

Auto-Referencialidade Midiática: Representações de si em Autorretratos¹

Lutiana Casaroli²

Universidade Federal de Goiás

Resumo

Este artigo se propõe a refletir acerca das auto-representações de organizações midiáticas em suas próprias mídias, o que denominamos de auto-referencialidade. Para tanto, a ênfase recai nos autorretratos presentes no corpo desta própria mídia aqui caracterizados como parte de sua cultura visual. Interessa-nos, especialmente, entender como se dá o processo de produção do efeito de sentido de imagem a partir de toda uma gama de sentidos incorporados a esta rede discursiva imagética.

Palavras-chave

Auto-referencialidade. Organizações Midiáticas. Autorretratos. Efeitos de Imagem .

Introdução

Este trabalho se propõe a refletir acerca das auto-representações de organizações midiáticas em suas próprias mídias, o que aqui denominamos de auto-referencialidade. Para tanto, a ênfase recai nos autorretratos presentes no corpo desta própria mídia, caracterizados como parte da cultura visual. Interessa-nos, especialmente, entender como se dá a construção da imagem corporativa a partir de toda uma gama de sentidos incorporados à rede discursiva imagética. O jornal, a televisão, o rádio, assim como tantas outras mídias informativas, tradicionalmente comportam narrativas que pautam a sociedade, o interesse de seus indivíduos e de grupos sociais, mas no afã da sociedade midiaticizada, sentimos as mídias se mostrarem, se autorrepresentarem das mais diversas maneiras e com distintos objetivos.

O intuito deste trabalho é refletir os aspectos emergentes na relação entre auto-referencialidade, visibilidade e visualidades em organizações midiáticas, no âmbito de dois grupos de processos vigentes: as práticas de exposição de si em seus produtos comunicacionais, via discursos visuais, e a relação direta com os efeitos de sentidos produzidos por estas operações estratégicas.

¹ Trabalho apresentado no DT 3 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom.

² Professora Assistente da Universidade Federal de Goiás, do Curso de Relações Públicas.

A partir disso, acredita-se que seja possível compreender alguns aspectos acerca das condições de produção da legitimidade organizacional, a partir principalmente das estratégias comunicacionais empregadas com intuitos de visibilidade midiática, a partir de sistemas de visualidades, afinal partimos do pressuposto de que o Relações Públicas, profissional vocacionado a lidar com as mídias e seus processos internos de visibilidade, antes de tudo é um leitor de mundos possíveis. Em cada encontro, em toda relação, na diversidade de sujeitos, desejos e devires, busca sempre uma comunicação possível. Que se estabelece, que aproxima, afeta, que une e garante a vida. Em cada uma destas relações vai encontrando sentidos que carregam em si o potencial de revelar relações entre a experiência estética e a ordem da rotina, do ordinário, do cotidiano.

Nesse ínterim, o Relações Públicas envolve-se diretamente neste fenômeno que as organizações midiáticas protagonizam ao contar suas histórias via imagens e mensagens na tentativa de fazerem de seus locais de existência física, dura, objetiva, lugares de vivências compartilhadas.

Nesta perspectiva é que também cabe se pensar sobre o estatuto da fotografia auto-referente, tomada como possível objeto artístico, dentro da cultura visual. Além do mais, é preciso considerar o que há de arte nas fotografias auto-referenciais e, sobretudo, o que há de artístico nestas mensagens que emergem do ambiente organizacional e invadem as mídias para fazer significar. Estes questionamentos orientam nosso pensar em busca de entender como um mundo até então frio, imparcial e objetivo está sendo transformado por imagens da ordem do artístico, auto-referencial: aqui a fotografia é compreendida como uma prática de significação e de produção de discursos.

Como profissional das mídias, entendemos que o Relações Públicas deve lançar um olhar atento para a potencialidade que reside na entrada da comunicação organizacional e midiática no mundo da visualidade, especialmente a partir de seu repertório imagético. Enquanto em grande parte das organizações midiáticas, especialmente no que tange sua prática comunicativa, ainda vigora o repertório imagético padronizado, contemplando fotos da equipe, retrato do diretor e seus antecessores expostos em local privilegiado, retrato do funcionário do mês, fachada da empresa exibicionada através da logomarca, nota-se um novo movimento de representação de si: agora seu universo imagético auto-representativo adentra seus espaços midiaticizados publicamente na tentativa de cativar seus públicos.

