



UFSM

Dissertação de Mestrado

**ZH em ZH: Valores agenciados na discursivização da
cultura organizacional em “Cartas do Editor”**

Lutiana Casaroli

PPGCOM

Santa Maria, RS, Brasil

2009

Lutiana Casaroli

**ZH em ZH: Valores agenciados na discursivização da cultura
organizacional em “Cartas do Editor”**

Dissertação apresentada à
Universidade Federal de Santa Maria
como requisito parcial para obtenção
do título de mestre em Ciências da
Comunicação.

Orientador: Adair Caetano Peruzzolo

Santa Maria

2009

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Dissertação de Mestrado

ZH em ZH: Valores agenciados na discursivização da cultura organizacional em “Cartas do Editor”

elaborada por

Lutiana Casaroli

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof. Dr. Adair Caetano Peruzzolo

Prof^a. Dra. Elisângela Carlosso Machado Mortari

Prof^a. Dra. Viviane Borelli

Santa Maria, 2009.

Dedico este trabalho aos meus pais, Carmem e Liceu, e ao meu irmão Derblai por serem meus pilares e minhas referências de força e ao Mateus pelo amor de todo dia.

Agradeço a todos que estiveram comigo nesta caminhada, àqueles que me acompanharam lado-a-lado e também àqueles que não deixaram de estar comigo do lado de dentro. Agradecimento especial ao professor Adair Caetano Peruzzolo que ouvia meus pensamentos e idéias, com atenção e entusiasmo, antes mesmo de eu saber como escreve-las.

SUMÁRIO

RESUMO

INTRODUÇÃO _____ 01

Capítulo I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA

1.1 A natureza relacional da organização _____ 09

1.2 A natureza contratual da organização: Quando “Cartas do Editor” é feita mensagem _____ 17

1.3 A natureza discursiva da organização: a auto-referencialidade como marca estratégica da instância do “mostrar” _____ 27

Capítulo II – A DISCURSIVIZAÇÃO DA CULTURA ORGANIZACIONAL

2.1 Categorias teórico-metodológicas _____ 40

2.2 Mapeamento dos valores utópicos e práticos _____ 52

2.2.1 Valor Utópico de Credibilidade _____ 55

2.2.2 Valor Utópico de Qualidade _____ 89

2.2.3 Valor Utópico de Responsabilidade _____ 98

CONSIDERAÇÕES FINAIS _____ 110

BIBLIOGRAFIA _____ 114

ANEXOS _____ 118

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Título: ZH em ZH: Valores agenciados na discursivização da cultura organizacional em “Cartas do Editor”

Autor: Lutiana Casaroli

Orientador: Prof. Dr. Adair Caetano Peruzzolo

RESUMO

Toda organização estabelece uma relação de comunicação com seus públicos a fim de fidelizá-los e, assim, preservar sua existência. Zero Hora (ZH), enquanto organização, do mesmo modo necessita conquistar a credibilidade de seus públicos e, para isso, age estrategicamente falando de si em “Cartas do Editor”. O foco de análise são as operações auto-referenciais pelas quais a enunciação da organização midiática indica valores de sua cultura, discursivizando seus modos de ser, pensar e agir. A discursivização da cultura organizacional pela estratégia auto-referencial é uma escolha do enunciador operada com o intuito de produzir efeitos de imagem sobre si. A partir destas considerações, foi-se em busca de desvendar como se dá o processo de significação do discurso da cultura organizacional em “Cartas do Editor” de Zero Hora a partir da análise dos discursos verbais e icônicos sob a perspectiva semiológica. Observou-se que os principais valores agenciados foram os de credibilidade, qualidade e responsabilidade com fins de produzir efeitos de sentido de imagem sobre si.

Palavras-chave

Organização; Auto-referencialidade; Cultura Organizacional; Valores;

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa visa o desenvolvimento do trabalho “ZH em ZH: valores agenciados na discursivização da cultura organizacional em ‘Cartas do Editor¹’”, que já teve suas bases lançadas no trabalho de conclusão de curso “O Olhar do Relações Públicas investido pela semiótica: o *clipping* e suas significações”². A proposta integra e prevê um aprofundamento teórico-metodológico de forma a dar luz a temáticas relevantes que circunscrevem o universo da pesquisa. Para tanto, foram feitas considerações sobre algumas questões articuladas em torno das escolhas das estratégias comunicacionais e de significação, especialmente àquelas que dizem respeito aos modos pelos quais uma organização midiática articula suas iniciativas de estabelecimento de relações e suas tentativas de conquistar a fidelização e confiança de seus públicos e da sociedade, por meio da discursivização de aspectos de si.

Toda organização busca espaço na instância 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 visibilidade (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, reconhecemos 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 auto-regulação, organização, modos de funcionamento, bem como de escolhas de suas próprias estratégias de imagem, credibilidade e legitimidade. Desse modo, o centro de angulação desta proposta gira em torno de compreender as transformações das estratégias comunicacionais, na organização midiática Zero Hora, principalmente àquelas que dizem respeito aos modos pelos

¹ A escolha pela impressão frente x verso é devido a nossa adesão à consciência em favor da solidariedade ambiental.

² Aqui se buscou por uma metodologia de análise de *clipping* a partir de categorias semiológicas. Se observarmos com atenção, as “Cartas do Editor”, objeto de estudo do presente trabalho, quando catalogadas e analisadas pelo Relações Públicas, nada mais são do que componentes do *clipping* da organização.

quais a organização articula suas iniciativas de estabelecimento de relações com seus públicos e do social que lhe é externo, através de um discurso eminentemente auto-referencial que privilegia discursivizar valores de sua cultura organizacional, no dispositivo estratégico “Cartas do Editor”, na tentativa de articular um valor de imagem para si. Presume-se que as transformações nas escolhas das estratégias comunicacionais, a partir de mutações no processo de enunciação, principalmente das organizações midiáticas, decorrem dos efeitos da própria midiática da sociedade e de suas práticas de sentido.

Procuramos entender “Cartas do Editor” como um dispositivo estratégico por meio do qual a organização encontra uma forma de declarar seus valores culturais com o intuito de, a partir de um discurso auto-referencial, produzir efeitos de imagem sobre si. Neste sentido, pode-se dizer que este é um estudo que procura entender a imagem organizacional enquanto um efeito de sentido, ou seja, a imagem enquanto um conjunto de estratégias discursivas que tenta produzi-la. O campo de estudos é o do discurso e, por isso, estamos situados nesse jogo contratual das intencionalidades. As formas discursivas são observadas, pressupondo que há um sujeito que desenvolve o discurso, na tentativa de fazer aflorar uma imagem positiva no outro. Que estratégias o enunciador utiliza para tanto? O que ele propõe? Que faz para que seja possível de ler certa imagem? Aquilo que se tem de imagem organizacional inevitavelmente passa por um discurso. E é exatamente na leitura das estratégias discursivas empregadas na tentativa de fazer com que esta imagem apareça que é possível detectar alguns sentidos que podem ser absorvidos pelo outro na presença do discurso.

Como pressuposto temos a idéia de que o discurso auto-referencial de “Cartas do Editor” é uma tentativa da organização de marcar o lugar de sua própria imagem por acreditar que ao operar diversas estratégias discursivas é possível de perseguir o intuito de fazer aflorar no outro uma imagem positiva de si e, assim, conquistá-lo. E a auto-referencialidade, neste caso, é a estratégia discursiva predominantemente utilizada para fazer com que isso aconteça.

Desse modo, refletimos a cerca dos principais conceitos que nos permitem pensar como se dá o processo de significação do discurso da cultura organizacional em “Cartas do Editor” de Zero Hora. Esse direcionamento teórico-metodológico apóia-se sobre um corpus geral de pesquisa formado por 39 exemplares da coluna “Cartas do Editor” de Zero Hora Dominical (ZH), de outubro de 2007 a junho de 2008. A escolha pelo referido jornal levou em consideração sua força enquanto produto, pois é um dos principais veículos impressos de comunicação no Estado do Rio Grande do Sul, assim como sua postura organizacional diante da estratégia de “como se mostrar”. ZH, enquanto organização, mostrou-se interessante objeto

de estudo através de sua coluna semanal “Cartas do Editor” em função de suas manobras auto-referenciais que incluem à temática abordada seus principais valores culturais, revelando diante do público seus modos de ser, pensar e agir conferindo visibilidade a aspectos de si. O período analisado já havia sido pré-determinado no projeto da pesquisa que previa o recolhimento do material entre o final do segundo semestre e o início do terceiro, para que em seguida iniciassem as análises de modo a finalizar o trabalho em tempo hábil. Com um total significativo de exemplares, dei início à escolha do *corpus* definitivo de modo que contivesse exemplares que evidenciassem a presença da estratégia auto-referencial, quer dizer, as 39 colunas aqui trabalhadas exemplificam a postura enunciativa de Zero Hora que prioriza discursivizar aspectos de si pela manobra enunciativa auto-referencial.

Sobre este material, procedi com a observação sobre o foco da análise – as operações auto-referenciais – na tentativa de desvendar, num primeiro momento, o principal fio temático que era trabalhado. Constatei que em “Cartas do Editor” Zero Hora discursivizava aspectos de si a partir de valores de sua cultura organizacional. Então, observei junto ao meu orientador que era preciso situar os valores que apareciam com certa regularidade no *corpus*. Foi então que detectei as seguintes informações: valor de credibilidade, valor de qualidade e valor de responsabilidade eram os mais evidentes. Em seguida, a partir de cada operação estratégica detectada na movimentação do valor prático e de seu respectivo valor utópico, procedi com a análise do discurso verbal e icônico na tentativa de desvendar como seus elementos internos se organizam para construir sua lógica de funcionamento e de produção de efeitos de sentidos.

