Universidade Feevale, Novo Hamburgo/RS, Brasil

Resumo

Esta reflexão busca aproximar e conectar a perspectiva dos estudos culturais com os estudos da marca contemporânea no âmbito da comunicação organizacional. Entendemos que identidade e imagem-conceito são as bases que sustentam as marcas e que a relação intrínseca e interdependente entre elas gera uma tensão com potência suficiente para (des)estabilizar/(des)qualificar o discurso das organizações. A partir de uma revisão bibliográfica, abordamos os princípios de identidades pressupostos por Stuart Hall e as possíveis inferências dessa perspectiva na produção de sentido das marcas das organizações.

Palavras-chave: marca; comunicação organizacional; identidade cultural.

Abstract

This reflection intended to bring together and connect the perspective of cultural studies with contemporary brand studies within the scope of organizational communication. We understand that identity and image-concept are the bases that support brands and that the intrinsic and interdependent relationship between them generates tension with enough power to (de)stabilize/(dis)qualify the organizations' discourse. Based on a bibliographical review, we talk about the principles of identities presupposed by Stuart Hall and the possible inferences from this perspective in the production of meaning in organizations' brands.

Keywords: brand; organizational communication; cultural identity.

BARTHS, Geferson. AS MARCAS DA IDENTIDADE CULTURAL NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: APROXIMAÇÕES PARA O ESTUDO DA MARCA CONTEMPORÂNEA. **Revista da FUNDARTE**. Montenegro, V. 64, N. 64, p. 1-15, Junho, 2025.
Disponível em: https://seer.fundarte.rs.gov.br

REVISTA DA FUNDARTE

Qualis A1
Arte | Educação | Filosofia | História |
Interdisciplinar | Linguística | Literatura

V. 64, N. 64 (2025)
ISSN 2319-0868

Resumen

Esta reflexión busca acercar y conectar la perspectiva de los estudios culturales con los estudios de la marca contemporánea en el ámbito de la comunicación organizacional. Entendemos que identidad e imagen-concepto son las bases que sostienen las marcas y que la relación intrínseca e interdependiente entre ellas genera una tensión con poder suficiente para (des)estabilizar/(des)calificar el discurso de las organizaciones. A partir de una revisión bibliográfica, abordamos los principios de identidad presupuestos por Stuart Hall y las posibles inferencias desde esta perspectiva en la producción de significado en las marcas de las organizaciones.

Palabras clave: marca; comunicación organizacional; identidad cultural.

Das intenções

Esse trabalho apresenta mais uma etapa de uma trajetória de investigações acerca das marcas, seus processos, gestão e representações na comunicação, especialmente no âmbito da comunicação organizacional. As motivações para o estudo da marca têm origem nas inquietações da atuação profissional que se inicia em meados da década de 90 com o design gráfico e os processos de identidade visual, passando pelas estratégias de visibilidade de marcas, nas atividades exercidas em agências de publicidade e propaganda (2003-2015) e, nos últimos dez anos, na docência de disciplinas vinculadas à temática na comunicação e no design. Tais inquietações tinham e têm gatilho no gap de sistematização dos conhecimentos que possam explicar o fenômeno da marca. O conjunto de investigações inicia com interesse pelas representações de marca no campo político/eleitoral vinculadas à identidade do candidato. Segue com análise das marcas de organizações que, a partir de estratégias de *branding*, se articulam discursivamente através do conceito da sustentabilidade, constituindo as Redes de Organizações por Articulação Conceitual (ROACS) (Barths, 2013, p. 67). E atualmente, no processo de doutorado, concentramos nossos esforços nos

REVISTA DA FUNDARTE

V. 64, N. 64 (2025)
ISSN 2319-0868

estudos que vão além das estruturas de representações simbólicas e discursivas, mas, também, nas relações que se estabelecem entre a produção de sentidos com os sistemas sociais e culturais.

