

A discursivização da cultura organizacional de Zero Hora: a auto-referencialidade como estratégia de produção de efeito de sentido de imagem

Lutiana Casaroli

- Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria
- Relações-públicas pela Universidade Federal de Santa Maria
- Integrante do grupo de pesquisa *Teorias e Estratégias Comunicacionais e de Significação*, com passagem pelos grupos *Imagem* (Estratégias Semiológicas dos Discursos Icônicos) e *PET* (Programa de Educação Tutorial) do Curso de Comunicação Social, ambos sob orientação do Professor Doutor Adair Caetano Peruzzolo
- fadaluty@yahoo.com.br

Adair Caetano Peruzzolo

- Pós-doutor pela Universidade de Barcelona (UAB)
- Doutor e mestre pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
- Professor titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria e dos Cursos de Comunicação Social (Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas) da mesma Instituição
- Líder do grupo de pesquisa *Teorias e Estratégias Comunicacionais e de Significação*
- adair.peruzzolo@pq.cnpq.br

Resumo

Reflete-se sobre a comunicação como força vital de toda organização que a leva a entrar em relação com seus públicos por meio de mensagens. O foco das análises é a enunciação da organização midiática Zero Hora (ZH). Examinam-se as marcas de auto-referencialidade presentes na discursivização da cultura organizacional, mostrando-se fragmentos textuais da coluna *Cartas do Editor*. A enunciação da organização indica valores culturais como credibilidade, qualidade e responsabilidade, conferindo visibilidade a aspectos de si. A especificidade dos efeitos de suas operações auto-referenciais recai sobre as condições de produção de efeito de sentido de imagem.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL • VISIBILIDADE • AUTO-REFERENCIALIDADE • EFEITO DE SENTIDO DE IMAGEM

Abstract

This study is a reflection on communication as a vital force of every organization, which leads it to relate with its public by means of messages. The focus of the analyses is the articulation of the media organization Zero Hora (ZH). The marks of self-referentiality that are present in the discursiveness of the organizational culture, revealing fragments of texts of the “Editor’s Letters” column. The articulation of the organization reveals cultural values like credibility, quality and responsibility, conferring visibility on aspects concerning itself. The specificity of the effects of its self-referential operations falls upon the conditions for producing effects of sense of image.

KEYWORDS: ORGANIZATIONAL COMMUNICATION • VISIBILITY • SELF-REFERENTIALITY • EFFECTS OF SENSE OF IMAGE

Resumen

Reflexiona sobre la comunicación como una fuerza vital en toda la organización, que la lleva a entrar en relación con sus públicos a través de mensajes. El objeto de este análisis es la enunciación de la organización mediática Zero Hora (ZH). Se examinan las marcas de autorreferencia en la enunciación discursiva de la cultura de la organización, mostrando fragmentos textuales de la columna “Cartas del Editor”. La enunciación de la organización indica que los valores culturales tales como la credibilidad, la calidad y la rendición de cuentas, dando visibilidad a aspectos de sí. La especificidad de los efectos de sus operaciones de autorreferencia cae en las condiciones de producción de efectos de sentido de imagen.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL • VISIBILIDAD • AUTORREFERENCIA • EFECTOS DE SENTIDO DE LA IMAGEN

Este artigo aborda as relações que se estabelecem entre Comunicação Organizacional e as estratégias de visibilidade adotadas em um contexto social em que a midiatização¹ aparece como processo de referência. A reflexão se move no domínio dos discursos, isto é, a opção metodológica é pelo mundo intermediário à produção e à recepção: trabalha-se com o terreno movediço das estratégias discursivas presentes nas mensagens que pretendem estimular no outro certo efeito de sentido².