Como objeto teórico temos a análise dos discursos verbal e icônico nas publicações de “Cartas do Editor”, a partir das categorias semiológicas. Dessa forma, de modo a direcionar a pesquisa na busca pelo objetivo geral de desvendar as estratégias discursivas para compreender a produção de efeitos de sentido, é verificado o encaixe das categorias empíricas dentro dos efeitos de enunciação e efeitos de referencialidade. A categoria dos efeitos de enunciação subdivide-se em efeitos de afastamento e aproximação do enunciador com relação ao texto. Tanto no nível verbal quanto no icônico, os efeitos de afastamento do enunciador em relação ao texto são relacionados à objetividade, ao passo que os efeitos de aproximação, relacionados à subjetividade. A partir disso, tem-se uma série de elementos que caracterizam a objetividade ou a subjetividade do dito.

Os efeitos de realidade, por sua vez, são aqueles utilizados pelo enunciador na tentativa de ancorar a narrativa em sentidos já conhecidos pelo enunciatário através de sua própria vivência. Os efeitos de realidade podem ser observados a partir do discurso icônico e

do verbal, a partir dos quais é possível se observar que a “ancoragem na experiência”, no mundo vivido, ouvido, visto e sentido pelo destinatário pode ser utilizada como referencialidades que produzem efeito de verdade ao texto. É importante observar que os efeitos de enunciação e de realidade agem de modo sinérgico, permeando-se, de modo a produzirem os sentidos globais dos ditos.

Os objetivos específicos são: construir um quadro teórico delimitando os conceitos primordiais a serem trabalhados; compreender a lógica de funcionamento e de produção de significados e efeitos de sentidos nos discursos auto-referenciais presentes em “Cartas do Editor” de Zero Hora que operam na produção de efeitos de sentido de imagem; detectar quais elementos são fundamentais e que devem ser levados em consideração na produção de sentidos, seguindo de sua análise de acordo com o quadro teórico-metodológico traçado a partir dos efeitos de enunciação e de realidade aplicados aos textos; observar como se articulam os discursos verbal e icônico na produção das significações; mapear os valores utópicos e práticos presentes no discurso.

O trabalho justifica-se pela necessidade de se pensar a questão da organização como uma estrutura produtora de sentidos, assim como a ação estratégica do Relações Públicas, enquanto profissional midiático, mais próximas das teorias da comunicação, situando-o enquanto analista dos discursos em circulação na mídia. A organização, enquanto um dispositivo de enunciação, e a área de Relações Públicas são campos de significação de interesse a serem cuidados também pelos saberes semiológicos.

Como problemática de pesquisa temos a questão de compreender como uma organização se posiciona para lograr uma imagem positiva de si e obter a confiança de seus públicos, em termos de contrato de leitura. Toda organização trabalha para obter seu espaço na mídia e assim garantir visibilidade e credibilidade. Assim também acontece com a própria organização de mídia: ela também precisa se expor, mediatizar seus valores, para chegar ao grande público e garantir sua sobrevivência. Essa busca da organização de entrar em relação com o outro para garantir sua sobrevivência é um processo que deve ser cuidado pelo profissional de Relações Públicas, no que tange ao trabalho de gestão de imagem da organização. Deste modo, “Cartas do Editor”, quando vista como um texto cultural da organização, torna-se importante instrumento a ser cuidado, pois nele estão contidos os discursos a respeito da organização, que assim como manifestam a cultura, também a constroem pelos valores que agencia e põe em circulação social.

No entanto, para que sejam colhidos os valores agenciados nos discursos e entender a produção significativa da cultura organizacional de Zero Hora, tomando-a como texto, em seu caráter semiótico, é utilizado o quadro teórico de análise dos textos em sua forma multimodal. Eles serão submetidos a uma análise mediante esquemas semióticos de significação, em busca dos significados e efeitos de sentidos produzidos na situação de enunciação, isto significa dizer que é na situação de enunciação que se dá a sustentação de sentidos e determina os valores veiculados no discurso.

Desta forma, a metodologia a ser utilizada é a análise das estratégias discursivas mediante os esquemas da Análise de Discurso Francesa, levando-se em conta a Semiologia dos Discursos e a Teoria da Enunciação. A pesquisa de caráter qualitativo tem base em marcos teóricos trabalhados por Charaudeau (2006) e Maingueneau (1993). Também se apóia em autores como Verón (1980), Fausto Neto (2006) e Peruzzolo (2004, 2006), tanto no que tange a questões discursivas mais próximas do meu universo de observação, quanto nas inovações em termos de estudos acerca da compreensão de cultura, auto-referencialidade e contrato de leitura, mais especificamente.

O quadro teórico de análise compreenderá discursos multimodais, icônico e verbal, que apresentam diferentes procedimentos de análise:

- Análise do Discurso Verbal: a análise das relações discursivas leva em conta o modo de produção do dito, os recursos de persuasão nele aplicados em relação à produção dos efeitos de sentidos de enunciação e de referencialidade para desvendar os valores nele movimentados;
- Análise do Discurso Icônico: a análise da imagem, enquanto discurso, será feita em busca dos principais efeitos de sentidos produzidos pela condição indicial, icônica e simbólica da imagem fotográfica. Tais categorias servem, neste trabalho, como instrumento conceitual útil de análise com relação ao objeto fotográfico em sua produção de sentidos.

Então, com esta breve introdução, ofereço uma explicitação em torno dos principais estímulos que me levam a pensar que “Cartas do Editor”, enquanto espécie dessa produção auto-referencial, é uma boa estratégia na tentativa de propagar uma imagem positiva, pois acionam um discurso jornalístico, com mesclas de intuítos institucionais, que colaboram na consagração e permanência da organização. Acredito que, se das discussões aqui levantadas pudermos repensar mais sensivelmente as questões articuladas em torno das estratégias comunicacionais e, especialmente de significação, praticadas pelas organizações e suas inter-

relações com a atividade e o profissional de Relações Públicas, este trabalho terá atingido seu sentido maior.

Capítulo I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA

Esta pesquisa aborda as relações que se estabelecem entre comunicação organizacional e as estratégias de visibilidade adotadas por uma organização midiática que escolhe falar de si em seu próprio meio de comunicação, no caso o jornal impresso, discursivizando valores de sua cultura, em um contexto social em que a midiatização aparece como processo de referência. Daí vem a expressão “ZH em ZH”: é quando aspectos culturais da empresa³ Zero Hora ganham destaque dentro do jornal Zero Hora. 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 nos outros certos efeitos de sentido⁴.

De um modo geral, as organizações, na tentativa de sobreviver, estabelecem relações de comunicação com os mais variados públicos. Comumente, encaminham suas mensagens via mídia no intuito de ampliar a gama de vínculos possíveis de serem estabelecidos. Sabendo que através da visibilidade midiática é possível angariar legitimidade social e credibilidade dos públicos, as organizações fazem uso de diversas estratégias comunicacionais e de significação para conquistá-la.

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. Exemplo disso é o dispositivo “Cartas do Editor” de ZH: a organização abre um espaço privilegiado dentro de seu próprio produto de forma a marcar um encontro certo com seu público leitor: todos os domingos, religiosamente, na página 03, é possível de encontrar discursos acerca dos valores basilares de ZH que, ao serem analisados cuidadosamente, revelam caracterizar de fato ZH como uma organização, e não só como um produto que se toma em mãos. Sendo assim, entendemos que Zero Hora aparece em ZH Dominical para se mostrar como uma organização, cheia de valores e virtudes, acreditando que assim é capaz de chegar ao lugar mais profundo de encontro com o outro: na relação de comunicação. Desse modo, problematizam-se transformações ocorridas nas estratégias

³ De acordo com o dicionário Michaelis (2008) a definição de empresa é “ação árdua e difícil que se comete com arrojo”. Inúmeras outras definições existem, mas este é o sentido empregado neste trabalho. Desse modo, em muitas circunstâncias, a terminologia “empresa” servirá como sinônimo de “organização”.

⁴ 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.

organizacionais, a partir das mutações no processo de escolhas de “como se mostrar”, especialmente àquele que se parece com um “pedido de reconhecimento”.

Para darmos seqüência a estas reflexões, veremos logo no primeiro momento do texto a organização a partir de sua natureza relacional, ou seja, a partir de seus processos comunicacionais estabelecidos e mantidos com os mais diversos públicos. Há uma série de 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 seja muito mais, que a comunicação é constituinte do ser humano e sua força está no fato de a vida clamar por continuidade. Assim, consideramos aqui a comunicação 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, como exemplo, a organização que é um jornal, no caso específico de Zero Hora, a partir de suas escolhas em torno de “como se mostrar”, especialmente àquela construída através de operações auto-referenciais, que privilegiam falar de si pelo viés de seus valores culturais e que compõem o contrato de leitura. Este é o viés pelo qual a organização deseja ser vista.

Além do mais, a característica auto-referencial é um dos pontos que me ponho a pensar, pois acredito que ao ser compreendido em sua lógica de funcionamento (seus modos de dizer pelos quais se dá a produção de significados e efeitos de sentidos) é possível se chegar aos valores agenciados nos discursos e que operam na produção de efeitos de sentido de imagem sobre si, que, por sua vez, interferem nas condições de construção da legitimidade, credibilidade e confiança em organizações midiáticas.