Percebemos que nos últimos anos surgiu uma quantidade considerável de livros e artigos que discutem as marcas, mas com grande predominância de materiais técnicos, com características de manuais de utilidade instrumental. Pouca ou quase nenhuma publicação contempla explicações teóricas na abordagem das marcas. Muito se fala sobre como construir as marcas, como gerenciar valores tangíveis e intangíveis da marca, geralmente a partir de modelos carregados de técnicas e nomenclaturas sofisticadas. Isso demonstra uma considerável demanda por ferramentas de gestão profissional, mas nenhuma preocupação com as respostas teóricas. As áreas de conhecimento que tratam diretamente das marcas – tais como marketing, design e publicidade – não dão conta das reflexões teóricas sobre o assunto, visto que não demonstram tradição/vocação para tal abordagem. A partir das pesquisas para o estado da arte, percebemos que há o entendimento sobre como desenvolver e gerenciar uma marca, mas supomos que não há o entendimento do ponto de vista conceitual e das implicações para as organizações e a sociedade.

Entretanto, observamos também que recentemente alguns estudos que abordam as marcas tem apresentado reflexões que vão além do instrumentalismo e da operacionalidade, característicos do senso comum. Um exemplo disso são os estudos de Perotto (2007; 2014), que primeiro descreve e conceitua a marca contemporânea[1] a partir da comunicação e depois aborda as consequências dos processos comunicacionais das marcas em sociedades hipermodernas. Parece ser uma preocupação que transcende a tentativa de dinamizar as trocas econômicas e que avança para uma perspectiva de discurso referencial e normativo na organização e estruturação da sociedade. É nesse sentido que queremos contribuir: buscando aproximações possíveis para o estudo dessa marca contemporânea.

[1] Adotamos para esse estudo o termo “marca contemporânea” que, segundo Perroto (2014) se refere à experiência social da marca, com natureza discursiva que faz circular socialmente uma formidável quantidade de informações simbólicas.

V. 64, N. 64 (2025)
ISSN 2319-0868

Entendemos a marca como uma construção simbólica e, desde os primórdios da atividade humana, os símbolos são utilizados como prática de expressão para indicar, entre outras coisas, pertencimento a um grupo ou para sinalizar a propriedade de um bem. As funções e significados da marca na história são os mais diversos, mas de certa forma sempre se manifestaram, seja como identidade, distinção social ou até mesmo poder, acompanhando a evolução da sociedade. O que parece ter se modificado, foi a experiência social da marca.

Podemos pensar a história da marca em três fases. A primeira, com origem na antiguidade, quando as marcas eram signos visuais amarrados aos processos sociais e culturais. A segunda, quando nasceram as primeiras marcas comerciais, especialmente a partir do início do século XVI, vinculadas ao momento propício para trocas comerciais, industrialização, elevação da produção e oferta de bens e serviços. O uso da marca nesse processo define sua característica pelo aspecto evidentemente econômico, que prepondera até os dias de hoje. A terceira fase, iniciou há quase quarenta anos, com mudanças significativas na estruturação das marcas e nos seus processos de gestão. Desde então, ocorre uma gradativa equiparação entre os produtos e serviços oferecidos, resultado dos movimentos de globalização, onde o preço e a qualidade, entre outros aspectos funcionais, não são suficientes para a distinção e, dessa forma, a gestão de marca torna-se fator decisivo. Esses movimentos aconteceram em paralelo às grandes mudanças contextuais da hipermodernidade.

A marca que originalmente se instituiu pelas trocas comerciais, tornou-se *hub* que catalisa e conecta processos sociais, econômicos e culturais. Hoje se presencia as suas mais diversas aplicações, como marcas de Organizações da Sociedade Civil (OSCs), de instituições públicas, de partidos políticos, marcas de lugares, de ideias e de pessoas. Assim, podemos dizer que as características constitutivas e discursivas da marca atual são evoluções da marca comercial, de finalidade mercadológica. O fenômeno de elevada carga simbólica multiplica sua circulação e se articula no plano da significação, evidenciando, assim, a amplitude e profundidade envolvida no seu estudo. Pode-se pensar, inclusive, as marcas como projeto discursivo que orienta as ações das organizações no sentido de criar

V. 64, N. 64 (2025)
ISSN 2319-0868

interações no contexto social e cultural. Por isso, a busca pela contribuição para a teoria da marca contemporânea requer trânsito no lugar onde a significação é potencializada através do processo de ressonância discursiva: a comunicação organizacional, entendida como o "processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais" (Baldissera, 2008, p. 169).

