



A produção de efeito de sentido de imagem via discursivização da cultura organizacional¹

Lutiana CASAROLI²
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Teoriza-se acerca da prática enunciativa da organização midiática Zero Hora (ZH) em decorrência dos efeitos da própria midiática da sociedade. Analisam-se as operações de auto-referencialidade pelas quais a enunciação discursiviza valores da cultura organizacional com o intuito de produção de efeito de sentido de imagem. Toma-se como estudo fragmentos textuais da coluna “Cartas do Editor”, do Jornal impresso Zero Hora (ZH), nos quais buscam-se os valores utópicos e valores práticos, dentro da perspectiva da semiótica narrativa, característica da linha Greimasiana e desenvolvida especialmente por Floch (1993) e Semprini (1995). A reflexão conta ainda com princípios norteadores encontrados em autores como Peruzzolo (2006), Fausto Neto (2006), Verón (2004) e Thompson (2007).

PALAVRAS-CHAVE: auto-referencialidade; cultura organizacional; efeito de imagem.

1. As escolhas estratégicas de uma organização midiática

Este trabalho focaliza considerações acerca de questões articuladas em torno das escolhas estratégicas no âmbito comunicacional em organizações, especialmente àquelas que se referem aos modos pelos quais a organização articula iniciativas de estabelecimento de relações e suas tentativas de conquistar a fidelização e confiança de seus públicos e da sociedade. Para fins desta reflexão, parte-se do pressuposto de que as transformações nas escolhas das estratégias comunicacionais ocorrem a partir de mutações no processo de enunciação, principalmente das organizações midiáticas, são decorrentes dos efeitos da própria midiática da sociedade e de suas práticas de sentido.

As organizações buscam espaço no palco da visibilidade midiática para cuidar, principalmente, da construção de uma imagem favorável, por meio de um discurso

¹ Trabalho apresentado no GP 3 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – Curso de Relações Públicas da UFG, e-mail: lutiana_rp@yahoo.com.br



credível. As Relações Públicas, por serem os profissionais capacitados a cuidar dos relacionamentos públicos e da gestão de imagem, impõem seus esforços na busca por um bom relacionamento com a mídia, sendo esta busca pela relação uma resposta dada a uma necessidade organizacional de se constituir enquanto sujeito social preservando sua existência. E o que acontece, dentro desta perspectiva, quando a organização em questão é a própria mídia? Como que a mídia age, enquanto organização, para chegar ao seu público e garantir sua sobrevivência? Ela também precisa se mostrar enquanto organização, estabelecer relações confiáveis, se apresentar como sujeito investido de valores que atua em âmbito social, ou seja: mediatizar-se.

A organização midiática tem autonomia para escolher onde e como falar de si para obter visibilidade, não necessitando de nenhum outro meio que lhe legitime socialmente. Porém, tal autonomia que por um lado lhe “encurta” o caminho, gerando facilidades na conquista do espaço de visibilidade midiática, por outro lhe confere algumas complexificações, especialmente em seus processos internos de auto-regulação, organização, modos de funcionamento, bem como de escolhas de suas próprias estratégias de legitimidade e credibilidade.

De um modo geral, as organizações estabelecem relações com a mídia para emanar mensagens ao campo social, preservando sua imagem e legitimidade. Neste ínterim, dizemos que a mídia está exercendo seu papel de “representação”, na expressão de Verón (2004). Isto porque a ênfase de sua atividade enunciativa se volta a falar “do outro”, a quem está se referindo, nomeando, produzindo relatos. Esta é uma das principais características da organização midiática na “sociedade dos meios” (FAUSTO NETO, 2006), que antecede o aparecimento do que hoje podemos conhecer por sociedade mediatizada.

A passagem de uma sociedade marcada pela mediação das mídias para uma sociedade mediatizada interfere na questão da autonomia das organizações midiáticas. Portanto, convém comentar em que consiste o processo de mediatização e seus efeitos sobre o funcionamento dos discursos organizacionais. Toma-se aqui por mediatização o pressuposto trabalhado por Fausto Neto (2006) de que na atual sociedade midiática ocorre o fenômeno de os meios deixarem de ser apenas suportes para se tornarem atores. A mídia, por ser uma matriz que realiza estratégias de produção de sentidos, realiza operações de inteligibilidade das realidades, assim como constrói realidades segundo suas estratégias de significação.