Como estamos falando que a estratégia comunicacional de Zero Hora em busca de sua sobrevivência é a de discursivizar aspectos de sua cultura organizacional e midiá-tizá-los, outro ponto a ser considerado diz respeito à questões da própria midiatização.

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. A mídia hoje é entendida como um campo social autônomo, pois ela age por conta própria no ato da tematização e publicização possuindo o controle enunciativo. Ela goza de autonomia para construir realidades por meio de uma gramática própria de lógicas e regras de operações

discursivas, não sendo mais vista somente como uma instância que detém o poder de mediação e de representação de certa realidade.

De acordo com as idéias expostas acima, posicionamos o nosso entendimento a respeito de mídia ao longo deste trabalho considerando-a enquanto um processo complexo que interfere diretamente na construção e na manutenção da sociedade, seja enquanto dispositivo técnico, seja enquanto dispositivo de linguagem (dispositivo de enunciação).

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 efeitos de sentido de imagem⁵. 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”.

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 na discursivização dos valores culturais dados: a organização é reconhecida por um “rótulo simbólico”.

Então, para se entender tais proposições, se faz necessário situar, de modo breve, considerações e indicações sobre a autonomia da organização midiática nesta busca de visibilidade e de suas práticas discursivas afim de que se possa entender alguns valores e operações através das quais estariam agenciando um determinado modo de legitimidade e produzindo efeitos de imagem (PERUZZOLO, 2006), permeado pelo trabalho de auto-referencialidade.

1.1 A natureza relacional da organização

É cada vez maior a importância que as organizações assumem socioculturalmente. Convivemos diariamente com inúmeras delas, das mais variadas áreas, que oferecem produtos e serviços como respostas às necessidades sociais. Buscam, por meio de estratégias distintas, conquistar seus públicos de modo a fidelizá-los a produtos, serviços e ideais oferecendo, a partir de seu sistema produtivo, as mais diversas respostas aos anseios humanos. As

⁵ 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.

organizações desejam instituir-se socialmente e aumentar seu poder simbólico (BOURDIEU, 2005).

Mas afinal, qual a força que há na organização? Qual sua essência? A organização, ao ser vista como uma estrutura significante, revela uma característica primordial: toda organização se caracteriza pela 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 que se compreenda a comunicação organizacional e suas estratégias, é preciso compreender a natureza relacional da organização, a partir do fenômeno da comunicação em sua essência: a comunicação enquanto 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 é a força que constitui a organização, é a sua essência: a relação de comunicação é a condição de existência para toda organização, pois organização é comunicação, e comunicação é a força vital que impulsiona o ser vivo a entrar em relação com a alteridade para que, em relação com o outro, construa a trajetória da própria existência. Não é diferente com o grupo humano reunido em organização: somente em relação com o outro que é possível fazer-se, tornar-se.

A relação de comunicação é produzida e organizada em forma de mensagens que aparecem como respostas às necessidades do outro⁶. Este outro, ao acolher a mensagem, estabelece o contato. Daí vem a definição de comunicação como encontro, na qual ambos, destinador e destinatário, entram em relação por meio de mensagens para se tornarem indivíduos no mundo. Como implicação da natureza relacional, dizemos que a organização é formada por um corpo de sujeitos e que ela precisa estabelecer relações de comunicação com seus públicos de interesse (funcionários, fornecedores, cúpula administrativa, sociedade, imprensa etc), por meio de mensagens, de forma a dar garantias à própria vida. É na relação de comunicação que a organização define o lugar desse outro. De acordo com Peruzzolo (2006), a comunicação estaria na própria essência da organização, como sua força de impulsão na ânsia de ser. A comunicação organizacional seria, assim, a soma dos esforços na

⁶ Anotações de aula de Teorias da Comunicação, ministradas pelo Prof. Dr. Adair Caetano Peruzzolo, no 1º semestre de 2007, no Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

busca do outro para a realização de si, sendo que o outro também vê neste encontro a própria realização.

O homem, enquanto ser social, necessita estabelecer relações de comunicação com os outros homens e assim satisfazer suas necessidades em vista da própria sobrevivência. Não é diferente com a organização. Quando dois ou mais seres se reúnem para conjugar esforços em busca de resultados, dizemos que fazem parte de uma organização. De acordo com Marcovith (1973, p. 5) “*quando o homem junta esforços com outros homens surge a organização (...). A organização corresponde a uma associação de homens e uma coordenação de esforços*”.

São inúmeras as definições de organização, aqui aparecem alguns autores que auxiliam no esclarecimento do conceito, como é o caso de Alexandre Matos (1980), Chiavenato (1994) e Kunsch (2003).

Matos (1980, p. 11) explica-nos que “*o termo organização procede do grego organon, que significa órgão. Daí compreende-se a sua destinação essencial, ou seja, preocupar-se com órgãos (empresas, instituições ou entidades) criados pelos homens para desempenho de certas funções, com vistas a fins determinados*”. Já para Chiavenato, um dos significados de organização, e aquele que nos esclarece algumas questões, é o que prossegue:

Organização como unidade ou entidade social, na qual as pessoas interagem entre si para alcançar objetivos específicos. Nesse sentido, a palavra organização denota qualquer empreendimento humano moldado intencionalmente para atingir determinados objetivos. As empresas constituem um exemplo de organização social. (CHIAVENATO, 1994, p.35).

Também contamos com a contribuição de Kunsch, no seu entendimento acerca de organização, ao dizer que

O fato é que as organizações constituem aglomerados humanos planejados conscientemente, que passam por um processo de mudança, se constroem e reconstroem sem cessar e visam obter resultados determinados. São inúmeras as organizações, cada uma perseguindo os seus próprios objetivos, dotadas de características próprias, com uma estrutura interna que lhe possibilita alcançar objetivos propostos. (KUNSCH, 2003, p. 21).

Esses conceitos reforçam o ponto de vista de que a organização é uma estrutura significante que se realiza na presença de sujeitos humanos em busca da manutenção da própria vida. Nesse sentido, a organização passa a ser uma resposta a cada sujeito que nela chega, procura.

Como implicação dessa primeira característica, surge a questão de que a organização, formada por um corpo de sujeitos, precisa estabelecer relações de comunicação com seus públicos de interesse de forma a dar continuidade à própria vida. Quando a relação estabelecida apresenta bons resultados, ela passa a ser privilegiada e o andamento normal é querer que ela se perpetue, por isso é que se buscam formas de continuidade para que a relação seja institucionalizada.

A relação é, em sua essência, uma ligação entre duas forças distintas. Peruzzolo explica que “*a especificidade da relação humana está na possibilidade de escolha*” (2006, p.133). Nesse sentido, entendemos que o homem pode escolher por determinadas relações que sejam respostas às suas necessidades e que sempre que houver escolhas, uma relação estará sendo estabelecida. À medida que tal relação é aceita, ela é privilegiada e se busca sua estabilidade e manutenção. É nesse instante, quando uma relação de comunicação é fixada, é que temos um modelo cultural, pois este é exatamente uma relação, um modo de fazer privilegiado, consagrado, humano. Peruzzolo diz:

A escolha de uma relação pelo homem torna-se, pois, uso, hábito, costume que é a institucionalização desse modo de ser, a que denominamos “cultura”. No fenômeno cultural, há institucionalização de relações privilegiadas e estabelecidas porque o homem tem a necessidade de dar continuidade à sua comunicação. (2006, p. 140).

Uma organização, pensada nesse contexto, pode ser entendida como um modelo cultural resultante de um modo conjugado de ordenação e desenvolvimento de atividades, sendo um resultado de escolhas e de modos de fazer essencialmente humanos que buscam a manutenção da própria existência. Então, pode-se dizer que uma organização, assim como a sociedade, nas palavras de Peruzzolo (2006, p.135) “*é resultante de um modo de concebê-la e de organizá-la*”.

A relação de comunicação estabelecida pela organização com a mídia em busca de visibilidade, por exemplo, no momento em que é tida como importante, por ser uma resposta à necessidade da organização de cuidar da própria imagem, passa a assumir aspectos que lhe dêem continuidade, até que se torne uma institucionalização, constituindo o modelo cultural de comunicação de uma organização.

Essa relação de comunicação estabelecida e privilegiada entre organização e mídia pode ser feita por diversas ações do Relações Públicas, entre elas, o envio de *releases*. Quando bem sucedida, tem seus esforços projetados no *clipping* (compendio de informações acerca da organização publicadas na mídia e manuseadas pelo Relações Públicas). A análise de *clipping* é, enquanto atividade a serviço da gestão de imagem, uma resposta dada pela

organização à sua necessidade de monitorar a imagem que está sendo projetada de si em âmbito social afinal, ter uma boa imagem e credibilidade perante seus públicos são requisitos fundamentais para a manutenção e majoração da existência da organização enquanto sujeito social.

Vale ressaltar que a relação de comunicação estabelecida entre uma organização e seus públicos é eminentemente discursiva e intersubjetiva por se concretizar via mensagens. Visa colocar os sujeitos em contato com os valores organizacionais discursivizados e materializados em forma de 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 deste processo de narrativização dos valores organizacionais e, especialmente, pela produção dos efeitos de sentidos de suas estratégias discursivas.