No primeiro momento do texto, a organização é entendida por sua natureza relacional, ou seja, com base em seus processos comunicacionais estabelecidos e mantidos com os mais diversos públicos. Há diversos modelos teóricos de comunicação propostos, cada um com seu mérito, mas que, na maioria dos casos, consideram a comunicação como um processo de troca, apenas por seu aspecto informativo. Hoje se acredita que ela é muito mais, é constituinte do ser humano e sua força está no fato de a vida clamar por continuidade. Assim, a comunicação é entendida como um processo de agenciamento de sujeitos, conforme defende Peruzzolo em seu livro *Comunicação como encontro* (2006).

Em seguida, trabalha-se a visibilidade como elemento estratégico buscado pelas organizações, afinal, “mostrar-se” aos outros é uma ação vital para toda e qualquer organização. Para tanto, reflete-se sobre as escolhas estratégicas operadas pelas organizações propriamente midiáticas.

Dessa maneira, o foco da reflexão são as notas acerca das operações estratégicas de auto-referencialidade pelas quais a enunciação da organização oferece indícios de valores e práticas de sua cultura sobre as condições de produção de efeito de sentido de imagem³. A auto-referência é uma estratégia do dispositivo: é um contrato de leitura estabelecido na tentativa de capturar o leitor no ato de “mostrar-se”. Parece interessante desvendar como tais operações são construídas discursivamente nesse jornalismo temático que constrói seu *making of* como estratégia de captura do outro. É possível que se renovem, nessas operações, noções de confiança e credibilidade dos públicos.

- 1 Compreende-se aqui por midiatização a idéia trazida por Fausto Neto (2006), de que, na atual sociedade midiática, ocorre o fenômeno de os meios deixarem de ser apenas suportes para serem atores. A mídia, por ser uma matriz produtora de sentidos, realiza operações de inteligibilidade das realidades, assim como constrói realidades segundo suas estratégias de significação.
- 2 Verón (2004) trata da categoria conceitual de efeitos de sentido para referenciar o fenômeno da significação que ocorre quando pensamos o campo da recepção, mas enfatiza que eles só podem acontecer no campo da enunciação: são os sentidos possíveis de serem despertados no enunciatário que o discurso comporta e que são movimentados no ato da leitura.
- 3 Nesse caso, se o estudo fosse de recepção, faríamos referência direta às condições de construção da imagem organizacional propriamente dita. Porém, como nosso foco é a questão discursiva, mais especificamente os efeitos produzidos pela estratégia auto-referencial, precisamos falar da imagem como um efeito de sentido possível dela decorrente. Na instância discursiva, não apontamos a “realidade”, a “objetividade”, nem a “imagem”, mas, sim, pela leitura das astúcias da enunciação, é possível de se apontar os efeitos de sentidos de realidade, efeitos de sentido de objetividade e, por fim, efeitos de sentido de imagem que levam o leitor à verdade do texto e que estes, sim, podem ter implicações nas questões de imagem organizacional.

Toma-se como exemplo a Organização Jornalística Zero Hora (ZH), de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, com sua coluna *Cartas do Editor*, cujas estratégias de auto-referencialidade se evidenciam na discursivização de aspectos de sua cultura. A lógica está em que a cultura, para ser compreendida, “consumida”, precisa ser materializada em palavras, feita elemento semiotizado, para compor o universo simbólico e fazer parte da circulação social das significações. Nesse sentido, ela é transformada em texto, que opera o jogo sógnico, e o enunciado passa a transparecer configurações dessa cultura discursivizada.

As operações auto-referenciais expressam a maneira que a organização encontrou para tentar criar a própria imagem. O discurso, subjetivado pelas auto-referencialidades, tenta marcar o lugar da imagem organizacional que é construída na mente dos públicos pelo estímulo das categorias verbais utilizadas para descrevê-la: a organização é reconhecida por um “rótulo simbólico”.