Desde que as imagens dos diretores ocuparam as paredes, esse movimento não cessou. Outros espaços eram precisos e preciosos no intuito de contatar o outro, afinal o que

estava em risco era a própria sobrevivência. Foi então que tais imagens auto-referenciais, geralmente guiadas pelas fotografias aqui encaradas como autorretratos organizacionais, invadiram os próprios meios. Inicialmente tímidas, ocuparam um espaço determinado e limitado. Em seguida, expandiram-se mídias adentro.

Nota-se que nesta sociedade em que o número de informações e imagens é exorbitante, recorre-se às imagens cintilantes da auto-referencialidade organizacional, com seus aparatos, instrumentos e regras, na tentativa de ganhar o olhar do outro. Entende-se aqui que esta possibilidade faz com que o fenômeno analisado assuma um verdadeiro espaço visual artístico, com fins múltiplos de apreciação, contato, conflitos e, porque não, conquistas.

A visibilidade e a visualidade das organizações midiáticas

Nota-se que com o desenvolvimento crescente dos processos de mediatização, surge a necessidade de se investigar as inserções auto-referenciais que há nos produtos midiáticos para que seja possível desvendar a dimensão e a força que há em tal operação estratégica e sua íntima relação com a conquista de visibilidade e legitimidade. A proliferação de notas, comentários, observações e chamadas de atenção acerca de si, de seus modos de ser e de fazer, são alguns exemplos de que agora, a organização não mais se vexa, não mais precisa de uma “coluna” específica para falar de suas excelências: todo lugar parece adequado e, quando menos se espera, ali aparece a organização celebrando suas iniciativas, indicando uma leitura, revelando rotinas antes “escondidas”, por meio de uma de suas diversas vozes.

Para tanto, este artigo foca considerações sobre algumas questões articuladas em torno das escolhas das estratégias comunicacionais, especialmente àquelas que dizem respeito aos modos pelos quais a organização articula suas iniciativas de estabelecimento de relações e suas tentativas de conquistar a fidelização e confiança de seus públicos e da sociedade. Imagina-se que as transformações nas escolhas das estratégias comunicacionais, a partir de mutações no processo de enunciação, principalmente das organizações midiáticas, decorreriam dos efeitos da própria mediatização da sociedade e de suas práticas de sentido.

Toda organização busca espaço no palco da visibilidade midiática para cuidar, principalmente, da construção de uma imagem favorável e de um discurso credível. Nesse contexto, as Relações Públicas de uma organização, por serem os profissionais capacitados

a cuidar dos relacionamentos públicos e da busca por legitimidade (BALDISSERA, 2004), trabalha para obter um bom relacionamento com a mídia, sendo esta busca pela relação uma resposta dada a uma necessidade organizacional de se constituir enquanto sujeito social e de preservar sua existência.

Quando se trata de uma organização midiática, dizemos que ela 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 regulação e modos operantes, bem como em suas escolhas de quais seriam as estratégias de legitimidade e credibilidade a serem trabalhadas. Desse modo, o centro de angulação desta proposta gira em torno de compreender as transformações das estratégias comunicacionais, em organizações propriamente midiáticas, principalmente àquelas que dizem respeito aos modos pelos quais a organização articula suas iniciativas de estabelecimento de relações e de tentativa de conquistar fidelização e a confiança dos públicos e do social que lhe é externo.

Quando as organizações estabelecem relações com a mídia para encaminhar suas mensagens à sociedade e, assim, cuidar de sua imagem e legitimidade, a mídia está exercendo um papel de representação, de mediação, na expressão de Verón (2004). Isto porque a ênfase de sua atividade enunciativa se volta a falar de tal organização, 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 surgimento do que hoje podemos denominar de sociedade midiaticizada.