Nesse sentido, 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, a partir disso, 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. Desse modo, os esforços das organizações são direcionados para conhecer muito bem o ambiente em que atuam e o seu público de interesse, fazendo para isso uso de técnicas e estratégias de Relações Públicas que tendem também a se atualizar para manter a pertinência das organizações. Na visão de França (2003, p.150) Relações Públicas é “*uma atividade estratégica de relacionamentos com públicos específicos*”.

Um dos principais interesses da organização e intuito do Relações Públicas é o estabelecimento de uma relação harmoniosa, compreensiva e respeitosa para que o relacionamento estabelecido 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 enquanto ser humano, sendo para isso necessário que a relação seja favorável a ambos. Para Ferrari (2003, p. 58) a definição de Relações Públicas implica exatamente esta questão “*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*”. Entendemos por “relacionamentos harmoniosos” aquele tipo de relação que permite a ambos sujeitos sentirem-se plenos em si.

De mesmo modo, trabalhar com estratégias de comunicação para estimular a criação, projeção e manutenção de uma imagem organizacional positiva, parece com os intuítos desta 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 que, de acordo com Kunsch (1986), é aquela que passa na mente dos públicos, em seu imaginário. Diz respeito à questão da percepção: é como a organização é percebida pelos públicos, uma representação mental. Dessa forma, a imagem é uma visão intangível, abstrata, subjetiva, criada pelos públicos a partir do comportamento organizacional e, especialmente, estimulada pelos sentidos agenciados nos discursos organizacionais presentes na mídia. As mensagens, quando encaminhadas pela organização para seus públicos através da mídia, ganham amplitude e força, no sentido de terem a possibilidade de chegar a um grande número de pessoas e por se fazerem presentes no palco da visibilidade midiática.

Diz Villafañe (1999, p.29) que a imagem da organização tem uma propriedade de natureza intangível. Para ele, esta característica é extremamente valiosa na contemporaneidade, uma vez que a imagem positiva é uma das condições para o êxito de toda e qualquer organização. O que caracteriza a imagem ou imagem-conceito, na expressão de Baldissera (2004), é o fato dela ser “etérea”, sobre a qual não detemos controle, afinal ela se processa na mente dos públicos e se constrói a partir de uma série de ações por parte da organização, especialmente as performances que ganham visibilidade pelo âmbito midiático, estas sim podendo ser coordenadas.

Há fatores que contribuíram à percepção por parte dos públicos acerca da imagem da organização, os quais Villafañe (1999, p.30; tradução nossa) denomina como *inputs*.

A imagem corporativa é a integração na mente dos seus públicos de todos os *inputs* emitidos por uma empresa na sua relação ordinária com eles. Constrói-se na mente dos públicos: isso significa que o protagonista na construção da imagem é o público e não a empresa, (...), o papel reservado à empresa não passa o de induzir uma certa imagem a partir de uma multidão de *inputs* que ela emite, muitos deles carentes de toda vontade comunicativa.

Vale observar que aqui entendemos a palavra *input* como sinônimo de mensagens, pois se acredita que é através da linguagem e das manifestações discursivas que uma organização é capaz de se posicionar e se constituir socialmente.

Lembremos também que é a linguagem a grande mediadora dos processos de construção do homem, do social e do seu mundo. “*Criada a linguagem, torna-se esta não apenas o instrumento da comunicação e, decorrentemente, da organização complexa da sociedade; mas também o patrimônio cultural portador do conjunto dos conhecimentos e das*

práticas da sociedade, constituindo-se num sistema generativo de alta complexidade sem o qual essa complexidade ruiria” (PERUZZOLO, 2006, p.138).

Aqui também é possível compreender o pensamento de Bueno (2003) quando faz considerações a respeito da dificuldade em se contornar uma crise de imagem organizacional justamente por ela ser uma manifestação mental dos públicos. Eles são os protagonistas de sua construção, principalmente pela ação que desempenham no ato da leitura das mensagens: movimentam os valores e efeitos de sentidos presentes nos discursos. Para a organização resta o papel de estabelecer relações por meio de mensagens com seus públicos para enviar os *inputs*, cabendo a ela gerenciar esse fluxo de maneira elaborada, buscando passar a melhor imagem possível. Presume-se, então que os públicos constroem a imagem de dada organização essencialmente a partir da leitura de mensagens que carregam valores organizacionais oferecidos na mesa posta da comunicação⁷.

Desse modo, os públicos são os protagonistas na construção da imagem, principalmente pelo fato de no ato da leitura movimentarem valores e sentidos presentes nos discursos. Dentro dessa perspectiva, acredita-se que as investigações que prosseguem acerca da estratégia de visibilidade buscada pela organização, ou seja, a escolha operada com o intuito de “mostrar-se” na situação de comunicação, é pertinente, pois interfere na questão da imagem organizacional, fundamental para a sobrevivência da organização e que deve ser cuidada pelo Relações Públicas em sua rotina de trabalho.

Quando falamos de comunicação organizacional estamos fazendo referência a todo o fluxo de mensagens que compõe a rede de relações sob o âmbito das organizações (BALDISSERA, 2000). Sendo assim, a comunicação organizacional é pensada em seu processo de produção de sentidos. Para tanto, as mensagens encaminhadas pela organização em direção aos seus públicos de interesse são vistas enquanto um jogo de sentidos instaurado.

Segundo Scrofewrneker (2000, p. 7) a comunicação organizacional pode ser entendida como “*um composto que dá forma à organização, que a informa, fazendo-a ser o que é*”, consolidando nesse sentido, com os discursos construídos, sua razão de ser, sua cultura, sua imagem e identidade.

Para estudar a cultura de uma organização, no entanto, é preciso que se parta do princípio, ou seja, da dimensão essencial do modo de ser e fazer humanos, quer dizer, as questões precisam ser consideradas a partir do modelo relacional já visto, pois os fenômenos

⁷ Noção trabalhada por Adair Caetano Peruzzolo nas aulas de “Teorias da Comunicação” - 1º semestre de 2007, no Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

comunicacionais e, assim, os culturais são constituições relacionais. A organização, por exemplo, enquanto uma pluralidade de indivíduos, é essencialmente uma entidade relacional que busca os outros, tanto as demais organizações, indivíduos, meios de comunicação e o mundo a sua volta.

Entender a cultura de uma organização por meio de suas formas de comunicação, se faz importante, pois a comunicação humana é um fenômeno cultural e a cultura é produzida e impulsionada por processos comunicacionais naturalmente valorativos. Vale lembrar que a comunicação gera a cultura e a cultura gere a comunicação, sendo que a comunicação é uma modalidade singular de cultura: *“quer dizer, a força que habita a comunicação está na busca da relação que implica a necessidade de cooperação do outro na formação do si próprio, o que institui o nexos social; e a força da cultura está institucionalizada na relação”* (PERUZZOLO, 2006, p.171).

Nesse sentido, a cultura de uma organização pode ser compreendida como seus modos relacionais privilegiadas de ser e que assim se torna um modelo codificador e decodificador dos sentidos e significados intercambiados na comunicação. Então, a cultura pode ser lida nos discursos da organização e estes textos também manifestam e constituem os discursos valorativos de sua cultura, afinal, a inteligibilidade da cultura organizacional, aquela que fundamenta o sentido da ação de toda organização, é a mesma que aparece, em partes, através da lógica dos discursos. Então, o que pode nos servir para entender as bases da constituição da inteligibilidade da cultura da organização é a lógica que habita os discursos. Isso porque a cultura organizacional, assim como a imagem, dizem respeito a produção de sentidos. Ora, o sentido não existe senão em suas manifestações materiais, nas matérias significantes que mostram as marcas pelas quais é possível descobri-lo. E é importante destacar que a possibilidade de qualquer análise de sentido repousa na hipótese fundamental de que o sistema produtivo deixou traços nos produtos, por outras palavras, que o primeiro pode ser reconstituído a partir de uma manipulação dos segundos, como veremos melhor no item 1.2 adiante.

As relações de comunicação que o homem (a própria organização) estabelece em busca da manutenção da vida são *“respostas privilegiadas (porque escolhidas e estabelecidas) que vão ser fixadas e ajustadas (na medida das opções), trazendo ordenamento às respostas dadas às situações de insegurança e desconhecimento. Essa é a necessidade, a força que produz cultura”* (PERUZZOLO, 2006, p.138). A cultura, então, tem origem em

processos comunicacionais estabelecidos na esfera da simbolização. Como diz Peruzzolo (2006, p.178) “*é a partir das comunicações que as culturas se estruturam*”.

Kunsch também acrescenta seu ponto de vista acerca da instância de que os discursos da organização estão em consonância com sua cultura organizacional: “*o comportamento comunicativo de qualquer organização investigada define a cultura organizacional que se transmite nas imagens de pessoas, objetos, nas linguagens utilizadas (grifo nosso), enfim na cultura que é comunicação e na comunicação que é cultura*” (KUNSCH, 2001, p.42).

Entendemos que toda relação de comunicação dá origem a um fenômeno cultural que, ao ser consagrado, institucionalizado, mantido, transforma-se em modelo cultural de comunicação em uma organização. Então, a cultura da organização implica todas as formas de sua existência, ou como diria Villafañe (1999, p. 31-32; tradução nossa) “*a cultura é o modo como a empresa integra e expressa os atributos que a define ou, simplificando, o modo de ser e de fazer da organização*”.