Comunicação Organizacional: a natureza relacional da organização

É cada vez maior a importância que as organizações assumem socioculturalmente. Convivemos com inúmeras delas, das mais diversas áreas, que oferecem produtos e serviços como respostas às necessidades sociais, aos anseios humanos. Buscam, por meio de estratégias diversas, conquistar seus públicos de modo a fidelizá-los. As organizações desejam instituir-se socialmente e aumentar seu poder simbólico. Mas, afinal, qual a força que há na organização? Ao ser vista como uma estrutura significativa, revela uma característica primordial: a presença de sujeitos humanos, que precisam estabelecer relações de comunicação para sobreviver. Nesse sentido, a organização pode ser entendida como uma estrutura de relações humanas que possibilita a convergência da satisfação de desejos e necessidades pessoais dos sujeitos nela envolvidos.

Para compreender a Comunicação Organizacional, é preciso que se compreenda a natureza do fenômeno: a comunicação como força vital de todo ser humano que o impulsiona à sobrevivência e ao exercício da vida. Sob este ponto de vista, Peruzzolo (2006, p. 29) afirma que a comunicação é “a força vital que produz o social, que tem a sua força na impulsão de todo ser vivo”. Nesse sentido, a comunicação também é a força que constitui a organização, é a sua essência, pois a relação de comunicação é a condição de existência para toda organização: somente em relação com o outro é possível fazer-se.

A relação de comunicação é produzida e organizada em forma de mensagens que aparecem como respostas às necessidades do outro que, ao acolher a mensagem, estabelece o contato. Daí vem a definição de comunicação como encontro no qual ambos, destinador e destinatário, entram em relação para se tornarem indivíduos no mundo. Como implicação da natureza relacional da organização, dizemos que a organização é formada por um corpo de sujeitos e que ela precisa estabelecer relações de comunicação com seus públicos de interesse, por meio de mensagens, de forma a dar garantias à própria vida. A Comunicação Organizacional seria, assim, a soma dos esforços na busca do outro para a realização de si, sendo que o outro também encontra a própria realização.

De acordo com o entendimento que se tem do funcionamento da enunciação, trazida pela Semiologia da terceira geração trabalhada por Verón (2004), é possível compreender a organização como um dispositivo de enunciação⁴ que estabelece um contrato de leitura entre o enunciador e o enunciatário, com fins de persuasão. Todo dispositivo de enunciação implica a produção de mensagens, ou seja, a relação estabelecida pela organização com seus públicos se efetiva por meio de mensagens que ligam o sujeito que fala a quem lê. Os significados e efeitos de sentidos⁵ do discurso podem ser lidos nessa matéria significante, pois ela é um ponto de passagem que sustenta a circulação social das significações, diz Verón (2004). Então, a relação de comunicação estabelecida é eminentemente discursiva e intersubjetiva. Visa colocar os sujeitos em contato com os valores organizacionais discursivizados em mensagens que, por meio de diversas estratégias discursivas, tentam levar o leitor à verdade do texto com fins de persuadi-lo. Acredita-se que é possível estabelecer estrategicamente laços de confiança e vínculos entre organização e públicos, por meio desse processo de narrativização dos valores organizacionais e, especialmente, pela produção dos efeitos de sentidos.

Desse modo, as organizações fazem uso de diversas estratégias comunicacionais, especialmente de Relações Públicas, na tentativa de tomar conhecimento do código de seus públicos de interesse e, com isso, construir mensagens persuasivas com o intuito de oferecer valores e respostas aos desejos desse segmento específico da sociedade. Ao se reconhecerem nos discursos, é provável que simpatizem com tais organizações, inclinando-se a reconhecê-las como exemplares, confiáveis e credíveis. É no e pelo discurso que se dá esse reconhecimento. Na visão de França (2003, p. 150), as Relações Públicas são “uma atividade estratégica de relacionamentos com públicos específicos”. Um dos principais interesses da organização é o estabelecimento de uma relação harmoniosa e respeitosa para que o relacionamento se mantenha. Afinal, os sujeitos do processo dialógico precisam ambos crescer, ou seja, precisam encontrar sentido na relação de modo que cada um se satisfaça e se realize como ser humano. Para Ferrari (2003, p. 58), as Relações Públicas “aparecem no cenário das organizações para ajudar a construir relacionamentos harmônicos e duradouros destas com os públicos dos quais depende a sua sobrevivência”.