A organização midiática também é afetada pela lógica da midiaticização: agora, para conquistar seus públicos, não segue mais a gramática de antes, pois não basta mais ser somente um “meio” pelo qual as organizações perpassam seus discursos. Agora, para ter credibilidade, ela mesma precisa se colocar diante do social: se mostrar enquanto organização. É neste contexto em que a auto-referencialidade encontra solo fértil para seus desdobramentos estratégicos, como veremos a seguir.

Para tanto, refletiremos aqui acerca das transformações sofridas nas estratégias comunicacionais e de significação de organizações propriamente midiáticas, como por exemplo, a organização que é um Jornal, a partir das mutações no processo de escolhas de “como se mostrar”, especialmente àquele que se parece com um “pedido de reconhecimento” decorrente dos efeitos da midiaticização da sociedade e de suas práticas sociais. Neste ponto, levaremos em consideração alguns preceitos levantados por Fausto Neto (2008) em relação à auto-referencialidade e Thompson (2007) no que concerne ao entendimento de visibilidade.

2. Da auto-referencialidade à imagem organizacional

Toma-se aqui por organização midiática o jornal Zero Hora – ZH, de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Em primeira instância, notamos que ela segue os mesmos princípios das demais organizações: precisa estabelecer uma relação de comunicação (PERUZZOLO, 2006) com os seus públicos com fins de persuadi-los e fidelizá-los, para dar garantias a sua integridade e continuidade. Ao analisarmos especificamente a coluna de ZH denominada “Cartas do Editor”, é possível notar uma peculiaridade desta organização em sua escolha estratégica de como faz para se “apresentar”: o primeiro movimento estratégico da organização está na escolha do conteúdo a ser trabalhado na mensagem e posto em circulação no espaço público. Diferentemente do habitual, em vez de falar dos outros, a ZH decide falar de si, abrindo espaço para revelar aspectos do que entendemos por cultura organizacional, de seu modelo cultural de sobrevivência, pois revela seus modos de ser e agir, na tentativa de capturar a atenção do outro e cativá-lo a partir de sua intimidade escancarada.

Desse modo, a organização midiática ZH escolhe estabelecer relações de comunicação através de uma mensagem que prioriza a discursivização de valores de sua cultura organizacional, sendo que a estratégia discursiva utilizada é o que chamamos de auto-referencialidade, porque ela constrói discursivamente sua própria realidade: opta-



se por mediatizar elementos da cultura organizacional no intuito de capturar o outro, em vista de garantir sua existência. Conforme explica Fausto Neto:

Os mídias abandonam a clássica posição mediadora, que repousava sobre uma noção de interação de complementaridade com a recepção, ofertando-lhes sentidos sobre o mundo externo, e passam a produzir referências sobre si próprio. Isso se faz por processos, pelos quais a mídia se remete à mídia, em operações explícitas, mas também aquelas que se tornam difíceis de serem localizadas. (FAUSTO NETO, 2005, p. 14)

O funcionamento dos discursos organizacionais não segue mais a lógica da opacidade enunciativa e do ideal absoluta da objetividade, bem pelo contrário: nessa atitude enunciativa de auto-referencial explicita-se a sua natureza, seus modos de ser e agir. Chama-se a atenção para sua própria cultura. Observa-se com isto que “Cartas do Editor” aparece como um dispositivo que confere continuidade a uma tendência inaugurada na lógica da sociedade mediatizada: a incidência do foco da visibilidade recai sobre a própria organização, aspecto este decisivo na construção da imagem organizacional perante seus públicos. Da mídia como um meio, que leva informações diversas para a sociedade, à auto-referencialidade midiática, que numa espécie de “epifania” (PERUZZOLO³) a organização se decide por exibir suas marcas de excelência diante do social, com o olhar voltando-se para si mesma e para sua vida ordinária. Tal escolha muito se parece com um pedido de reconhecimento da organização em relação aos seus públicos decorrente dos efeitos da mediatização da sociedade e de suas práticas sociais, pois agora, para existir, não basta à mídia falar de tudo e de todos, é preciso que ela dê provas de sua existência (FAUSTO NETO, 2006).

Mas, se permanece a íntima relação entre visibilidade midiática e construção da imagem organizacional, ela também ganha novos contornos. São estes contornos emergentes que se pretende apontar no âmbito da estratégia e da prática organizacional: as novas estratégias de exposição de si em “Cartas do Editor” e os cuidados necessários com a monitoria de imagem. Vale ressaltar que estas novas estratégias de exposição de si e cuidados com a imagem organizacional constituem aspectos importantes da comunicação organizacional, quando vista sob a ótica das estratégias de relacionamentos entre organização e públicos estabelecidas por processos comunicacionais e cuidadas pelo Relações Públicas.