A passagem de uma sociedade marcada pela mediação dos meios para uma sociedade midiaticizada interfere na questão da autonomia das organizações midiáticas. Portanto, convém comentar em que consiste o processo de midiaticização³ e seus efeitos sobre o funcionamento dos discursos organizacionais.

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

³ Entende-se aqui por midiaticização a ideia trazida por Fausto Neto (2006) de que na atual sociedade midiática ocorre o fenômeno de os meios deixam de ser apenas suportes para serem 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.

somente um “meio” pelo qual outras organizações perpassam seus discursos. Agora, para ter credibilidade, ela mesma precisa se colocar diante do social: se mostrar enquanto organização. Desse modo, problematiza-se transformações ocorridas nas estratégias de comunicação das organizações propriamente midiáticas, a partir das transformações no processo de escolhas de “como se mostrar”, especialmente àquele que se parece com um “pedido de atenção”.

Pode-se considerar, de acordo com Muniz Sodré (2002) que hoje a mídia é o *ethos* do homem moderno. A mídia é fato cultural e não existe sem o homem. Não devemos separar a mídia da cultura, pois não podemos falar de cultura sem falar de mundo humano. A mídia precisa ser entendida antes de mais nada como uma relação⁴, o meio pelo qual o homem busca suas respostas. Enquanto que a midiatização é um conjunto de meios que são veículos consagrados como TV, rádio, jornal, ou seja, é uma relação especializada que se transforma em meios e assim cria o *ethos* como diz Sodré (2002) e *bios* para Kellner (2001).

Pode-se dizer que o fenômeno da mediação se define “pela característica de fazer duas partes entrarem em comunicação” (SODRÉ, 2002, p. 47). Enquanto que a midiatização é uma “ordem de mediações socialmente entendida como processo informacional” (SODRÉ, 2002, p. 47). É um dispositivo cultural onde a comunicação é técnica e industrialmente redefinida pela informação. Convém aqui ressaltar que os processos midiáticos passaram por complexificações nos últimos tempos. Antônio Fausto Neto (2005) em seu artigo “*Midiatização: Prática Social, Prática de Sentido?*” afirma que com o surgimento de inúmeros dispositivos que permitem a distribuição de uma mensagem para um grande público (meio social) a sociedade se tornou mais complexa.

Na atual sociedade midiatizada, os meios deixam de ser apenas suportes para serem 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. Sendo assim, a mídia já não é vista somente como um lugar de transporte de sentidos e significados. Ela trata de transformar o seu “poder” de produção de sentidos: já não se fala das realidades que estão sendo construídas a partir de estratégias discursivas, mas sim, muda-se o referente para que a ênfase recaia sobre a própria auto-referencialidade.

⁴ A compreensão da comunicação como uma relação entre dois ou mais seres que se encontram para satisfazer necessidades próprias está em “Comunicação como encontro” de Peruzzolo (2006).

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, 2005, p. 14)

O mundo externo perde importância para o próprio processo e para as operações realizadas pela enunciação midiática para construir realidades, dizendo-se de outro modo, o mundo externo cede importância para a realidade da construção.

Segundo Rodrigues (1990), o campo dos meios de comunicação é o campo cuja legitimidade é por natureza uma legitimidade delegada de outros campos da sociedade, porque tem a característica principal de mediação. Segundo ele,

campo dos media é a denominação utilizada para dar conta da instituição de mediação que se instaura na modernidade, abarcando, portanto, todos os dispositivos, formal ou informalmente organizados, que têm como função compor os valores legítimos divergentes das instituições que adquiram nas sociedades modernas o direito a mobilizarem autonomamente o espaço público, em ordem à prossecução dos seus objetivos e ao respeito de seus interesses. (RODRIGUES, 1990, p. 152)

Sendo assim, o campo dos media é uma instituição que não só reflete como faz parte da tecitura da sociedade. Porém, com a passagem da sociedade dos meios para a sociedade midiaticizada houve alterações nas práticas das organizações midiáticas que buscam legitimidade: as estratégias comunicacionais apontam para um busca de legitimidade não mais vicária e dependente da delegação de outros campos sociais, assim como se postula que a visibilidade não se realizam mais somente pelos discursos sobre seus feitos em veículos de comunicação externos a si ou então em canais propriamente institucionais da organização (como em *House Organ*). Agora, a organização midiática abre espaço dentro do próprio produto – no jornal – para falar de si, discursivizando aspectos de seu íntimo, sem a devida precaução de apagar as marcas de seu funcionamento, mas com o intuito de evidenciar a organização em si e, assim, angariar legitimidade.