1.2 A natureza contratual da organização: Quando “Cartas do Editor” é feita mensagem

De acordo com o entendimento que se tem do funcionamento da enunciação, trazida pela Semiologia da terceira geração trabalhada por Verón (2004), e da comunicação, sob a ótica de Peruzzolo (2006), é possível fazermos a consideração de que a organização é um dispositivo de enunciação⁸ 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 de comunicação estabelecida pela organização com seus públicos se efetiva por meio de mensagens. É esta materialidade que liga o sujeito que fala ao sujeito que lê. Os significados e efeitos de sentidos⁹ do discurso podem ser lidos nessa matéria significante que é a mensagem,

⁸ 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. Tomaremos aqui “contrato de leitura” como sinônimo de “dispositivo de enunciação”.

⁹ Os efeitos de sentido são significados com uma potencialidade de sentimento, de emoção. Sempre vão ter ligação com a vida de alguém, te a ver com a fruição do sujeito. Considerações feitas por Peruzzolo nas aulas “Teorias da Comunicação”, no 1º semestre de 2007, no Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

pois ela é um ponto de passagem que sustenta a circulação social das significações, conforme Verón (2004).

“Comunicar, no nível humano, é estabelecer uma relação entre uma pessoa e outra através de um meio material, comumente chamado mensagem, que subentende as representações do sujeito comunicante” (PERUZZOLO, 2006, p. 45). Considera-se, assim, que o receptor interpreta suas mensagens na sua ação de representar, ou seja, não lhe cabendo um papel passivo, pelo contrário, é em seu papel de leitura onde os sentidos se decidem. Este ponto de vista implica que o enunciatário também é construtor do valor proposto, pois cada um, de acordo com seus valores e suas vivências, compõe a sua representação.

Em função dessas considerações, vejamos alguns pontos que as tocam. Primeiramente, devemos lembrar que todo dispositivo de enunciação implica a produção de mensagens, o que necessariamente faz com que a relação de comunicação estabelecida pela organização com seus públicos se efetive por meio de mensagens. Os significados e efeitos de sentidos do discurso podem ser lidos nessa matéria significante, pois ela sustenta essa passagem. Tal consideração implica que *“uma mensagem nunca produz automaticamente um efeito. Todo discurso desenha, ao contrário, um campo de efeitos de sentido e não um e único efeito”* (VERÓN, 2004, p. 216). Isso que dizer que não tem como se esperar que o efeito produzido seja o mesmo que será lido, assim como também não se pode imaginar a produção de um efeito qualquer, pois há um universo fechado de possibilidades. Nas palavras de Verón (2004) os efeitos são resumidos como uma questão “incontornável”, ou então, conforme Barthes (1971) os efeitos são “indecidíveis”.

Nesse sentido, observamos o quão complexa é a relação entre a gramática da produção (enunciador) e a do reconhecimento (enunciatário), pois em se tratando de sentido não dá para se contar com uma linearidade causal.

Abro um parêntese aqui para trazer o entendimento acerca de significados e efeitos de sentidos, fundamental para esta discussão. Toda unidade significante cultural que circula na comunidade falante e que diz respeito ao referente é um significado, ou seja, é aquilo que é referencialidade cultura ao termo (aquele fenômeno a que se refere). Já os efeitos de sentido são significados com uma potencialidade de sentimento, de emoção. Sempre vão ter ligação com a vida de alguém, te a ver com a fruição do sujeito¹⁰.

¹⁰ Considerações feitas por Peruzzolo, ao refletir sobre as questões conceituais em torno de significado e efeitos de sentido nas aulas “Teorias da Comunicação”, no 1º semestre de 2007, no Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

Em função disso, nenhum efeito de sentido é automático, ele deve ser considerado sempre em relação ao momento e ao lugar de sua leitura. O efeito de sentido sempre vem aliado a uma materialidade discursiva. Como já mencionamos anteriormente, uma mensagem nunca vai produzir só um efeito, mas sempre vários. Assim como uma mensagem nunca produz um efeito qualquer, há uma gama de possibilidades imensa, porém limitada.

É possível de se notar uma mecânica instaurada. Há um dispositivo de enunciação, um enunciador, um enunciatário e a relação entre eles que se confere no e pelo discurso. Logo, a organização é um dispositivo de enunciação na qual ocorrem efeitos de sentidos.

Sendo assim, todo dispositivo de enunciação é um contrato de leitura, pois o que é obtido na esfera da produção (enunciador) depende da enciclopédia do enunciatário para ser reconhecido. Há um contrato de produção e de reconhecimento que acontecem juntos, não há separação entre eles. Ao se fazer tal consideração, afirma-se também que o sujeito leitor tem um papel ativo no ato da leitura, tem a responsabilidade de decodificação do sentido.

Convém esclarecermos também os conceitos de enunciação e enunciado aqui trabalhados. “*A ordem do enunciado é a ordem do que é dito*” (VERÓN, 2004, p. 216), poderíamos também dizer que o enunciado é da ordem do conteúdo enquanto que a enunciação “*diz respeito não ao que é dito, mas ao dizer e suas modalidades, aos modos de dizer*” (VERÓN, 2004, p. 216).

A enunciação diz respeito aos modos de produção do dizer que estão intimamente ligadas ao enunciador, às suas escolhas. Quando o enunciador vai construir a mensagem, tem o outro em mente (enunciatário) e, pelas formas como escreve, constrói o lugar de si e também o lugar do outro.

O que varia de um dispositivo de enunciação para o outro não é necessariamente o dito, mas sim a relação do enunciador ao que ele diz, as suas modalidades de dizer. Conforme Verón (2004), 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. Verón (2004) chama a imagem de quem fala de *enunciador*: “aqui o termo ‘imagem’ é metafórico, trata-se do lugar (ou dos lugares) que aquele que fala atribui a si mesmo. Essa imagem contém, portanto, a relação daquele que fala ao que ele diz” (VERÓN, 2004, p. 217). A imagem daquele a quem o discurso é endereçado é o *destinatário* ou *enunciatário*. “*O produtor do discurso não só constrói seu lugar ou mesmo seus lugares no que diz; fazendo isso, ele*

também define igualmente seu destinatário” (VERÓN, 2004, p. 218). Desse modo, é no e pelo discurso que é proposta a relação entre o enunciador e destinatário.

É importante, nesse ponto, fazermos uma diferenciação de extrema relevância: as categorias *enunciador* e *destinatário* são entidades discursivas e não devem ser confundidas com o *emissor real* e o *receptor real*, respectivamente. Essa distinção é fundamental para compreendermos, por exemplo, quando um mesmo emissor, em discursos diferentes, construir enunciadores diferentes, conforme o público visado, do mesmo modo construirá diferentes enunciatários.

Peruzzolo¹¹ também reforça essa noção quando diz que na Semiologia dos Discursos se faz a diferenciação entre o emissor real (aquele responsável pela autoria) e o enunciador, assim como entre o leitor e o enunciatário. O enunciador e o enunciatário devem ser entendidos como entidades discursivas, enquanto que o emissor e o leitor como seres de existência física. Essa consideração não implica em querer se deixar vago o lugar da responsabilidade pelo trabalho, mas, e isto sim, na acentuação do aspecto do que pode ficar desse responsável, que se presentifica no discurso como relação intersubjetiva com o outro, aquele que é buscado. Endossando a idéia dessa multiplicidade existencial do sujeito é que buscamos aqui o cuidado analítico e interpretativo do discurso de “Cartas do Editor” em função das conseqüências de natureza discursiva que o enunciado de certo dito pode estipular.

Verón (2004, p 218) ressalta com muita propriedade que *“todo suporte de imprensa contém seu dispositivo de enunciação: este último pode ser coerente ou incoerente, estável ou instável, adaptado a seus leitores ou mais ou menos inadaptado. No caso da imprensa escrita, denominaremos esse dispositivo de enunciação de contrato de leitura”*. Para fins desse trabalho, consideraremos sinônimos os termos *dispositivo de enunciação* e *contrato de leitura* tendo sempre em mente que são as suas escolhas que levarão ao sucesso ou ao fracasso o relacionamento estabelecido com os públicos, persuadindo-os de sua verdade, ou não. Afinal, todo contrato de leitura é um dispositivo, com seus regramentos, com fins de persuadir o outro, é uma forma de captura do outro.

O contrato de leitura faz florescer um conjunto de suportes que tenta constituir o seu conjunto de leitores em torno de um centro de interesses (VERÓN, 2004, p. 219). Isso significa que no trabalho do enunciador (implicado pelo dispositivo) ele continua contando com o enunciatário para a sua seqüência (sua captura). É o contrato de leitura que cria o

¹¹ Anotações da aula de Peruzzolo “Estratégias dos Discursos da Imagem” no 2º semestre de 2007, no Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

vínculo entre o suporte – Zero Hora - e o leitor. Aqui entra a noção trazida por Peruzzolo (2006) de que a natureza da comunicação é ser persuasiva, pois a mensagem é uma resposta à necessidade do outro. Então, o contrato se completa no outro.

O conceito de contrato de leitura implica que o discurso do suporte de imprensa Zero Hora seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor. A partir disso, considera-se que enquanto o enunciador constrói o universo discursivo, o enunciatário movimenta esse universo, pois ele refaz o discurso nos termos em que foi proposto. Em se tratando de discurso, não temos a garantia que tal percurso será feito com precisão, só podemos levantar as suas possibilidades. Esse também é o trabalho que me proponho a fazer.

Considerar a organização como um dispositivo de enunciação implica considerar que um enunciado, aquele que sinaliza a relação entre o enunciador e o enunciatário, dependendo da forma como ele é construído, pode apresentar sentidos muito distintos. Portanto, é importante saber como um certo enunciado, no caso a materialidade de “Cartas do Editor” de Zero Hora, está sendo construído por suas modalidades de dizer.