³ Considerações feitas por Adair Caetano Peruzzolo, ao trabalhar com a questão da auto-referencialidade, na disciplina de Mídia e Estratégias de Imagem – 2º semestre de 2008, Mestrado em Comunicação Midiática, Universidade Federal de Santa Maria.



Ao considerarmos as atuais estratégias de exposição de si da organização em “Cartas do Editor”, notamos uma tendência relevante: a organização decide falar de si pelo viés da explicitação de aspectos de sua cultura organizacional. O discurso auto-referencial traz relatos acerca dos modos de ser e de fazer da organização, narrativizando seus principais valores que servem como índices de excelência na tentativa de conquistar a atenção do outro. A organização vê a tentativa de construir uma imagem positiva de si mediante a discursivização de valores organizacionais permeados nas ações rotineiras, nas qualificações de seus funcionários e nas diferenciações de seu produto, como veremos melhor à diante.

De acordo com Villafañe (1999, p.29), a imagem empresarial é muito valiosa, uma vez que carrega consigo parte da responsabilidade pelo êxito da mesma. Para Baldissera (2004), o que caracteriza a “imagem-conceito”, em suas palavras, é o fato dela ser “etérea”, quer dizer, nós não detemos controle algum sobre ela, porque a imagem se processa na mente dos públicos, restando à organização desempenhar uma série de ações estratégicas, especialmente via discursos, na tentativa de produzir efeitos de sentido de imagem, estes sim, até certo ponto operacionalizáveis.

Com a auto-referencialidade nota-se o estabelecimento de um novo contrato de leitura (VÉRON, 2004), no qual novos valores são narrados e postos em oferta na tentativa de ganhar a confiança do outro, principalmente no ato de mostrar-se pela construção de uma espécie de *making-off*, de uma biografia autorizada, na qual a mídia se faz sujeito na mídia. É uma estratégia do dispositivo em oferta (FAUSTO NETO, 2006). A organização midiática, com sua tática auto-referente de visibilidade, reúne elementos-chave no processo de construção da imagem organizacional: a requisição do olhar do “outro”, explícita na face exibicionista, que expõe ao público o que tradicionalmente ficava oculto, em contrapartida com a importância de entender como a organização faz para falar de si e, assim, montar a sua imagem no e pelo discurso subjetivado em auto-referencialidades, marcando este lugar de imagem organizacional.

No que concerne às relações entre auto-referencialidade, imagem organizacional e visibilidade, é de especial interesse a crescente presença de aspectos da cultura organizacional discursivizados em produtos midiáticos. A discursivização da cultura organizacional de Zero Hora em “Cartas do Editor”, por exemplo, constitui hoje um elemento importante entre a instância do “mostrar” e a instância do “olhar” do dispositivo de enunciação organizacional e participa de um regime de visibilidade que mantém laços estreitos com as formas de exposição do processo produtivo de



construção da realidade, dos atores internos da organização, de sua mercadoria e de seu capital simbólico.

Graças ao desenvolvimento de diversas tecnologias de comunicação, as organizações, inclusive as midiáticas, disponibilizam um volume crescente de material simbólico. “Conquistar visibilidade pela mídia é conseguir um tipo de presença ou de reconhecimento no âmbito público que pode servir para chamar a atenção para a situação de uma pessoa ou para avançar a causa de alguém” (THOMPSON, 2007, p. 23). Tal é a importância de ser visto e ouvido para ter legitimidade, ou seja, existência social, marca uma espécie de luta para que o outro o veja, ouça, note. Uma das principais armas notadas nesse trabalho é a estratégia de auto-referenciação inaugurada pelas organizações midiáticas na tentativa de capturar a atenção do outro em busca da própria sobrevivência.

A auto-referencialidade traz consigo uma questão elementar: o cuidado já não se exerce somente sobre as superfícies visíveis ao olhar do outro, pois quando aspectos de seu íntimo são expostos é preciso uma monitoria de imagem tanto mais freqüente, quanto mais especializada. Afinal, quanto mais a organização se esforça para se apresentar no âmbito midiático como indivíduo, dotado de personalidade, com uma vida comum e compromissos próprios, mais provável é que os públicos a quem se dirige estejam inclinados a avaliá-la pelo seu caráter como indivíduo, dotado de personalidade – por aspectos como honestidade, sinceridade e integridade. Por isso que a organização deve estar constantemente em vigia, para conseguir monitorar seus passos, ações e declarações, já que basta um passo em falso para desqualificar facilmente a questão de caráter. (THOMPSON, 2007)