Conforme Verón, “o sucesso (ou o fracasso) não passa pelo que é dito (o conteúdo), mas pelas modalidades de dizer (do conteúdo)” (VERÓN, 2004, p. 219). Afinal, conforme lembra o mesmo autor, o contrato de leitura é o responsável pelo estabelecimento do vínculo entre o suporte e seu público. A auto-referencialidade marca uma nova possibilidade de aproximação da organização de seus públicos e faz parte da evolução de

suas formas de contato, a partir da emergência de novos contratos de leitura pelos quais a organização midiática procura colocar cada vez mais a nu suas realidade próprias, bem como os procedimentos que faz voltados para o propósito de conquistar sua legitimidade. O enunciado auto-referencial chama atenção para o próprio mundo interior da organização, enquanto suas intimidades. Esta circunstância faz com que o ambiente interno às suas fronteiras seja desvendado.

Nessa 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 através de seu papel “mediador”, mas sim pela atitude de se mostrar um sujeito, não mais ficando à distância. Agora sua intimidade deve ser exposta ao regime de visibilidade criado pela midiatização, sendo que visível é “o que pode ser visto, aquilo que é perceptível pelo sentido da visão” (THOMPSON, 2007 p. 20).

As práticas realizadas no mundo reservado da organização são abertas para a opinião pública, lançando uma sequência de revelações acerca de si. Graças à aparição de mensagens auto-referenciais no ambiente midiático que esses modos de ser e agir da organização, até então pertencentes a um sistema abstrato, ganharam novos olhares, como algo público, palpável: o que era invisível tornou-se acessível para a leitura de todos. Embora o público esteja longe dos bastidores das cenas, sabe-se deles.

Hoje, alguns princípios da visibilidade como a reciprocidade e a partilha do espaço-tempo já não se evidenciam. A organização pode ser vista por muitos, sem que seja os veja, assim como coisas a seu respeito podem ser lidas sem estar necessariamente no espaço e no tempo do acontecimento. A organização que utiliza seus próprios meios para aparecer no espaço midiático vê nessa ação uma forma de chegar a diversas pessoas distantes espacialmente de forma a conquistar legitimidade. Confere-se a possibilidade de mostrar, de falar de si, de transformar suas questões abstratas em realidades dizíveis, com a qual seria possível conquistar empatia ou até simpatia dos públicos.

Levando em consideração que um dos intuitos da organização é legitimar suas ações perante a sociedade e considerando legitimação como o processo pelo qual as instituições obtêm a sua legitimidade, quer dizer, os meios pelos quais elas explicam e justificam os seus atos diante do social (BARICHELLO, 2001), pode-se afirmar que este processo é cada vez mais dependente da visibilidade midiática. Deste modo, as operações estratégicas auto-

referentes são formas legítimas de a organização midiática agir em busca de seu reconhecimento público.

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 e a inabilidade pode levar a um tipo de morte pelo “desaparecimento”, conforme reforça o mesmo autor. 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. O futuro de uma organização, seu sucesso ou fracasso depende, em última instância, do tipo de comunicação que ela resolve praticar.

Nesta reflexão, posicionamos nosso entendimento a respeito da mídia considerando-a enquanto um processo complexo que interfere diretamente na construção e manutenção da sociedade, seja enquanto dispositivo técnico, seja enquanto dispositivo de linguagem, ou como diria Verón (2004), dispositivo de enunciação.