Nesse sentido, trabalhar com estratégias de comunicação para estimular a criação, projeção e manutenção de uma imagem organizacional positiva parece com os intuítos dessa profissão, afinal, a efetivação do contato da organização com seus públicos e dos vínculos de confiança e credibilidade nela depositados perpassam, sem dúvida, pela questão da imagem organizacional. De acordo com Kunsch (1986), a imagem organizacional passa na mente dos públicos, em seu imaginário. Diz respeito à questão

- 4 Conforme Verón (2005), o dispositivo de enunciação é construído, ganha forma, pelas modalidades de dizer presentes no discurso. E acrescenta que esse dispositivo comporta a imagem de quem fala, a imagem daquele a quem o discurso é endereçado e a relação entre eles.
- 5 Os efeitos de sentido são significados com uma potencialidade de sentimento, de emoção. Sempre vão ter ligação com a vida de alguém, têm a ver com a fruição do sujeito leitor que tem papel ativo na construção do valor proposto (Considerações feitas por Peruzzolo nas aulas *Teorias da Comunicação*, no 1º semestre de 2007, no Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria).

da percepção: é como a organização é percebida pelos públicos, uma representação mental. Dessa forma, a imagem é uma visão abstrata, subjetiva, criada pelos públicos com base no comportamento organizacional e, especialmente, estimulada pelos sentidos agenciados nos discursos organizacionais presentes na mídia.

Diz Villafañe (1999, p. 29) que a imagem da empresa é extremamente valiosa, uma vez que é uma das condições para o êxito de toda e qualquer organização. O que caracteriza a imagem-conceito, na expressão de Baldissera (2004), é o fato de ela ser “etérea”, sobre a qual não detemos controle, afinal ela se processa na mente dos públicos e se constrói com base em uma série de ações por parte da organização, especialmente discursivas, estas, sim, podendo ser coordenadas.

Os públicos são os protagonistas na construção da imagem, principalmente pelo fato de, no ato da leitura, movimentarem valores e sentidos presentes nos discursos oferecidos na mesa posta da comunicação. Dentro dessa perspectiva, as investigações prosseguem acerca da estratégia de visibilidade buscada pela organização, isto é, a escolha operada com o intuito de “mostrar-se” é pertinente, pois interfere diretamente na questão da imagem organizacional.

A auto-referencialidade como marca estratégica da instância do “mostrar”

Toda organização busca a visibilidade midiática para cuidar, principalmente, da construção de uma imagem favorável, por meio de um discurso credível. Nesse contexto, o profissional de Relações Públicas trabalha para obter um bom relacionamento da organização com a mídia para que ela mantenha contato com seus públicos de interesse. E o que acontece quando a organização em questão é a própria mídia? Como ela age para chegar ao seu público? Ela também precisa se mostrar como organização, estabelecer relações confiáveis, se apresentar como sujeito investido de valores que atua em âmbito social, ou seja: *mediatizar-se*⁶.

Vejamos o exemplo do Jornal Zero Hora. Como organização, ZH segue os mesmos princípios das demais: precisa estabelecer estratégias de contato para relacionar-se com os seus públicos e fidelizá-los. Ao analisar especificamente a coluna de ZH chamada *Cartas do Editor*, nota-se uma peculiaridade dessa organização na escolha estratégica de como se “apresentar”: diferentemente do habitual, em vez de falar dos outros, a ZH decide falar de si, abrindo espaço para falar de aspectos de sua cultura organizacional, de seu modelo cultural⁷ de sobrevivência, revelando seus modos de ser e agir na tentativa de capturar a atenção do outro e produzir efeito de imagem.

6 Entende-se aqui por “mediatizar-se” a escolha da organização em estabelecer relações de comunicação com seus públicos usando meios de comunicação, como rádio, televisão, jornal, entre outros, os quais lhe conferem o que chamamos de visibilidade midiática.