Assim, entre outras coisas, ressaltamos as questões de a comunicação ser, fundamentalmente, relação, e atentamos para o fato de que qualquer relação que qualquer sujeito estabelecer com alguma organização resultará em produção de sentidos. Na mesma direção, na perspectiva da gestão de marcas, essa compreensão exige que se atente para os processos enunciativos, ou seja, para todas as formas e os processos pelos quais a marca se faz presente e produz sentido. Implica dizer, portanto, que se considera a comunicação organizacional de modo muito mais amplo do que aquele que procura observar apenas a dimensão da fala autorizada.

Acreditamos que as organizações estão inseridas no conceito de organização social que ordena a vida em sociedade. Sendo parte deste sistema, seus valores tendem a exercer influências na sociedade e vice-versa, causando interferências de ordem econômica, jurídica, política, social e cultural. Segundo Nassar (2008, p. 61), essas influências também se devem à grande diversidade que as organizações apresentam a partir de critérios como: cultura, identidade, missão, visão, valores, tecnologias e estruturas de comunicação. Nassar (2008, p. 62) diz também que as organizações podem ser definidas como "um sistema social e histórico, formal, que obrigatoriamente se comunica e se relaciona, de forma endógena, com os seus integrantes, e de forma exógena, com outros sistemas sociais e com a sociedade". Dessa forma, as organizações tendem a assumir centralidade na constituição da vida em sociedade.

Atentamos para o fato de que as organizações, na direção de atingirem seus objetivos de mercado, apropriam-se de conceitos/noções que, transformados em discursos, de alguma forma, mobilizam valores e são significadas pela sociedade e, em particular, pelos públicos de interesse (Barths, 2013, p. 13). Em perspectiva das estratégias de comunicação organizacional para o branding, vale lembrar que, conforme Perotto (2007), as marcas já não podem ser pensadas

V. 64, N. 64 (2025)
ISSN 2319-0868

como simples enunciados, mas como enunciações, ou seja, seu sentido não está nelas mesmas, mas se produz nas relações que estabelecem nos contextos de produção, circulação e recepção, ou seja, na intertextualidade do seu discurso. Segundo Perotto (2007), a marca contemporânea apresenta quatro características: a) é uma instituição social, ou seja, uma construção simbólica compartilhada, uma abstração resultante de processos e estratégias de objetivação e significação; b) é um fenômeno de natureza essencialmente discursiva. Independentemente da situação, formas ou condições em que circula, a marca é um projeto discursivo. Não é um discurso comum, mas um gênero capaz de assimilar uma impressionante variação de conteúdos, capaz de ser aplicado em universos distintos; c) procura produzir algum sentido e ser significante. Atua na dimensão simbólica da sociedade, interagindo com os valores e sistemas ideológicos dos indivíduos. Seu sentido é resultado das estratégias discursivas, especialmente no espaço mediático; d) é uma construção social da sua identidade. A marca se institui como um sujeito. É da natureza do discurso construir uma imagem de quem fala. Os discursos da marca tendem muito a evidenciar quem está comunicando, em detrimento do que está sendo comunicado.

Diante disso, acreditamos que a marca carrega traços resultantes das relações que se estabelecem no âmbito da intertextualidade, que Verón (1980, p. 79-80) classifica em três dimensões. A primeira refere-se à produção de sentido dentro de um mesmo universo discursivo. Nessa abordagem, trata-se do universo das marcas, onde uma marca se relaciona com outras marcas através de elementos próprios desse universo/gênero ou subgênero. Podemos citar como exemplo marcas esportivas, marcas de carros, marcas-país etc. Na segunda dimensão, a relação acontece entre universos diferentes, como o discurso do universo das marcas se relaciona com o discurso do universo político, visto que a marca de um governo incorpora os valores ideológicos de um partido para que o discurso resultante dessa relação intertextual produza um sentido conjugado a partir da marca. A terceira dimensão da intertextualidade atenta para a relação entre o discurso da marca com outro discurso que participa do processo de produção de sentido, mas, por interferir de forma sutil, não aparece no resultado final, no “discurso acabado” ou “discurso terminado” (Verón, 1980, p. 80). Mesmo

V. 64, N. 64 (2025)
ISSN 2319-0868

que pareça irrelevante, essa terceira dimensão pode revelar aspectos fundamentais da produção de sentidos. Para exemplificar, podemos dizer que a cultura organizacional raramente aparecerá na percepção de uma marca, mas, seguramente, é fator de influência nas relações intertextuais que compõem o processo de estruturação do discurso da marca.