Considerando-se que as representações dominantes, quer dizer, aquelas que seguem os padrões hegemônicos do ambiente social são as que circulam nos espaços midiáticos legítimos, ou seja, nas grandes mídias e em seus produtos culturais, como rádio, televisão e jornal impresso, que têm grande abrangência e poder de penetração nas mais diversas esferas sociais. Neste sentido, torna-se pertinente entender estes espaços tidos como oficiais na busca pelo modo como estão se auto inserindo na tentativa de prescrever como a auto-referencialidade se configura. Desse modo, pode-se entender que as organizações midiáticas instauram um movimento pelo qual cria, partilha e faz circular as autorrepresentações daquilo que é em sua origem: uma organização em busca de seus públicos, gerando um residual de visibilidade a distintas experiências individuais e de seu corpo coletivo, trajetórias de vidas e visões de mundo articuladas em torno de textos e imagens de si.

A partir desta perspectiva, esta proposta tem como intuito olhar as autorrepresentações de organizações midiáticas como estratégias autorreferenciais que tem como propósito gerar visibilidade e, por que não dizer, visualidade sobre si. Assim, prevê-

se que a reflexão aborde as autorrepresentações da organização midiática e os elementos constitutivos de sua imagem resultantes desta prática, tendo como foco e eixo determinante a visualidade, ou seja, a imagem que são capazes de projetar de si a partir de relatos que envolvem um conjunto de dados pessoais associados a uma intrincada rede de relações simbólicas que para ela causa afetações. Para tanto, o foco da reflexão recai sobre os discursos imagéticos, mais especificamente aos autorretratos presentes da organização em suas mídias.

Autorrepresentar-se, implica em certa medida, em se descrever, se identificar, se expor. Nesse ínterim, pensar as questões éticas e estéticas deste processo implica necessariamente também considerar as consequências que estas organizações assumem ao decidirem se expor. É a partir da organização que se expõe na mídia que a sociedade de fato toma contato com sua cultura e a reconhece, toma para si o fenômeno. E é particularmente através da cultura auto-referencial que a organização adentra o cotidiano social.

A auto-referencialidade é uma estratégia assumida pela instância do “mostrar” que se aproxima aqui da ação de autorrepresentação que, basicamente, diz respeito a uma modalidade de construção e exibição de certa autoimagem, ou como diria Goffman (1985) é um modo de emitir uma expressão de si mesma, através de artifícios simbólicos sempre revestidos da intencionalidade de chegar ao outro, persuadir, comunicar, enfim, bem se relacionar via discursos.

Levando-se em consideração estes propósitos pré-existent, permite-nos pensar a auto-referencialidade como uma construção estratégica que faz sentido para quem decide exibir determinada expressão de si, do mesmo que modo precisam fazer sentido para aqueles que entrarem em contato com este material. A organização que formula sua autorrepresentação por meio de dados materiais, circunstanciais e subjetivos com o potencial de identificá-la perante seus públicos, principalmente através da visualidade gerada, controlando, de certo modo, a forma pela qual desejam ser reconhecidas e construindo um espaço de visibilidade midiática próprio para esta expressão de si, sem mais causar estranhamentos, adentrando a ordem do dia.

Sobretudo, é válido ressaltar que a importância não está somente na instância de quem mostra, em seus desdobramentos estratégicos de movimentação de sentidos. Há outros desdobramentos que merecem atenção, por exemplo, podemos destacar a instância de quem vê. Ao levarmos em conta que não basta olhar, é preciso “ver”, estamos imediatamente assumindo a relevância da relação estabelecida com o outro sujeito do

processo dialógico instaurado e apontando tanto os papéis do sujeito no ato comunicativo, quanto à dupla responsabilidade que recai sobre eles (PERUZZOLO, 2006).