7 Peruzzolo (2006) nos diz que Modelo Cultural é uma relação, um modo de fazer privilegiado, consagrado, humano. É a institucionalização desse modo de ser.

Então, ZH escolhe estabelecer relações de comunicação com uma mensagem que prioriza a discursivização de configurações de sua cultura, sendo que a estratégia discursiva utilizada é o que chamamos de auto-referencialidade. Evidentemente, cultura organizacional e efeito de imagem são duas dimensões articuladas pelas quais a organização midiática atualiza a sua existência, suas lógicas e as possibilidades de sua sobrevivência como dispositivo estratégico de produção de sentido. Essa ação simbólica visa um dizer sobre os principais valores que norteiam a organização, por meio das quais ela não só efetiva suas formas de ser, pensar e agir, mas chama atenção para como ela o faz com um modelo que atualiza sua existência. No âmbito do contrato, os operadores que articulam o texto procuram desenvolver um “modelo cultural” da organização e construir uma espécie de crença sobre o seu modo de ser e de fazer. A especificidade de sua ação simbólica passa não somente pelas ações de seus funcionários e de si, mas também pelos produtos de sua atividade, por seu posicionamento diante do social, pelas suas características constitutivas, das mais intrínsecas às mais evidentes.

Em que consiste a estratégia desse contrato? ZH traz, na forma de coluna denominada *Cartas do Editor*, aspectos de sua cultura organizacional como temática principal de cada edição semanal ao longo de, aproximadamente, um ano. Os aspectos escolhidos, logicamente, são aqueles que dão provas de excelência à organização, seus pontos fortes, suas virtudes. Assim, ZH exalta seus feitos, glorifica seus funcionários, qualifica seus produtos e revela suas crenças, ambições e objetivos futuros. Por consequência, constrói-se o efeito de imagem da organização a que faz referência.

“Este é apenas um início. Muito mais já está sendo feito em ZH, sempre balizada pela obstinação de entregar uma edição melhor a cada dia – e, agora, também a cada minuto.” (ZH, 11/11/2007)

O modo de produzir efeito de imagem passa por operações textuais particulares, segundo se observa no exame dos fragmentos abaixo. Os textos chamam atenção para o fato de o jornal ser, antes de tudo, uma organização: em primeiro lugar, aparece como um ambiente físico, um local de trabalho, “a redação”. Produz-se, assim, o próprio ambiente da organização midiática, como algo mais próximo do leitor, não mais como algo imaginário do que seriam os “bastidores”:

“Pois na sexta-feira à tarde (...) a Redação de Zero Hora teve o seu breve momento de gozijo em meio à batalha pela informação. Jornalistas e dirigentes da RBS, pessoal de apoio e colegas de outras áreas da empresa se uniram para celebrar as novas instalações da redação. Muito além de uma remodelagem do layout e da renovação de equipamentos, inaugurou-se formalmente ali a era em que, em um mesmo espaço jornalístico, passou-se a construir ao longo do dia mais do que um único produto editorial.” (ZH, 16/12/2007)

O espaço, dado de existência física, confere ao texto efeito de sentido de realidade, causando possível identificação e reconhecimento social. A organização jornalística também compreende em seu universo cultural tanto os profissionais quanto suas ações, movimentos e modos de fazer. A enunciação chama atenção para o processo produtivo, como se estivesse celebrando tais iniciativas.