Essas dimensões evidenciam a complexidade do processo de produção de sentido, ou seja, da enunciação. Olhando a marca por essa perspectiva, o sentido não está no que é dito (enunciado ou discurso), mas no modo de dizer (enunciação). Com base nisso, Perotto (2007, p. 77) sugere que

> a marca é um enunciador-indexador, um metadiscurso, cujas estratégias enunciativas centralizam as gramáticas de produção e de reconhecimento de sentido para construir no espaço simbólico um lugar de ser, uma identidade e uma imagem. A natureza discursiva da marca é referencial e o seu caráter totalizante-convergente a torna, simultaneamente, depositária de ideologia e tributária de sentido, a causa e resultado de seu próprio discurso.

A marca tem caráter totalizante e convergente, pois sintetiza os sentidos e consolida um espaço simbólico. Isso exige que se atente para quais estratégias produzem que sentidos em que ambientes e evidencia que a produção de sentidos é também atravessada pelas materializações de poder, atualizadas pelos diferentes sujeitos (as partes) que compõem a relação comunicacional, a partir de seus lugares específicos. As organizações procuram gerenciar a produção de sentidos com o objetivo de direcionar os discursos de modo a obter resposta favorável do público, dentre outras coisas, em forma de imagem-conceito[2]. A produção de sentido a partir do discurso é “um trabalho social dentro do conjunto produtivo de uma sociedade dada ou de um tipo de sociedade” (Verón, 1980, p. 22), ou seja, o discurso da marca depende de sua localização temporal e espacial.

[2] Apropria-se do termo imagem-conceito apresentado por Baldissera como “um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/alguém), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história e o contexto estruturado.” (2008, p. 198)

REVISTA DA FUNDARTE

V. 64, N. 64 (2025)
ISSN 2319-0868

Assim, para compreender um sentido, sintetizado na marca, é preciso aproximar-se das suas condições de produção discursiva. Nesse sentido, entendemos que o discurso das marcas é causa e efeito da sua própria identidade.

Identidades

Ao reconhecer a natureza essencialmente discursiva das marcas, é importante trazer à tona a percepção de Mafessoli (1996, p. 302) sobre o conceito de identidade, quando diz que "está ocorrendo um deslize progressivo da identidade em direção à identificação". Essa perspectiva traz um olhar mais aberto, um olhar também para o processo de identificação. Em sentido convergente, Hall (1997, p. 26) diz que:

> O que denominamos "nossas identidades" poderia provavelmente ser melhor conceituado como as sedimentações através do tempo daquelas diferentes identificações ou posições que adotamos e procuramos "viver", como se viessem de dentro, mas que, sem dúvida, são ocasionadas por um conjunto especial de circunstâncias, sentimentos, histórias e experiências única e peculiarmente nossas, como sujeitos individuais. Nossas identidades são, em resumo, formadas culturalmente.

Para o autor, precisamos pensar as identidades no interior das representações culturais e não fora delas. Segundo Hall (2006, p. 15), "Uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida. Ela tornou-se politizada". Sendo assim, podemos vislumbrar a identidade não como condição (isso ou aquilo), mas como possibilidade (isso e aquilo) dinâmica (hoje isso e amanhã aquilo). Não se trata de abertura total, nem do sujeito, nem das subjetividades, mas de re(construções) sempre em processo.

Nesse sentido, Hall também diz que a identidade se tornou

> [..] uma 'celebração móvel': formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam [...]. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente.

V. 64, N. 64 (2025)
ISSN 2319-0868

> Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (Hall, 2006, p. 14).