3. O agenciamento de valores na discursivização da cultura organizacional

Como que o universo de valores organizacionais, que são idéias em estado abstrato como credibilidade, responsabilidade e qualidade chegam a ordem da comunicação? Para que isso aconteça, eles precisam passar pelos processos de narrativização e discursivização, de acordo com o pensamento de Floch (in: PERUZZOLO, 2001b) para que, por fim, sejam inscritos textualmente. “Cartas do Editor” já é a superfície tangível, material, é o texto da cultura organizacional com valores narrados e discursivizados na instância da enunciação.

De acordo com Floch (in PERUZZOLO, 2001b) as pessoas com interesses que organizam as falas em enunciados ocupam o lugar do enunciador que é quem encarna o



sistema de valores e tem por função exercer um fazer persuasivo. Enquanto que o papel do enunciatário é o do fazer interpretativo, pois ele aceita, rejeita ou lança dúvidas acerca do valor proposto. Então, os sentidos da ordem dos valores dependem tanto das circunstâncias em que foram produzidos, quanto das possibilidades de leitura, afinal a ideia de comunicação como uma “mesa posta”⁴ vem exatamente afirmar que cada um serve-se do que quiser, do que lhe diz respeito, do que representa para si um valor.

“Cartas do Editor”, mesmo sendo um texto pertencente a uma mídia informativa, fornece uma série de valores acerca do real a que diz respeito. Os leitores são colocados não só diante da informação de cunho noticioso, mas e principalmente diante de um texto que tem suas estratégias discursivas por onde afloram valores propostos a serem capturados por seus leitores, firmando o contrato de leitura.

Os valores que caracterizam a vontade e aos ideais da organização vão sendo disseminados em pequenas ações e formas de conduta que respaldam a existência e o sucesso do valor de base correspondente. Conforme acrescenta Peruzzolo (2001, p. 63) “essas ações e condutas são os valores de uso, que têm uma força instrumental e, por isso, limitada, mas que são reais e vividas”. Sendo assim, tais valores são reconhecidos como valores práticos. Para fins deste trabalho, restringiremos nossa análise aos valores utópicos e valores práticos dentro da perspectiva da semiótica narrativa característica da linha Greimasiana e desenvolvida por Floch em seu livro “Semiótica, Marketing y Comunicación” (1993) e Semprini (1995).

O enunciador organiza estrategicamente a “Cartas do Editor” de modo a veicular valores que se perfilam de modo a produzir efeitos de imagem no leitor. Personagens, ambientes, marcas temporais ampliam as possibilidades de leitura do texto. Tanto mais persuasivo será o discurso, quanto maior for a sintonia entre os valores propostos e aqueles esperados pelo enunciatário e desejado pelo leitor. Trata-se de ofertas à sensibilidade do leitor. O entendimento de valor enquanto sentido e efeito de sentido é possível na medida em que é posto em relação com o sujeito.

Reuniremos no que segue, alguns fragmentos textuais extraídos de “Cartas do Editor”, publicadas no período de outubro a dezembro de 2009, que exemplificam o contrato de leitura construído em torno do valor utópico de credibilidade. A coluna “Cartas do Editor” funciona predominantemente a partir de uma operação de contrato

⁴ Expressão utilizada em sala de aula pelo professor Peruzzolo para ilustrar a questão da comunicação na disciplina de “Teorias da Comunicação”, no 1º semestre de 2007, no Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.



pelo qual a organização midiática menciona aspectos de sua cultura organizacional, elaborando espécies de convites para que o leitor conheça seu íntimo, dando pistas como: “quem somos”, “como vivemos”, “o que fazemos”, ou então, “estes são nossos costumes”, “isso é o que temos de melhor”, “é isso que acontece aqui”, etc. As manifestações de auto-referecials dão ênfase a aspectos até então ocultos, calados, fazendo revelações acerca da organização, propondo uma espécie de cumplicidade com aquele que é seduzido a seguir na leitura.