“Mais antiga correspondente de ZH no interior, Marielise Ferreira, de Erechim, relatou – em vídeo gravado com celular – como atuou para a Internet e para o papel durante

a cobertura da tragédia com o ônibus e caminhões em Descanso (SC) e como enviou o primeiro esboço de infográfico que viria a ilustrar a reportagem nas edições de papel e online.” (ZH, 11/11/2007)

O agenciamento do valor de heroísmo confere efeito de confiabilidade ao texto e passa por construções que ora lembram os esforços árduos empregados pelos profissionais no exercício diário da profissão, ora lembram os prêmios recebidos como forma de reconhecimento, conforme segue:

“Editora do Click RBS, Tatiana Klix acordou na terça-feira preparada para embarcar em um cruzeiro de férias pelas gargantas do Rio Yangtze quando se viu diante de uma notícia de enorme repercussão. Interrompeu as férias, cancelou o cruzeiro e, depois de uma gincana rodoviária pelo interior da China, substituiu a placidez das águas pelo cenário de destruição e morte desencadeado por um dos mais devastadores terremotos da década.” (ZH, 18/05/2008)

“Na galeria de vencedores do prêmio da SND, o lugar de destaque em ZH foi reservado este ano a um profissional que transforma criatividade e talento – além de uma empatia imediata a quem convive com ele. Gilmar Fraga, subeditor de Arte em ZH (...).” (ZH, 02/03/2008)

Quando o trabalho de auto-referencialidade dá ênfase ao próprio processo produtivo da informação, a enunciação dá a conhecer o “modo de fazer o acontecimento”, aproximando-se dos apontamentos feitos por Fausto Neto (2007). Nesse caso, os trechos em que se constrói o valor de credibilidade se dão pela exposição das normas, regras, conceitos do campo jornalístico. O que era de conhecimento específico dos profissionais passou a ser utilizado como estratégia de oferta aos leitores.

“Serviço é uma palavra que para muitos quer dizer trabalho, esforço. Mas para o jargão jornalístico, serviço é um espaço com dados básicos sobre um evento (onde, quando e como participar) ou com dicas úteis sobre o que abre e o que fecha em um feriadão, por exemplo. Para Zero Hora, serviço é sinônimo de facilidade, utilidade e conforto – para os leitores, ressalva-se.” (ZH, 18/05/2008)

“Em Zero Hora segue-se uma equação tradicional. Sempre que cresce o número de anúncios, cresce também o número de páginas (...). Dependendo da quantidade de publicidade, o primeiro caderno de ZH pode variar de um número mínimo de 48 páginas (...) a até 96 páginas.” (ZH, 09/12/2007)

A estratégia de agenciar valores de qualidade no discurso aparece, basicamente, em torno da ação de mencionar os produtos gerados pela organização. Em *Cartas do Editor* há informações que fazem referência aos cadernos, reportagens e colunas que podem ser encontrados no Jornal. Indicações ao site da organização, *zerohora.com*, também aparecem com certa frequência nos relatos. De acordo com os estudos de Duran (2006), quando as manifestações de auto-referencialidade chamam atenção para os produtos editoriais, confere-se uma espécie de “auto-promoção”:

“O Brasil que dá certo’, publicada a partir de hoje, e a Grande Reportagem na qual Mariano dá os retoques finais são pequenas mostras do que reservamos para os leitores em 2008. Venha conosco.” (ZH, 06/01/2008)

“A notícia em primeira mão da dupla gravidez de Fernanda Lima, dado em zero hora, com, foi apresentada pela colunista Mariana Bertolucci. 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.” (ZH, 11/11/2007)

Na construção do valor de responsabilidade, chama-se atenção para as operações de auto-referencialidade sobre os diferentes modos de reação e comportamento da organização frente a questões sociais polêmicas. Além disso, a atitude responsável com seu leitorado aparece de forma recorrente, revelando a capacidade de auto-avaliação e superação de ZH.