O dito é uma dimensão importante do contrato de leitura, mas a atenção aqui está voltada às estratégias do dispositivo de enunciação, ou seja, ao modo como esse dito está sendo proferido. Certamente a temática pode ser a mesma abordada por dispositivos diversos, por isso o interesse em desvelar as características de enunciação específicas das Cartas do Editor. Quais foram as escolhas dessa organização em termos de “como se mostrar”.

As organizações midiáticas que são os jornais impressos partilham de um universo de concorrência restrito, disputam por seus leitores e competem na questão temática, muitas vezes sendo o mesmo tema, apesar de novo, a ser noticiado. Então, os jornais que cobrem mais ou menos os mesmos tipos de assunto dificilmente conseguem se distinguir a partir da escolha do conteúdo. E é exatamente no plano da enunciação onde eles podem se revelar absolutamente diferentes e únicos. Então, é justamente na análise e no cuidado com as estratégias presentes na enunciação, no contrato de leitura, que podemos desvendar a especificidade do dispositivo de enunciação, assim como, saber o posicionamento da organização perante seus concorrentes, em função de conquistar seus públicos de interesse. Parece-me um cuidado estratégico pertinente ao profissional de Comunicação, Relações Públicas, afinal a imagem que está sendo projetada pela organização e construída na subjetividade de seus públicos passa inevitavelmente pelos valores e efeitos de sentidos de seus discursos.

Sabe-se que “Cartas do Editor”, de acordo com o raciocínio mantido até aqui, terá continuidade, ou não, se ela tiver construído seu contrato de leitura em função do domínio em questão: “*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. Em se tratando do interesse de se manter as relações estabelecidas, as considerações acerca do contrato de leitura se fazem importantes porque são as variações enunciativas que permitem a preservação e a fidelidade do leitor (seja ele integrante do público externo – sociedade - seja ele integrante do público interno – funcionários). Qualquer alteração em no contrato de leitura, se for tomada como incoerência, pode significar perda de público. Daí sua questão estratégica que denota cuidados.

Destaco aqui a importância do olhar da semiologia sobre a organização Zero Hora entendida enquanto um dispositivo de enunciação no que implica o desvelamento e análise detalhada das estratégias discursivas componentes do contrato de leitura de “Cartas do Editor”, pois ela possibilita informações que lhe são específicas e que não podem ser recolhidas de outro modo.

A semiologia tem sua contribuição no que concerne ao funcionamento da enunciação, que é indispensável àqueles que cuidam da circulação dos discursos acerca da organização, já que estão carregados de valores, como é o caso da atuação do profissional de Relações Públicas em sua tarefa cotidiana de monitoria da imagem organizacional. Ao Relações Públicas, a semiologia tem a contribuir com essa diferença de olhar, ou seja, com ela é possível ler sentidos onde costumeiramente não se lê nada, como é o exemplo da análise de *clipping* submetida as suas categorias de análise (CASAROLI, 2005). Cuidar dos sentidos que circulam na organização além de criar outros, quando necessário, é um fazer que remete à compreensão e gestão da comunicação organizacional.

Ao consideramos a organização ZH como um dispositivo, dentro do domínio da imprensa escrita que é responsável pela divulgação de informações de uma maneira geral, estamos dizendo que ela expressa as regras de um fazer. Conforme Verón (2004, p. 7) o dispositivo não pode “*cumprir-se fora das estratégias discursivas nas quais ele se insere*”. Ou seja, para compreendermos a ZH como um dispositivo, precisamos levar em conta as estratégias discursivas nela presentes que para existir precisam corresponder as regras próprias do dispositivo, aquelas que o caracteriza. O contrato de leitura, ou seja, aquece que

delimita o lugar do destinatário, é definido e delimitado pelas regras da estratégia da organização. É a partir dele que é possível ler valores da organização que o suporta.

O discurso presente na “Carta do Editor” nada mais é do que um elemento a serviço das regras que emanam da estratégia global do veículo. As propriedades características de “Cartas do Editor” são sobredeterminadas pela estratégia, sendo assim, firmam o contrato de leitura. Segundo Verón (2004, p. 8) *“as regras da estratégia definem, para cada título de imprensa, aquilo que nós denominamos de contrato de leitura. O leitor assíduo de uma sessão de imprensa não é outro senão o receptor que tem aceito o lugar de destinatário que lhe é proposto pelo contrato”*. Nessa perspectiva, é possível dizer que o discurso deve cumprir com a expectativa do público e a tarefa do contrato é, na expressão de Peruzzolo (2007) “Fazer crer, fazer valer”.

Para o senso comum, o dispositivo jornalístico é responsável por informar a respeito dos acontecimentos do mundo, sendo que aquilo que aparece publicado no jornal carrega consigo o caráter de atualidade e verdade. Para o analista, é importante lembrar que toda vez que tomamos alguma informação como discurso, necessariamente precisamos levar em consideração as estratégias enunciativas nele empregadas e, conforme Verón (2004) quem diz enunciação, diz escolhas. Ou seja, considerando-se a presença de estratégias discursivas, logo, consideram-se também as escolhas realizadas pelo enunciador perante as diversas maneiras de se formular um enunciado.

Sendo assim, com a consideração da presença de escolhas, a questão da objetividade passa a ser encarada como uma construção, uma ilusão provocada, ou um efeito de sentido construído por modalidades de dizer. Dizer que o jornalista apenas relata o que realmente aconteceu, de forma imparcial e objetiva, de que as matérias são reflexos fiéis da realidade, é apenas uma maneira de ignorar a questão da enunciação e suas implicações.

A questão do enunciar traz consigo o fato de haver escolhas, de arrumar estratégias de constituição do discurso com o intuito de dizer um certo valor, que é produzido na narrativa, para persuadir o outro. O contrato de leitura tem por finalidade fazer seu valor valer para alguém, afinal, saber dizer é fazer valer (PERUZZOLO, 2007). Pensando de dentro da teoria da enunciação, dizemos que as modalidades de dizer presentes em “Cartas do Editor” são sobredeterminadas pela estratégia enunciativa da organização midiática que a comporta, neste caso, Zero Hora.

A compreensão de dispositivo trazido por Mouillaud (2002) pode ser útil nesse ponto. Para o autor, o jornal Zero Hora pode ser compreendido como um dispositivo, com seus

regramentos e dentro desse dispositivo há outros dispositivos integrantes. No caso, a própria “Cartas do Editor” é também um dispositivo e na hora que o editor escreve é a totalidade do dispositivo “ZH” que é posto em movimento, pois a página que é escrita da “Cartas do Editor” pertence a um dispositivo que a envolve: aquele jornal. Conforme Mouillaud (2002, p. 32), o dispositivo *“prepara a leitura (...) abrindo um ‘horizonte de espera’ e fechando outros”*. Isso porque não se inicia a leitura de um jornal do mesmo modo que se inicia a leitura de uma revista, ou um livro. Basta que o formato do dispositivo mude para que se o sentido mude. *“Os dispositivos são encaixados uns nos outros. O jornal pertence à rede de informações que começou a tecer-se em torno de nosso globo no século passado e que o envolve em um fluxo imaterial que sta em perpétua modificação”* (MOUILLAUD, 2002, p. 33). Sempre há um dispositivo que envolve e este predispõe o sentido.

Sendo assim, dizemos que o discurso do jornal está envolto pelo dispositivo, que o prepara para o sentido, afinal o jornal não está indiferente à matéria, editoria, coluna, etc que contém. Pelo contrário, são as escolhas enunciativas do dispositivo Zero Hora que permeiam o dispositivo a ele pertencente, “Cartas do Editor”.

Claro está que para se fazer escolhas é preciso haver um universo de possibilidades, afinal para tudo que é dito, algo é calado, assim como para tudo o que é mostrado, algo é escondido. De acordo com Verón (2004, p. 9) *“os universos de possibilidades discursivas são determinados pela cultura”*. São os valores culturais que norteiam as escolhas, as enunciações. Esses mesmos valores permeiam os discursos e podem ser reconstruídos pela análise das estratégias. É possível verificar os valores da cultura organizacional (valores que para ela valem) e a forma como os mesmos são narrativizados (como faz para que os mesmos valham para os outros).

A lógica está em que a cultura da organização, para ser compreendida, “consumida”, precisa ser materializada em palavras, imagens, feita elemento semiótico, para compor o universo simbólico e fazer parte da circulação social das significações. Nesse sentido, ela é transformada em texto, que opera o jogo sócio, e o enunciado passa a transparecer configurações dessa cultura discursivizada.

É a partir do universo de possibilidades de produção do discurso que se determina o seu sentido. *“O sentido de um ato discursivo é determinado pelo conjunto de possibilidades a partir do qual ele foi produzido”* (VERÓN, 2004, p. 10). A partir disso, considera-se que o sentido é aquele que pode ser compreendido dentro das condições de produção, nunca esquecendo que ele não é um só e também não é um qualquer. No interior do discurso da

“Carta do Editor” levaremos em consideração o tipo de estratégia enunciativa empregada, afinal qualquer variação de estratégia enunciativa implica variações na escolha realizada.

A organização tomada do ponto de vista semiótico, não é vista somente como uma entidade física, material, composta por sujeitos vivos. É primordialmente um objeto simbólico investido de sentidos. E, de acordo com Peruzzolo (2001, p. 58), “*os objetos significantes, para assim se constituírem, necessitam pertencer e circular em eventos comunicacionais*”.