A partir dessa premissa, podemos pensar a identidade não mais como algo unificado ou como um processo acabado, mas pela ótica de Baldissera (2004) como força e tessitura que amalgama as várias identificações possíveis para um sujeito, por consequência para as organizações e suas marcas. Força e tessitura aglutinam as várias possibilidades de identificações juntas de maneira que o sujeito se perceba coeso e linear. O fato é que essas várias identificações possíveis são liberadas de acordo com as situações/lugares/pessoas que se apresentam em relação. Baldissera (2007, p. 235) apresenta a seguinte tricotomia do processo de identificação: "a) possibilidade identificatória; b) temporalidade identificatória (com orientações ao momentâneo, ao temporário e ao permanente); e c) intensidade identificatória (podendo ser de alta, média ou baixa intensidade)". Podemos pensar nas mais diferentes situações da vida cotidiana para relacionar esses três níveis. Por exemplo, a partir da possibilidade, pode-se viver uma experiência longa sem intensidade ou uma experiência momentânea, mas muito intensa. Essas graduações podem determinar a relevância da identificação para um sujeito.

Abordar a identidade e os processos de identificação no universo das marcas pressupõe estar atento à alteridade e aos relacionamentos que se constroem pelos discursos, especialmente na esfera simbólica da imagem-conceito. Por isso é imperativo que se observe as construções simbólicas que se estabelecem em diferentes direções a partir das relações que se realizam no âmbito da comunicação organizacional. Daí a relevância da articulação tensionada da imagem-conceito com a identidade, visto que se trata de relação eu/outro, carregada de experiências prévias e desejos.

Marca e identidades na perspectiva dos estudos culturais: aproximações possíveis.

Os objetivos de interação social, a quebra do modelo de ensino com caráter experimentalista e as práticas moldadas pelo modo de vida cotidiano da classe trabalhadora são algumas das características que marcam a formação dos estudos

V. 64, N. 64 (2025)
ISSN 2319-0868

culturais e, de certa forma, configuram a essência que direciona os desdobramentos teóricos e metodológicos nesse campo. A vocação para a multidisciplinariedade provoca a percepção da falta de especificidade do campo. Para Restrepo (2014, p. 4), a maneira mais adequada de conferir especificidade para os estudos culturais é com a noção de contextualismo radical. Para o autor, o contextualismo radical que definirá os estudos culturais é a noção de "pensamento sin garantias" (Restrepo, 2014, p. 5). Esse pensamento tem fundamento na articulação, ou seja, que as práticas, ideias, entidades etc. são resultado das relações que as constituem. E as relações colocam em tensão as bagagens histórica, social, cultural e o contingente sob as quais são submetidas. O contexto então se configura como condição de existência e transformação, assumindo importância de primeiro plano nas articulações da produção de sentidos. Para Hall (2016, p. 41) o sentido "É uma prática, não uma coisa. Precisamos entender como as linguagens constroem os sentidos e como a simbolização funciona para representar o mundo de diferentes modos". Sendo uma prática, o sentido está nas condições de produção, circulação e recepção e não pode ser pensado fora das relações e estruturas sociais.

A partir da revisão bibliográfica, verificamos que Restrepo (2007) apresenta alguns pressupostos de Stuart Hall para o estudo das identidades na perspectiva dos estudos culturais e entendemos muito relevantes para o estudo da marca contemporânea no âmbito da comunicação organizacional. Realizamos uma seleção, que considera especialmente o critério de pertinência para esse estudo. Após organizar e categorizar, realizamos as considerações abaixo, que evidenciam o entrelaçamento desses dados com os estudos da marca no âmbito da comunicação organizacional.

a) *A identidade pode ser entendida como processo de identificação*: as marcas procuram produzir sentido e ser significante para o público e liberam aspectos da identidade de acordo com a situação que são expostas e de acordo com os interesses de seus públicos. As marcas desejam ser percebidas como importantes e, para isso, lançam mão de estratégias que possam gerar identificação nos mais diversos pontos de contato com seus públicos;