O que é visto, é interpretado, representado pelo sujeito que lança mão de sua “bagagem cultural” para revelar o mundo a ele exposto, assim como nos aponta Hernández (2005) quando ressalta a questão do olhar humano, da visualidade e das formas de subjetivação indicando que ver não está somente associado ao órgão da visão, mas que suas experiências de mundo condicionam seus modos particulares de ver, logo, o ver é tanto físico, quanto cultural. De acordo com Knauss (2006, p.132) “a cultura é entendida como produção social e, por isso, o olhar pode ser definido como construção cultural, com a competência visual do expectador sendo estabelecida socialmente”. Por fim, podemos concluir que os sentidos lidos são individuais e intransferíveis, ficando condicionados às experiências individuais dos indivíduos, quer dizer, não há uma universalidade na experiência visual.

Acredita-se, ainda, que a importância da estratégia auto-referencial⁵ reside no fato de depositar sobre as imagens fotográficas a possibilidade de serem os operadores simbólicos na construção da imagem da organização perante seus públicos.

Maffesoli (1996) também reconhece o poder das imagens na construção de sentidos para compartilhar significados possíveis e comuns que fundam uma espécie de “mundo das imagens” e, por consequência, dá tom à cultura visual viva do órgão social. A abordagem deste trabalho vai ao encontro à trabalhada por Maffesoli (1996) que compreende a imagem a partir do contexto cultural à qual pertence, dando destaque à produção de visualidades. Do mesmo modo, Barthes (1984) também tentou ver as imagens não tanto por sua conexão com a realidade em seu aparato técnico, mas sim em sua intrínseca relação com o social no qual se insere decisivamente. Este desdobramento teórico se aproxima daquilo que hoje se entende pelos estudos da cultura visual.

em seu aspecto repetitivo, seus costumes, seus rituais, a vida cotidiana organiza-se em torno de imagens a partilhar; sejam as imagens macroscópicas, ou as que modelam a intimidade das pessoas e de seus microagrupamentos. O mundo imaginal seria, de certo modo, a condição de possibilidade das imagens sociais: o que faz com que se qualifique dessa ou daquela maneira um conjunto de linhas, de curvas de formas mais ou menos arbitrárias, e que, contudo é reconhecido como sendo uma cadeira, uma casa ou uma montanha. (MAFFESOLI, 1996, p.130).

⁵ Um estudo aproximativo do que aqui tomamos por auto-referencialidade nas artes visuais foi iniciado por Mitchell (1994) em “Metapictures” no qual trabalha com imagens sobre si, que se referem a si mesmas ou a outras fotografias, quer dizer, imagens que são usadas para mostrar o que é uma imagem.

Esta reflexão baseia-se, ainda e de certo modo, também em alguns recortes teóricos da fotografia, de sua gênese à relação intersubjetiva. Neste sentido, autores como Dubóis (1993), Arlindo Machado (2001), Flusser (2009) e Rouillé (2009) se tornam importantes ao levantarem questões desde a ontologia da realidade fotográfica e sua intrínseca relação com o real, a um olhar menos formal acerca do fenômeno.

Observamos que estas fotografias auto-referenciais se tornam rotineiramente os principais meios de acesso à realidade⁶ que as pessoas podem presenciar naquele ambiente organizacional, pois as imagens fugazes da memória dão lugar ao registro fotográfico. Do mesmo modo que entendemos que essa experiência comum compartilhada textualmente materializa uma suposta alma da organização que chamamos de cultura organizacional. A fotografia, pode-se assim dizer, substitui de certo modo as imagens mentais e, portanto, gera deslumbres, pois lhe dão vida, força e retoca os sentidos por vezes, sequer capturados a olho nu.

As autorrepresentações de uma organização midiática são consideradas a partir das aparições autorreferenciais detectadas e selecionados, com foco autorretratos, e, para tanto, considera-se especialmente os pensamentos de Annateresa Fabris (2004) e Beatriz Jaguaribe (2007), como quando indica “o retrato fotográfico é uma afirmação pessoal, moldada pelo processo social no qual o indivíduo está inserido e do qual derivam diferentes modalidades de representação” (FABRIS, 2004, p.35). Nota-se que aqui Fabris (2004) defende que o retrato torna-se uma fotografia de caráter identitário, compondo o sistema de visualidades de seu representante real. Acrescenta ainda que a autorrepresentação nada mais é do que “uma encenação de si para o outro, como um outro” (LEJEUNE, 1986 *apud* FABRIS, 2004, p.67).