A estratégia da organização de agenciar valor de credibilidade, por exemplo, no discurso da cultura organizacional é esquematizada, basicamente, em torno de cinco operações principais. A primeira delas é a de construir uma narrativa em torno da descrição de seu próprio processo produtivo, dando ênfase as suas escolhas metodológicas empregadas, aos regramentos do trabalho, revelando as especificidades da rotina produtiva em si, especialmente aquelas características que até então compreendiam o lado oculto, somente acessível aos profissionais da área, como no exemplo a seguir em que Zero Hora presta explicações do porquê está mais “pesada” e de como procede com o aumento do número de publicidades nas proximidades de datas festivas:

Você já sentiu como Zero Hora está mais pesada nas últimas semanas? É porque o número de páginas do jornal, sobretudo do primeiro caderno (este que você tem em mãos), cresce substancialmente nas semanas que antecedem o natal e outras datas de celebrações (...), em razão do aumento da publicidade. Em Zero Hora, segue-se uma equação tradicional. Sempre que cresce o número de anúncios, cresce também o número de páginas (veja o quadro ao lado, com as paginações dos últimos dias). (ZERO HORA, p. 3, 09/12/2009)

O questionamento que é um recurso de inserção do leitor que articula efeito de interlocução. O aparecimento de um questionamento na exposição de uma indagação, conformação, chamada de atenção não é uma atitude típica do jornalismo e só é compreensível enquanto recurso de um contrato de leitura que tenta envolver o outro na narrativa.

Já no fragmento extraído do dia 25/11/2009 há a marca da segunda operação estratégica de agenciamento do valor de credibilidade, pois nos explicita duas maneiras de transmitir uma informação jornalística, numa espécie de revelação de certas normas do trabalho jornalístico que antes só tinha circulação dentro do próprio campo:

Em termos bem simplistas, há duas maneiras de se transmitir uma informação jornalística. A primeira delas é descrever fatos, arrolar dados e números, acrescentar aqui e ali uma outra declaração de entrevistados. A segunda delas é contar uma história. Como exige mais tempo, talento e espaço, a segunda forma é



menos empregada, mas a série de reportagens sobre o câncer de mama, publicada ao longo da semana em ZH, provou como uma grande narrativa pode fazer toda a diferença.

Aqui, aparecem diferentes entradas à objetividade, de acordo com os modos de afastamento presentes na narrativa. O efeito de objetividade se deu pelos recursos de afastamento do sujeito no texto. Ele faz parte dos efeitos de enunciação que dizem respeito à posição do sujeito com relação ao texto que produz. No caso, para se produzir o efeito de objetividade, o sujeito precisa estar na terceira pessoa, de modo a falar de alguma coisa ou de alguém. Além desse recurso, o uso de verbos impessoais e indicadores de estado produzem efeito de objetividade. Nesse sentido, para satisfazer o intuito da objetividade da narrativa ocorre o afastamento do sujeito enunciador de seu dito. Abre-se espaço para a reflexão sobre o caso que se conta, em uma espécie de auto-reflexão, gerando um mapa teórico sobre a atividade, tratando de justificá-la no contexto da edição e, conseqüentemente, de legitimar a performance deste sistema de operações.

Como marca da terceira operação estratégica na construção do valor de credibilidade está a apresentação do corpo de funcionários, muitas vezes em tom celebrativo, apresentando-os como os atores principais responsáveis pelo processo produtivo e pelo resultado do produto final, descrevendo os principais movimentos que fizeram para executar seus trabalhos, como aparece muito bem na edição de 11/11/2009. O caráter de indivíduo, quando ganha saliência, está atrelado ao grupo, ao qual tem relação de dependência, pois dele faz parte e em função dele existe. Os personagens, nesse caso, aparecem como representantes de um todo maior e é feito de compromissos e deveres, para fazer esse todo andar, estando a serviço do grupo, do bem estar e desenvolvimento da organização da qual é parte, colocando-se inclusive como parte da história do jornalismo por sua relevância.

Valor de heroísmo presentes na narrativa revela o quanto os profissionais se esforçam para fazer dar tudo certo, o quanto correm atrás do tempo e não o desperdiçam para continuar a dar o melhor de si para a organização, como aparece em “A Redação de ZH parou para respirar por uma hora e ouvir 10 relatos destas experiências (...)”. Muitos deles acabam lançando mão de outros recursos para não deixar de transmitir a informação, superando as barreiras do espaço, impostas pela distância física do profissional, por exemplo, o relato da correspondente Marielise Ferreira que “de Erechim, relatou – em vídeo gravado pelo celular – como atuou para a Internet” ou então esperteza de Mariana Bertolucci quando publicou em primeira mão a notícia da



gravidez de Fernanda Lima, pois arrumou uma solução quando tudo parecia perdido: “como a edição do segundo caderno já havia sido fechada, Mariana postou a informação exclusiva no site de ZH, com imediata repercussão em sites nacionais”. Ou ainda o esforço que cada um está fazendo de adaptação à nova realidade do jornalismo digital “Caroline Torma mostrou como os correspondentes de ZH se adaptaram para transmitir rapidamente fatos e notícias para o site (...)”.