Os fenômenos físicos, perceptíveis ao homem, próprios da existência material da organização, para fazerem parte do universo de sentido e se tornarem inteligível ao humano precisam ser integrados ao seu sistema de significação. Há uma implicação nisso: o fenômeno percebido precisa sofrer uma transposição da ordem do físico para a ordem da semiótica:

A esfera dos processos de significação dos eventos do mundo. Se por um lado, nenhuma realidade pode ser pensada sem antes ser lingüisticamente construída, por outro, são os conjuntos de investimentos discursivos que dão conformação a esse objeto de sentido. Tais investimentos obedecem a formas processuais de significação, regidas pelas estruturas da linguagem. (PERUZZOLO, 2001, p. 59).

Dessa forma, o discurso só produz sentidos, só significa se ele der forma a um dado fenômeno físico, objeto material pré-existente, segundo regras significantes.

Ser organização é ser um conjunto de seres humanos inter-relacionados, com regras internas e adaptada às complexidades sócio-culturais circundantes, que lhe dão a noção exata do que é e do que pode. É nesse sentido que parece importante olhar a organização como um objeto semiótico, que transparece os seus sentidos primordiais no exercício efetivo de si de modo que a união de seu estado físico (da presença de vidas humanas) com suas vivências (relações estabelecidas e mantidas com o mundo) nos revela a origem e a força propulsora da formação dos valores de sua cultura, de seus modos de ser e fazer, que acontece na superfície dos discursos.

Agora, quanto ao valor, vale lembrar que para o mundo humano, “uma coisa somente é valor por sua relação com o homem” (PERUZZOLO, 2001, p. 60), ou seja, algo só tem valor se valer para alguém. É a partir disso que podemos pensar os valores de base e os valores de uso da organização como sendo construídos e estruturados no exercício da vida, nunca esquecendo que o valor maior é o da própria sobrevivência.

E como que o universo de valores organizacionais, que são idéias em estado abstrato como credibilidade, responsabilidade e qualidade chegam à ordem da comunicação? Para que isso aconteça, eles precisam ser narrativizados, precisam passar pelos processos de narrativização e discursivização, de acordo com o pensamento de Floch (*apud* 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.

Enunciação é um ato de dois sujeitos discursivos que se buscam. Um enunciador que, operando a linguagem, põe em cena um enunciado, e o enunciatário que opera o enunciado por sua ação de leitura. Mas a enunciação também quer dizer um lugar, conforme Peruzzolo (2001, p. 60) “*indica a instância de mediação que assegura a passagem dos valores de base, pelas estruturas narrativas e discursivas, para um enunciador, onde eles se tornam susceptíveis de intercâmbio de comunicação. De modo complexo, a enunciação é a instância de mediação que produz o discurso*”.

Sendo assim, a organização como um dispositivo de enunciação, é uma instância que implica a presença de dois sujeitos discursivos que buscam o encontro e “*exprime um espaço de intencionalidades que se rege por um contrato de papéis a desempenhar*” (PERUZZOLO, 2001, p. 60).

De acordo com Floch (*apud* 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. É ele que fecha a questão sobre o valor discursivizado. Então, os sentidos da ordem dos valores dependem tanto das circunstâncias em que foram produzidos, quanto das possibilidades de leitura, afinal a idéia de comunicação como uma “*mesa posta*”¹² vem exatamente afirmar que cada um se serve do que quiser, do que lhe diz respeito, de acordo com o que representa para si determinado valor.

O mecanismo de discursivização da cultura organizacional passa por um processo contratual de sujeitos, no qual as formas de ser e fazer da organização são enquadradas no tema dos valores estabelecidos, dentro de um universo de possibilidades para que, em seguida, seja constituído em valor particular de oferta no enunciado da “Cartas do Editor”. Por isso levamos em consideração que toda fala é dotada de intencionalidades, escolhas, direções e põe valores em jogo.

¹² 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.

1.3 A natureza discursiva da organização: a auto-referencialidade como marca estratégica da instância do “mostrar”

Sabemos que em busca da sobrevivência a organização precisa se relacionar com seus públicos de interesse. Mas o quê da organização precisa ser declarado para que o público receba, consuma e, principalmente, confie e fique fiel à organização? E mais, quais são as estratégias discursivas que esta mensagem guarda que é capaz de persuadir o leitor da verdade do texto? Que tipo de valores são ofertados discursivamente para viabilizar a efetivação do contrato de leitura?

Atualmente, com a evolução do processo de midiaticização, têm ocorrido diversas transformações em práticas sociais que afetam seus modos de ser e agir da sociedade. Particularmente, incidem sobre o modo de estruturação e funcionamento das organizações, especialmente sobre as regras e estratégias através das quais as organizações midiáticas articulam suas dinâmicas sociais e simbólicas. Nestas condições, colocamo-nos a pensar, num primeiro momento, como a organização midiática Zero Hora age, mediante dinâmicas simbólicas, para estabelecer suas redes de relação e vínculos com seus mais variados públicos. De modo mais específico, levaremos em consideração algumas operações que constituem as políticas de sentido da organização e que incidem na constituição do contrato de leitura. Afinal, a organização jornalística põe-se em contato com seus públicos através de sua prática enunciativa prevista em sua comunicação organizacional.

Acredita-se que com a passagem de uma sociedade marcada pela mediação dos meios para uma sociedade midiaticizada interferiu profundamente na questão da autonomia das organizações midiáticas. Portanto, convém comentar alguns aspectos referentes à mídia, assim como no que consiste o processo de midiaticização¹³ e seus efeitos sobre o funcionamento dos discursos organizacionais.

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

¹³ Entende-se aqui por midiaticização a idéia 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.

precisa ser entendida antes de mais nada como uma relação¹⁴, o meio pelo qual o homem busca suas respostas. Enquanto que a midiaticização 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).

E mais, o fenômeno da mediação se define “*pela característica de fazer duas partes entrarem em comunicação*” (SODRÉ, 2002, p. 47). Enquanto que a midiaticização 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.

Quando as organizações estabelecem relações com a mídia para encaminhar suas mensagens à sociedade e, assim, cuidar de sua imagem, legitimidade e credibilidade, a mídia está exercendo um papel de “representação”, 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.

Convém aqui ressaltar que os processos midiáticos passaram por complexificações nos últimos tempos. Antônio Fausto Neto (2005) afirma em seu artigo “*Midiaticização: Prática Social, Prática de Sentido?*” 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.

Quanto mais midiaticizado, mais complexificado se torna o meio social. Por exemplo, para uma sociedade midiaticizada, tudo e qualquer coisa só existe se estiver na mídia: ela é um dispositivo de produção de sentidos, construtor de realidades e tem a capacidade de traduzir as realidades externas, tornando-as, por meio de suas lógicas e operações, inteligíveis ao grande público. A mídia, assim, faz com que nada possa existir fora desta nova realidade: para ter sentido precisa primeiro se colocar no âmbito midiático.

A midiaticização passa a ser uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo, um *bios* específico. Sodré (2002) diz que a midiaticização é o quarto âmbito no qual há uma nova qualificação cultural e novas formas de sociabilidade o

¹⁴ 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).

que vem ao encontro do pensamento de Peruzzolo (2006) quando afirma que a cada nova tecnologia de comunicação que surge, inaugura-se uma nova sociabilidade. Para Fausto Neto (2005), esse processo cria um novo ambiente de informação e comunicação que induz a um conceito de comunicação segundo a qual os meios - com suas tecnologias, linguagens - são forças que instituem e fazem funcionar um novo tipo de real no qual as bases de interações sociais se estabelecem por ligações sociotécnicas e não mais por meio de laços sociais.

Na atual sociedade midiaticizada, 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.

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.

As organizações midiáticas também são afetadas pela lógica da midiaticização: agora, para conquistar seus públicos, não seguem mais a gramática de antes, pois não basta mais que sejam somente um “meio” pelo qual outras organizações perpassam seus discursos. Agora, para obter credibilidade, legitimidade e uma imagem positiva, elas mesmas necessitam se colocar diante do social: mostrarem-se enquanto organizações dotadas de valores e qualidades.

Nesse sentido, Zero Hora, objeto destes comentários, segue os mesmos princípios das demais: precisa entrar em relação de comunicação (PERUZZOLO, 2006) com os seus públicos e fidelizá-los. Ao analisar especificamente a coluna de ZH chamada “Cartas do Editor” é possível notar uma peculiaridade desta organização na 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 se decide por falar de si, abrindo espaço para falar de aspectos de sua cultura organizacional, de seu modelo cultural de sobrevivência, revelando seus modos de ser e agir na tentativa de capturar a atenção do outro e produzir efeitos de imagem.

Então, 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, ou seja, é a construção discursiva de sua própria realidade: opta-se por mediatizar elementos da própria cultura organizacional no intuito de capturar do outro em vista de garantir sua existência.

Observa-se que o funcionamento dos discursos organizacionais não segue mais a lógica da opacidade enunciativa e do ideal absoluta da objetividade, pelo contrário: nessa atitude enunciativa auto-referencial explicita-se a sua natureza, seus modos de ser e agir. Chama-se a atenção para sua própria cultura.

Nesse contexto, notamos que “Cartas do Editor” é 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, sobre si mesma, aspecto decisivo na construção da imagem organizacional. Da mídia como um meio, que leva informações diversas para a sociedade, à auto-referencialidade midiática, que numa espécie de “epifania”¹⁵ a organização decide exibir suas marcas de excelência diante do social, com o olhar voltando-se para si mesma e para sua vida ordinária. Tal escolha em muito se parece com um “pedido de reconhecimento” aos seus públicos, decorrente dos efeitos da própria mediatização, pois agora, para existir, não basta à mídia falar de tudo e de todos, é preciso que ela dê provas de sua existência falando de si (FAUSTO NETO, 2006).