V. 64, N. 64 (2025)
ISSN 2319-0868

b) *Posições do sujeito e processo de subjetividade*: as experiências vividas por um sujeito compõem a bagagem que determina a produção de sentido. O processo de absorção da mensagem das marcas é atravessado por uma série de variáveis que nunca será exatamente igual para cada indivíduo. O grande objetivo das marcas/organizações é empregar estratégias para que o discurso seja interpretado por convenção coletiva, ou seja, quando a maioria concorda sobre a produção do sentido;

c) *Sistemas de diferença*: a identidade pressupõe alteridade. Será sempre relacional. Indivíduo e marca, indivíduo e indivíduo, marca e marca. E essa relação estabelecida pelos processos de identificação revelam que não se pode pensar a identidade apenas como reflexo da alteridade, o sistema de diferença permite que a identificação ocorra em oposição ou ainda de forma contraditória ao outro. Nesse sentido, podemos pensar a identificação por aspiração, ou seja, pelo desejo de vir a ser/ter/estar;

d) *Uma identidade nunca é única*: é plural, é múltipla e pode ser também contraditória. A sensação de marca estável e permanente se dá pela incapacidade de perceber que ela pode ser outra e não ela mesma. Quando atentamos para o fato de as marcas assumirem papéis de *hub* que conectam estórias, percebemos que o discurso da organização encontra o público através do interdiscurso que produz sentido dentro de um mesmo universo discursivo, ou em universo diferente. No primeiro caso, podemos pensar em marcas concorrentes que disputam a atenção do mesmo público e que muitas vezes compartilham do mesmo capital simbólico e, no segundo caso, marcas que não compartilham do mesmo universo discursivo, mas cruzam discursos por um mesmo objetivo. Nesse segundo caso, como exemplo, podemos pensar em marcas patrocinadoras de eventos;

e) *As identidades não são inocentes*: são atravessadas pelas desigualdades e tem no poder intenções de dominação. Com a intenção de provocar reações favoráveis nos públicos de interesse e, por consequência, gerar imagem-conceito positiva, as organizações se

V. 64, N. 64 (2025)
ISSN 2319-0868

valem de discursos que, presumidamente, tenham mais chances de serem socialmente aceitos. Esses discursos permitem também gerir a produção de sentidos com o objetivo de construir valores que incrementem o capital simbólico, principalmente se trabalhado na perspectiva do gerenciamento de marca (branding). Ao atribuir valor aos produtos/serviços, considerando apenas suas características materiais ou relacionando-os apenas ao seu custo de produção, descarta-se o potencial associativo das subjetividades que envolvem as relações sociais e mercadológicas. Verificamos que, um objeto identificado por uma grife, tende a redimensionar as ideias, os valores e até mesmo o comportamento do público em relação a esse mesmo objeto despido dessa identificação;

f) *As identidades são produto da política*: as marcas são investimentos políticos que carregam aspectos totalizantes e convergentes. Verificamos que o capital simbólico acumulado pelas organizações pode ser determinante, em termos de valores agregados, para que essas mesmas organizações sejam legitimadas e possam usufruir de instituição e poder das suas marcas nas relações sociais e mercadológicas que se estabelecem nos processos de identificação.

Esses pressupostos apresentados indicam um caminho de possíveis aproximações e convergência das identidades com o estudo da marca contemporânea. Faz parecer que, ao pensar as identidades como formações culturais que emergem do interior das representações, Hall estava se referindo às marcas. Por óbvio, sabemos que não se tratava especificamente disso, mas ao estabelecer as relações dos pressupostos com os nossos estudos atuais das marcas no âmbito das organizações, percebemos uma adequação naturalmente viável e pertinente, visto que, sobretudo, reconhecemos a instituição da marca como sujeito.

Considerações

Ao assumirmos a perspectiva dos estudos culturais para pensarmos a marca contemporânea, estamos também, em certa medida, abrindo espaço para

V. 64, N. 64 (2025)
ISSN 2319-0868

outros olhares que possam redimensionar o fenômeno. Entendemos que o estudo da marca contemporânea passa, inevitavelmente, pelas relações que se estabelecem no âmbito das organizações. Portanto, pensar a marca é também colocar luz sobre as grandes questões do tempo contemporâneo que, no nosso entendimento, são atravessadas pela problemática da identidade. Quando nos propomos interpretar os pressupostos de identidades apresentados por Stuart Hall, nos associamos à vertente teórica que coloca o sujeito na posição de centralidade na estruturação do mundo social, porém, em consonância a isso, resgatamos a premissa da potência da comunicação no processo discursivo das marcas. Reconhecemos a força dos processos de comunicação, e nesse estudo, especialmente no âmbito das organizações, para que se estabeleça a produção de sentidos nas mais diferentes direções.