Diversas vezes esse heroísmo vem agregado à exaltação das qualidades do profissional, suas credenciais, aos resultados de seu trabalho, nunca esquecendo que ele faz parte da organização Zero Hora, como em “Inquieto e inovador fotógrafo”, “as fotos (...) foram transformadas por Marcos Borges, da editoria de Arte, em uma emocionante seqüência de imagens”, “Recém chegado da Antártica Marcelo Fleury explicou (...)”, “mais antiga correspondente de ZH no interior”.

Também aparece a lógica de valorização da funcionalidade, do cotidiano, das rotinas que aparecem como valores práticos em: “a colunista Rosane Oliveira relatou como o blog em zerohora.com permite que dê furos que, de outra forma, vazariam para outros veículos antes da edição em papel” na qual o personagem aparece como representante de uma categoria “a colunista”, contando sua forma de fazer “relatou como o blog permite”, tendo ainda referências técnicas específicas da profissão utilizadas como “blog”, “edição em papel”, “outros veículos”, “zerohora.com”.

A lógica da funcionalidade aparece ancorada discursivamente na criação de personagens críveis (“mais antiga correspondente de ZH no interior”), pessoais (Marielise Ferreira) em situações concretas (“relatou – em vídeo gravado com celular – como atuou”), existenciais (“correspondente”) etc. Essa estratégia discursiva serve muito bem para os intuitos de objetividade e da criação de efeitos de realidade, devido às facilidades de reconhecimento dos modos de ser desse profissional e dessa organização pelo leitor.

Como exemplo do quarto procedimento estratégico de construção da estratégia auto-referencial vem o trecho que diz:

(...) a Redação de Zero Hora se permitiu o breve momento de regozijo em meio à batalha pela informação. Jornalistas e dirigentes da RBS, pessoal de apoio e colegas de outras áreas da empresa se reuniram para celebrar as novas instalações da redação. Muito além de uma remodelagem no layout e da renovação de equipamentos, inaugurou-se formalmente ali a era em que um mesmo espaço jornalístico, passou-se a construir ao longo do dia mais do que um único produto editorial. (ZERO HORA, p. 03, 16/12/2009).

Aqui notamos que a estratégia auto-referencial vem construída principalmente pela apresentação do ambiente físico da organização ZH, ela é feita de materialidades, é um corpo, tem um espaço determinado denominado “redação”. Constrói-se o efeito de sentido de que a organização está de portas abertas para o leitor circular por seu entremeio, numa espécie de visita, para olhar, ver, conhecer como as suas instalações funcionam.

O espaço pode ser visto como um contexto ativo na construção de sentidos baseados em valores de base e valores de uso. Na construção discursiva particular aqui tratada, o espaço agrega valores à narrativa de modo a definir o modo de ser da organização no conjunto de sua cultura. Esses espaços aparecem de forma a valorizar o sujeito da narrativa, conferindo-lhe efeito de credibilidade, afinal o espaço é o espaço essencial que deve ser respeitado, o espaço possível, de vida, como a sala de trabalho. Na sua lógica, o espaço é caracterizado por ser um espaço humano, de vida, onde se desenvolve a cultura. É espaço do dever, da vocação, do bem-estar para o trabalho. Espaço de funcionalidade e de rendimento. Sendo assim “o marco espacial é narrativamente significativo na medida em que contextualiza os efeitos e os gestos com os quais guarda adequação” (PERUZZOLO, 2001, p. 58).

A quinta e última operação estratégica apontada nesse texto é montada em torno de uma narrativa na qual são expostos os principais princípios e objetivos da organização. Com forte apelo subjetivo, como vemos no exemplo de 16/12/2009 “A celebração da nova redação é apenas uma etapa. Enormes trabalho e esforço ainda estão à frente” além do trecho “Tais fundamentos garantem que, seja qual for o meio em que trafegue a informação, a marca Zero Hora está sempre associada à qualidade, à credibilidade e à responsabilidade de todos nós de entregar ao público um jornal com crescentes e salutareis graus de exigência”.