Breve nota em conclusão

Ao percorrer o solo arenoso do campo das representações midiáticas e visualidades, localizamo-nos pontualmente na área de estudo que contempla as pesquisas em torno das mídias e da cultura visual, sobretudo quando se decide levar em consideração as experiências visuais ordinárias e sua correlação discursiva e intersubjetiva com o cotidiano e as formas de tomá-lo para si. Tudo aquilo que diz respeito direta ou indiretamente ao

⁶ Apesar dos perigos que a demasiada crença na realidade fotográfica pode gerar, entendemos que repousa sobre sua característica indicial (DUBÓIS, 1993) a explicação para essa crença no que se vê.

olhar e às práticas de visualidade contribui decisivamente para os estudos das mídias e da cultura visual que se debruça acerca das imagens e seus desdobramentos em seu contexto sociocultural, abarcando ainda seus suportes físicos que a coadunam e carregam de sentido (MITCHEL, 2005).

Nesta perspectiva, entende-se que tomar as imagens midiáticas sob a ótica da cultura visual implica em compreender a visualidade em seu contexto sociocultural, identificando os momentos em que o visual é tematizado, transformado, ao mesmo tempo em que se configura como um espaço de interatividade e reconhecimento de seus espaços intercambiáveis de valores e significações.

Por se ater ao universo das imagens, a cultura visual pode se ocupar de uma imensa gama de representações imagéticas. Neste sentido, entendemos que ao apresentar um olhar particular do campo das mídias junto aos estatutos visuais contribui-se para o estímulo ao debate tanto em torno de questões próprias do mundo das mídias, da arte, como da cultura visual como um todo. Pontualmente, instauramos o convite a se pensar acerca do desafio de autorrepresentar a cultura organizacional midiática com imagens auto-referenciais.

Neste sentido, esta proposta visou levar o fenômeno midiático das imagens auto-referenciais para os limites do mundo da cultura visual no instante em que buscou entender como ele está sendo colocado na ordem do dia praticada por pessoas comuns no simples ato de acessar suas mídias como jornal e televisão. Além do mais, é possível de se intuir que tais imagens parecem querer ensinar seus leitores sobre si mesmas como parte integrante da cultura visual instaurada.

Fotografia e arte entrecruzam-se em vários períodos artísticos, como aponta Rouillé (2009). Mas em que momento a mídia e a arte se entrelaçam? Onde o fazer midiático é artístico e, por outro lado, em que momento o fazer artístico se midiaticiza?

Se pensarmos de acordo com Archer (2001, p. 95), devemos aqui apontar que todos nós devemos nos comportar como observadores do mundo de um modo “artístico” e, assim, tirar sentidos possíveis de dada realidade como se ela fosse arte. É mais neste sentido nos propomos a pensar como essas fotografias auto-referenciais podem ser vistas como objeto artístico, em um primeiro momento, para que, num momento posterior, possa-se entendê-las dentro da estratégia de “ninho”⁷, de mídias na qual a imagem reside tanto na mídia jornalística, mas, sobretudo, habita a mídia fotografia.

⁷ Como afirma Mitchel em “Não existem mídias visuais”: “qualquer mídia pode ser aninhada dentro de outra mídia, e isso inclui o momento em que uma mídia é aninhada dentro de si mesma – uma forma de auto-referência que já discuti como “metaquadro” [...]” (2005, p. 174).

Se ainda vemos resquícios nostálgicos da cultura organizacional idealizada e publicizada nos locais tradicionais em muitas organizações, por outro lado as mídias se adiantam e nos trazem hoje verdadeiras metáforas para conhecermos outras expressões de si, de seus valores, missão, objetivos, escapando aos modos de ver mais comuns. Algumas dessas imagens auto-referenciais rompem com os lugares estereotipados e com as ideias antigas residentes no imaginário popular de o que é a empresa, a profissão e o profissional. Muitas destas imagens reciclam e reinventam acervos materiais e simbólicos constituintes do universo organizacional.