Se entendemos que a marca está fundamentada pela identidade e pela imagem-conceito, consequentemente está permeada, predominantemente, pelos sistemas social e cultural. Nesse estudo, ao avançarmos no terreno transdisciplinar, percebemos que nessa trajetória de pesquisa há um longo caminho para percorrer e, a cada nova lente colocada diante do olhar, novos redimensionamentos serão possíveis, sinalizando assim, o caráter provisório e multidimensional da marca contemporânea.

Referências:

BALDISSERA, Rudimar. **Significação e Comunicação na construção da imagem-conceito**. Revista Fronteiras - estudos midiáticos. São Leopoldo (RS): Unisinos. Vol. X, n. 3: (p.197), set/dez 2008.

BALDISSERA, **Imagem-conceito:** anterior à comunicação, um lugar de significação. Porto Alegre: 2004. Tese (Doutorado) - PUC/RS.
BALDISSERA, **Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional**, In: Organicom. São Paulo, ano 4, n. 7, jun-dez/2007, p. 228-243.

BALDISSERA, Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. In: OLIVEIRA, Ivone Lourdes de; SOARES, Ana Thereza Nogueira (orgs.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Paulo: Difusão Editora, 2008, p. 149-177.

V. 64, N. 64 (2025)
ISSN 2319-0868

BALDISSERA, Rudimar e BARTHS, Geferson. **Branding e Redes de Organizações por Articulação Conceitual**, In: BrandTrends. Lageado, ano 5, n. 9, out/2015, p. 70-86.

BARTHS, Geferson. **Comunicação Organizacional e Branding:** A rede de Organizações por Articulação Conceitual Braskem/Sustentabilidade. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - PPGCOM/UFRGS, 2013. Dissertação (Mestrado)

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez lições em Estudos Culturais**. São Paulo: Boitempo, 2008.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. Educação e realidade, v.22, n. 2, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **A ideologia e a teoria da comunicação**. In: Matrizes. São Paulo, vol. 10 - nº 3, set/dez. 2016, p. 33-46.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

MAFESSOLI, Michel. **Da identidade à identificação**. In: _____. No fundo das aparências. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996. P. 299-350.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** São Caetano do Sul: Difusão, 2008. p. 61-76.

PEROTTO, Evandro Renato. **Conceituando a marca pela enunciação:** uma proposta do campo da comunicação. Brasília, 2007. 93f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

PEROTTO, Evandro Renato. **O mapa simbólico-identitário e o lugar-de-ser:** as comunicações das marcas contemporâneas e as cartografias sociais. Brasília, 2014. 135f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília: Universidade de Brasília, 2014.

RESTREPO, Eduardo. **Estudios culturales en América Latina**. Revista Estudos Culturais, 2014.

RESTREPO, Eduardo. **Identidades:** planteamientos teóricos y sugerencias metodológicas para su estúdio. Jangwa Pana. Revista del Programa de Antropología de la Universidad del Magdalena, vol. 5, 2007, p. 24-35.

BARTHS, Geferson. AS MARCAS DA IDENTIDADE CULTURAL NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: APROXIMAÇÕES PARA O ESTUDO DA MARCA CONTEMPORÂNEA. **Revista da FUNDARTE**. Montenegro, V. 64, N. 64, p. 1-15, Junho, 2025.
Disponível em: https://seer.fundarte.rs.gov.br

Qualis A1
Arte | Educação | Filosofia | História |
Interdisciplinar | Linguística | Literatura

V. 64, N. 64 (2025)
ISSN 2319-0868

VÉRON, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.

Recebido em:01/08/2024 .
Aceito em:14/11/2024 .
Editor responsável: Júlia Maria Hummes.

Geferson Barths
Professor na Universidade Feevale. Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Doutorando em Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).
ORCID:
E-mail: gefersonbarths@gmail.com

Creative Commons Não Comercial 4.0 Internacional de Revista da FUNDARTE está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional. Baseado no trabalho disponível em https://seer.fundarte.rs.gov.br/index.php/RevistadaFundarte. Podem estar disponíveis autorizações adicionais às concedidas no âmbito desta licença em https://seer.fundarte.rs.gov.br/

REVISTA DA FUNDARTE