Assim como esse exemplo, temos o texto do dia 11/11/2009 que começa com uma marcação subjetiva quando diz “a nossa bem gaúcha Zero Hora”. O sujeito enunciador se aproxima da enunciação ao utilizar a primeira pessoa do plural (nós) incluindo-se no discurso e convidando o outro a identificação, em ambos os exemplos. Além do mais, o uso do pronome possessivo “nossa”, o advérbio de intensidade “bem” e o substantivo adjetivado “gaúcha” conferem o caráter eminentemente subjetivo ao dito. É possível de se observar a construção do efeito de subjetividade nas aproximação do sujeito enunciador em relação ao dito. Dentro das marcas textuais que denunciam a presença dos sujeitos da instância enunciativa, destacam-se os verbos em primeira (eu,



nós), pronomes possessivos, pronomes demonstrativos, adjetivos, advérbios, além dos juízos de valor e interlocuções.

Narrativizar os modos de fazer da organização, por meio da descrição das tarefas do seu fazer diário no exercício diário da profissão, da explicação do que é um tipo de gênero jornalístico como o literário, na declaração dos próximos passos de Zero Hora para cumprir com seus objetivos, na descrição minuciosa das ações rotineiras de trabalho e na exaltação e celebração de seu, muitas vezes heróico, corpo de funcionários, nas justificativas, na oferta de saberes próprios desse campo, enfim, todas estas explicações, justificativas e apresentações dos valores da cultura organizacional de Zero Hora através da estratégia de auto-referencialidade, ao se tornarem narrativas também se transformam no meio pelo qual se estrutura principalmente o sentido de credibilidade para com a organização.

4. Breve nota em conclusão

Nota-se, portanto, que as reflexões desenvolvidas chamam atenção para o modo pelo qual uma organização midiática desenvolve estratégias comunicacionais auto-referentes na tentativa de chegar ao outro, e nele despertar um efeito de sentido de imagem, segundo dinâmicas e procedimentos de discursivização de valores da cultura organizacional que visam a estruturar os fundamentos de sua existência, os parâmetros de seu funcionamento, de seus ideais, enfim, seus modos de ser, pensar e agir, construindo uma espécie de crença sobre o universo cultural da organização.

Alguns aspectos do caso estudado atentam para as transformações nas estratégias comunicacionais e de significação empregadas. Postula-se que tais escolhas não se realizam somente pelos discursos acerca de seus feitos em veículos de comunicação externos a si ou então em canais propriamente institucionais da organização (como em *House Organ*) ou em suas paredes e murais. É chegada à hora da organização midiática adentrar seus próprios produtos, no caso, o próprio Jornal, para falar de si, discursivizar valores de sua cultura, sem a devida preocupação de apagar as marcas de seu funcionamento, mas com o intuito de destacar aspectos da cultura organizacional e assim evidenciar a organização em si. Para tanto, escolhe um conjunto de operações enunciativas. Tais hipóteses se manifestam de um modo muito específico no âmbito do contrato do Jornal Zero Hora e que são destacados nestes comentários finais.



Como vimos, auto-referencialidade enquanto estratégia é complexa e se desdobra em diversas operações fragmentadas, por sua vez, em uma série de diversas estratégias. Os relatos engendrados por Zero Hora em “Cartas do Editor” não são apenas construções acerca dos seus contatos com outras organizações sociais, mas relatos que envolvem suas práticas, seus modos de ser, envolvendo seus atores, explicitando seus princípios e seus métodos e técnicas. As próprias rotinas da organização e de seus atores, o produto final (colunas, reportagem), as manifestações de reconhecimento, enfim, tudo de si tem a potencialidade de ser transformado em acontecimento.

Esta mutação de aspectos característicos da cultura organizacional em acontecimento serve de índice de um sintoma através do qual a organização articula uma espécie de manutenção da própria cultura. A partir disso, entendemos que a discursivização da cultura organizacional não é só um efeito de sentido, é o próprio exemplo do conjunto humano denominado organização nos desdobramentos da sua cultura, pois falar de si, ocupar-se consigo mesmo, é uma estratégia organizacional de manter viva a própria cultura.

É com a manutenção das formas de ser e fazer pertinentes ao grupo social que se garante a sobrevivência e o desenvolvimento desse corpo e lugar que se chama organização. Então, quando boa dose da cultura organizacional de Zero Hora se encontra discursivizada em “Cartas do Editor”, quando a organização vem por esse espaço criado no jornal midiaticizar aspectos de si, é porque esse discurso que está sendo veiculado carrega valores consigo e os mesmos serão ofertados ao social, na ordem do consumo, podem produzir efeito de imagem. Sendo assim, como a questão da imagem é estratégica para qualquer organização e a gestão de imagem se torna questão recorrente nos dias de hoje, o discurso da cultura organizacional é algo que exige cuidado.