Não poderíamos dizer que este fazer auto-referencial é, por si só, artístico? Recicla, reinventa, reconfigura e ressignifica permitindo ao outro encontrar um mundo novo de pura fruição, a partir do qual acredita-se que a produção de efeitos de sentido de imagem para si seja possível e pertinente. No fundo, talvez o que se busque não seja uma identidade clara, mas uma afinidade com os espectadores sociais, permitindo-lhes uma leitura possível e uma aproximação provável. Sem buscar sínteses nem conclusões pontuais, o importante parece que é perceber que a comunicação e a arte são feitas de possibilidades, de invenção, rupturas, são lugares de direito do imprevisível e inesperado. Esse é o espírito que reside, em diferentes matizes, dentro de todo ser humano e, por conseguinte, encarnado na atividade de Relações Públicas. Neste sentido que a busca aqui girou em torno de entendermos esses autorretratos organizacionais como uma forma da organização viver mais esteticamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARCHER, MICHAEL. **Arte contemporânea: uma história concisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, 2009.

BARICHELLO, E.M.M.R. **A construção da visibilidade institucional pela mídia**. In: SILVEIRA, A. C. M. et al. Comunicação midiática. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2002.

_____. **Comunicação e Sociabilidades**. In: SILVEIRA, A C. M. et al. Comunicação e sociabilidades. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2001.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: anterior à comunicação, um processo de significação**. Tese (Doutorado em Comunicação). PUCRS, Porto Alegre: 2004.

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara: notas sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BELTING, Hans. **Image, medium, body: A new approach to iconology**. In: Critical Inquiry 31. Chicago: The University of Chicago Press: 2005 p.302-319.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

DUBÓIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas, SP: Papirus, 1993.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Quando a TV fala de si própria**. Trabalho apresentado no NP 15 – Semiótica da Comunicação – do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2004.

DURAN, Marina S. **La autorreferencia como estratégia de promoción: periodismo o publicidad**. In: *Zer*, n.20, Madri, p. 197-209, 2006.

FABRIS, Annateresa. *Identidades virtuais: uma leitura do retrato fotográfico*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

FAUSTO, Antônio Neto. **“Midiatização: Prática Social, Prática de Sentido?”** Paper apresentado no Seminário Internacional da Rede Prosul – CNPq. São Leopoldo, 2005.

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.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1986.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Hucitec, 1985.

GOFFMANN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1985.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades**. In: *Comunicação, mídia e consumo*. Revista da ESPM. São Paulo, v.4, n.11, 2007.

HERNANDEZ, Fernando. **De qué hablamos cuando hablamos de cultura visual?** Educação & Realidade. julho-dezembro/2005.

JAGUARIBE, Beatriz. **O choque do real: estética, mídia e cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, EDUSC, 2001.

KNAUSS, P. **O desafio de fazer história com imagens**. Arte e cultura visual. *ArtCultura*, Uberlândia, v. 8, n. 12, p.97 – 115, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. Ed. São Paulo: Summus, 2003.

MACHADO, Arlindo. **O sujeito na tela**: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço. São Paulo: Paulus, 2007.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996
VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

MAIGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Ed. Unicamp, 1993.

MITCHELL, W. J. T. **Não existem mídias visuais**. In: Diana Domingues (org.). **Arte, Ciência e Tecnologia**. São Paulo: Editora Unesp – Itaú Cultural, 2005. p.167-177

PESAVENTO, Sandra J. **Mudanças Epistemológicas: a entrada em cena de um novo olhar**. In. *História & História Cultural*. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

PERUZZOLO, Adair. **Elementos da Semiótica da Comunicação**. São Paulo: Edusc, 2004.

_____. **Comunicação como Encontro**. Bauru, SP: Edusc, 2006.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias de Comunicação**. Questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Presença, 1990.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

ROUILLÉ, André. **Fisionomia da arte-fotografia**. In: ROUILLÉ, André. *A fotografia: entre documento e arte contemporânea*. São Paulo: Senac, 2009.

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