“ZH inicia hoje uma série de reportagens sobre os 10 anos do Código de Trânsito que merece ser lida por todos e refletida por quem tem poder de legislar. (...) Esta é a hora de mudar de novo, e o balanço que começa na página 30 é uma contribuição de ZH para a mudança.” (ZH, 20/01/2008)

“Um antigo assinante de Venâncio Aires descreveu-me em e-mail sua dificuldade em obter informações sobre um artigo publicado em Zero Hora no ano passado. (...) O fato é que o leitor remeteu-o para um endereço parecido, porém inexistente. (...) Mas a partir de agora o contato com a Redação será ainda mais simplificado. Seguem abertos todos os canais diretos com editores, colunistas, repórteres, mas quem não sabe a quem se dirigir (...) pode recorrer a um só número de telefone (...) ou a um só e-mail (...).” (ZH, 11/11/2007)

Cartas do Editor é, portanto, um dispositivo que confere continuidade a uma tendência inaugurada na lógica da sociedade midiaticizada: a incidência do foco da visibilidade recai sobre a própria organização, aspecto esse decisivo na construção da imagem organizacional. Da mídia como um meio, que leva informações diversas para a sociedade, à auto-referencialidade midiática com que, numa espécie de “epifania”, a organização decide exibir suas marcas de excelência diante do social, o olhar volta-se para si mesma e para sua vida ordinária na relação de comunicação agora estabelecida com seus públicos. Tal escolha se parece com um “pedido de reconhecimento” a esses públicos, decorrente dos efeitos da própria midiaticização, 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). A organização decide falar de si pela discursivização de valores como credibilidade, qualidade e responsabilidade, conforme apontado. O discurso auto-referencial serve como índice de sua excelência na tentativa de capturar a atenção do outro. É uma escolha que reúne elementos-chave no processo de construção da imagem organizacional: a requisição do olhar do “outro”, explícita na face exibicionista, expõe ao público o que tradicionalmente ficava oculto com o intuito de criar sua imagem.

Mas, se permanece a íntima relação entre visibilidade midiática e construção da imagem organizacional, ela também ganha novos contornos. São esses contornos emergentes que se pretende apontar no âmbito da estratégia e da prática organizacional: a auto-referencialidade como estratégia de exposição de si e os cuidados necessários que se há de ter com a lógica dos discursos e a produção de efeitos de sentidos decorrentes, especialmente os efeitos de imagem aqui apontados.

A discursivização da cultura organizacional constitui hoje um elemento importante entre a instância do “mostrar” e a instância do “ver” do dispositivo de enunciação. “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, que 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. 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 na mesa posta da comunicação, é preciso uma monitoria de imagem tanto mais frequente, quanto mais especializada. Afinal, quanto mais a organização se esforça para se apresentar como “indivíduo” em suas mensagens encaminhadas via mídia, mais provável é que o público com quem se relacione esteja inclinado a avaliá-la por esse mesmo critério que envolve questões de caráter e ética, sendo, portanto, um terreno de difícil equilíbrio, conforme aponta Thompson (2007): 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.

Referências

- BALDISSERA, Rudimar. *Imagem-conceito: anterior à comunicação, um processo de significação*. Tese (Doutorado em Comunicação). Porto Alegre: PUCRS, 2004.
- CARTAS do Editor. *Zero Hora*, Porto Alegre, 11 nov. 2007; 09 dez. 2007; 16 dez. 2007; 06 jan. 2008; 20 jan. 2008; 02 mar. 2008; 18 mai. 2008.
- DURAN, Marina S. La autorreferencia como estrategia de promoción: periodismo o publicidad. *Zer*, Madri, n.20, p. 197-209, 2006.
- 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.
- FRANÇA, Fábio. Subsídios para o estudo do conceito de RP no Brasil. *Revista de Comunicação e Sociedade*, São Bernardo do Campo, Umesp, ano 24, n. 39, p. 127-154, 2003.
- FERRARI, Maria Aparecida. Novos aportes das Relações Públicas para o século XXI. *Revista de Comunicação e Sociedade*, São Bernardo do Campo, Umesp, ano 24, n. 39, p. 53-65, 2003.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 1986.
- PERUZZOLO, Adair C. *A comunicação como encontro*. Bauru, São Paulo: Edusc, 2006.
- THOMPSON, John B. A nova visibilidade. *Revista Matrizes*, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 16 a 24, 2007.
- VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.
- VILLAFANE, Justo. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madri: Pirâmide, 1999.