Como vimos, Zero Hora destaca-se por organizar a estratégia de contato especialmente por meio de manifestações vistas em “Cartas do Editor”, nas quais enfatiza seu próprio mundo interior, enquanto suas intimidades. A referida circunstância faz com que o ambiente interno às suas fronteiras seja examinado exaustivamente. Põe em cena os elementos constitutivos de seu caráter, falando de suas formas de materialização, de suas práticas, de suas posturas, da dimensão subjetiva de si e de seus atores que perpassam e norteiam suas ações e pensamentos, a partir de materialidades discursivas.

O que a análise desses materiais sugere afirmar é que na sociedade em que as organizações contatam os indivíduos segundo operações enunciativas sistematizadas nas



mensagens encaminhadas via mídia e que a organização midiática já não constrói sua legitimidade por meio de seu papel mediador, mas sim, que através de sua face exibicionista, deve se mostrar como sujeitos, não mais ficando à distância. Agora sua intimidade deve ser exposta ao regime de visibilidade criado pela midiatização. Nesta sociedade, onde as organizações precisam mostrar sua feição identitária para garantir sua credibilidade, a organização midiática se autonomiza em protagonista, relatando aspectos de si e de sua cultura, valores que a movem e a mantêm e, acima de tudo, dão sentido para ela ser o que é.

Os modos de ser e fazer já não devem ficar restritos apenas em relatos impessoais e normativos: ganham espaço de visibilidade em seus próprios produtos midiáticos. E em seu produto jornalístico, como no exemplo da “coluna”, o ideal do efeito de objetividade vai abrindo brechas para os efeitos de subjetividade, cada vez mais presentes na prática discursiva que agora permite que sua enunciação venha coberta de suas marcas.

Com tudo, conclui-se que a operacionalização tática de tais regras e estratégias oferecem fundamentos sobre os quais repousa uma nova forma de trabalhar a gestão de um dos mais imprescindíveis valores intangíveis da organização: sua imagem. A ênfase dessa estratégia discursiva em “Cartas do Editor” reside no fato de depositar sobre os valores organizacionais a possibilidade de serem os operadores simbólicos na construção da imagem da organização perante seus públicos. É através de uma imagem positiva que uma organização pode ser compreendida de maneira favorável. E assim, os vínculos de confiança e credibilidade encontram maneiras de se estabelecerem e galgarem pela legitimidade.

REFERÊNCIAS

BASLDISSERA, Rudimar. **Imagem Conceito: anterior á comunicação, um processo de significação**. Tese (Doutorado em Comunicação). Porto Alegre, PUCRS: 2004.

FAUSTO NETO, Antônio. **Mutações nos discursos jornalísticos: Da ‘construção da realidade’ à ‘realidade da construção’**. In FELIPPI, Ângela; PICCININ, Fabiana; ZOSTER, Demétrio Azeredo. Edição em Jornalismo: Ensino, Teoria e Prática. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2006.

FAUSTO NETO, Antônio. **Notas sobre as estratégias de celebração e consagração do jornalismo**. Estudos em Jornalismo e Mídia. Florianópolis: Unifersidade Federal de Santa Catarina, 2008, p. 108 a 120.



FLOCH, Jean-Marie. **Semiótica, marketing y comunicación.** Barcelona, Paidós, 1993.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A Imagem Humana no Discurso Fotográfico do Jornalismo.** In: SILVEIRA, Ada C. Machado... [etal.]. (org). **Comunicação e Sociabilidades.** Santa Maria: FACOS/UFSM, 2001, p.49 – 88.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A diferença do olhar: estratégias sobre a imagem.** Relatório produzido para o CNPq. Santa Maria, RS/UFSM, 2001b.

PERUZZOLO, Adair C. **A Comunicação como encontro.** Bauru, São Paulo: Edusc, 2006.
Thompson, John B. **A nova visibilidade.** Revista MATRIZES, São Paulo: Vol 1, nº2, 2009, p. 16 a 24.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade na sociedade contemporânea.** São Paulo, Estação das Letras: 2006.

VERÓN, Eliseo. **Fragments de um tecido.** São Leopoldo: Unisinos, 2004.

VILLAFANE, Justo. **La gestión profesional de la imagen corporativa.** Madri, Piramide: 2009.

ZERO HORA. **Cartas do Editor.** Porto Alegre, 2009, p. 03.