O Jornal Zero Hora talvez não seja a primeira organização a ter uma publicação especializada, em termos temáticos, sobre questões de si. Entretanto, observa-se que é uma publicação distinta, se levarmos em conta a natureza de seu contrato de leitura e a ênfase de sua estrutura discursiva voltada para a discursivização da cultura organizacional como uma prática produtora de efeitos de sentido de imagem, através da qual pretende estabelecer o vínculo com o leitor. O discurso auto-referencial utilizado pela organização para falar de si serve como índice de excelência na tentativa de capturar a atenção do outro.

¹⁵ 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.

Evidentemente, cultura organizacional e efeitos de imagem são duas dimensões articuladas através das quais a organização midiática atualiza a sua existência, suas lógicas e as possibilidades de sua sobrevivência como dispositivo estratégico de produção de sentido. Pois esta ação simbólica visa um dizer sobre os principais valores que norteiam a organização, através das quais ela não só efetiva suas formas de ser, pensar e agir, mas chama atenção para como ela o faz via um modelo que atualiza o seu existir. Particularmente, para a construção dessa narrativa, também ressaltam-se as qualidades dos próprios componentes da organização, como o produto, o processo, os funcionários, a profissão, os clientes, como veremos melhor adiante.

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 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. Elementos de sua biografia, como virtudes, estilos, escolhas, aparecem ao lado do registro que destaca o que fez e constituem o foco da matéria principal da coluna. São estes elementos que tornam “Cartas do Editor” de ZH em um especial em termos de exposição e cultivo da cultura organizacional.

Então, 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 sua excelência na tentativa de capturar 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.

Com a auto-referencialidade, nota-se o estabelecimento de um contrato de leitura (VERÓN, 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).

No que concerne às relações entre visibilidade, auto-referencialidade e imagem organizacional, a presença cada vez maior de aspectos da cultura organizacional

discursivizados em produtos midiáticos é de especial interesse. 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.

Mas, se permanece a íntima relação entre visibilidade midiática e imagem organizacional, ela também ganha novos contornos. São estes contornos emergentes que se pretende explorar no âmbito da prática organizacional e de Relações Públicas em uma organização midiática: as novas estratégias de exposição de si em “Cartas do Editor” e os cuidados necessários com a monitoria de imagem. Vale ainda 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.

Neste sentido, a escolha em analisar o jornal Zero Hora a partir das estratégias auto-referenciais nele presentes e o reflexo desta prática sob as condições de produção de efeitos de sentido de imagem organizacional pretende entender como a organização midiática é, ao mesmo tempo, o ambiente e o ator privilegiado da estratégia de visibilidade de modo a inaugurar um novo contrato de leitura com seus públicos, alterando o reconhecimento da confiança e o estabelecimento de vínculos. A auto-referencialidade aqui é entendida como uma estratégia de estabelecimento de confiança e credibilidade dos meios com seus usuários. Seu principal objetivo é promover uma nova atitude de ligação da organização com seus públicos, em épocas em que a midiatização é um processo comunicacional de referência.

O dispositivo midiático e sua tática de visibilidade constituem duas faces de um mesmo processo que merece ser analisado em conjunto, pois reúne no mínimo, dois elementos-chave na busca pela legitimidade organizacional: entender que a face “exibicionista” expõe ao público o que tradicionalmente ficava oculto, explicitando a requisição do olhar do “outro” e também compreender a importância que há em cuidar o modo como a organização fala de si e, principalmente, como ela estaria sendo lida através destes discursos subjetivamente marcados pelas auto-referencialidades. Afinal, que sentidos estão sendo ofertados para o leitorado que se vê diariamente diante de um inusitado discurso organizacional que o convida para conhecer melhor sua intimidade?

Neste contexto, quando as organizações estabelecem relações de comunicação com a mídia para chegarem ao grande público e angariar efeitos de credibilidade e legitimidade, principalmente por meio da produção de efeitos de sentido de imagem decorrentes da conquista de visibilidade¹⁶, a mídia está exercendo o papel de “dispositivo de mediação”. Do mesmo modo, as organizações midiáticas se legitimavam pelo trabalho que exerciam de construção da realidade, ancorado em critérios de objetividade, imparcialidade e verdade que exigiam um total apagamento de suas marcas enunciativas.

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 tessitura 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 realiza 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, site, revistas e jornais internos*).

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 não só legitimidade, mas também efeitos decorrentes como a credibilidade e a própria imagem positiva. Para tanto, escolhe um conjunto de operações enunciativas que podem ser observadas no âmbito do contrato de leitura do jornal que, conforme visto, é o conjunto de regras e estratégias que tenta construir o seu público leitor em torno de um centro de interesse. Pela leitura do contrato, é possível mapear certo campo de efeitos pretendidos

¹⁶ O sentido de visibilidade vai ao encontro do conceito formulado por Michel de Foucault (1986) que descreveu a visibilidade como a tecnologia de cada época que proporciona regimes de luz e dispositivos de reconhecimento social.

que aparecem como espécies de operações que refletem certa lógica de probabilidade, exatamente para diminuir as incertezas na produção de sentidos e reduzir o quadro de incompletude que se estabelece entre a instância da produção e a instância do reconhecimento.

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 seus ganhos em imagem. 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 somente através de seu papel “mediador”, mas sim pela atitude de se mostrar como 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, desatando uma seqüência de revelações acerca de si. Graças à aparição de textos auto-referenciais no ambiente midiático que esses modos de ser e agir da organização, até então pertencentes a um sistema abstrato, ganharam um novo *status*, 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 ela 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 e, dependendo do modo como tais estratégias são construídas no âmbito da significação, vão condicionar a “qualidade” deste reconhecimento, ou seja, a produção de efeitos de imagem sobre si, seja ela positiva ou negativa, passa pela construção estratégica dos discursos.

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.

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 aos quais 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).

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, pois são as estratégias de

comunicação e de significação que possibilitam o reconhecimento das organizações pelos públicos.

Portanto, depois de detectada a auto-referencialidade como a estratégia discursiva lançada mão pela organização para garantir a sua permanência no mercado competitivo, precisamos entender quais são as estratégias de composição do discurso, ou seja, como ele faz para dizer o que diz e passar o efeito de sentido de verdade ao leitor, persuadindo-o. A auto-referencialidade está inscrita no texto por modalidades do dizer específicas que podem ser lidas e assim também é possível desvendar como faz para afirmar certos valores. Nota-se o estabelecimento do contrato de leitura no qual valores são narrados e postos em oferta na tentativa de ganhar a confiança do outro (FAUSTO NETO, 2006). Então, dando seqüência a esta reflexão, proponho-me a pensar o agenciamento de sentidos que há na discursivização da cultura organizacional em “Cartas do Editor”.

Capítulo II – A DISCURSIVIZAÇÃO DA CULTURA ORGANIZACIONAL

Quando a organização que precisa estabelecer relação com seus públicos é a própria mídia, dizemos que ela tem como fazer por seus próprios meios e regras de produção esse movimento de entrar em relação com os públicos por meio de publicações que a auto-referenciam, ou seja, que lhe dão visibilidade, que mediatizam seu modo de ser e de fazer no mundo.

A mídia jornalística, sem dúvida, ainda é um lugar importante perante a sociedade que dela faz uso depositando confiança e credibilidade em seus processos de produção e também nela mesma enquanto organização. Isso se dá principalmente porque, segundo Fausto Neto (2006, p.46) é um “*sistema que trabalha a redução de complexidades produzidas por outros sistemas, dando forma e produzindo inteligibilidades naquilo que parece descontínuo e sem nexos*”. O estabelecimento de processos que didatizam a notícia para melhor elucidar o assunto é uma operação de redução das complexidades e aumento da inteligibilidade dos textos. Notamos que esta é uma espécie de vocação da mídia e do próprio campo da comunicação.

Os processos pelos quais a mídia jornalística estabelece novos padrões de confiança com seus públicos sofreram alterações. A mídia como uma nova ambiência propõe novos desafios: agora não basta mais ter o poder de levar o leitor até a cena do relato, nem só servir de testemunha para manter o seu olhar fiel. É preciso incluir, em seu processo de construção da realidade, o que até então ficava de fora: o relato de como se dá a rotina produtiva, a descrição de seus modos de ser e de fazer da organização (sua cultura). Esta inclusão que age como uma forma de naturalizar as ações, agora também serve para provar a sua existência, sendo um ponto no qual o leitor deve depositar a sua crença.

As práticas jornalísticas são convertidas em um novo dispositivo de enunciação de sentidos nesta nova ambiência com o fim de conseguir estabelecer, por meio de estratégias discursivas, a confiança do público. Novos contratos de leitura são confeccionados a partir de operações que incorporam discursivamente ao processo de produção a rotina produtiva que até então ficava de fora ou, quando aparecia, tinha a função de naturalizar a prova de sua existência discursiva, mas agora o conceito passou a se um índice desta prova e na qual se deve depositar a crença.

Ao considerarmos as atuais estratégias de exposição de si praticadas pelas organizações midiáticas, é preciso ao analista observar algumas tendências, tais como: a organização decide falar de si sob que viés? O que está sendo exposto na cena enunciativa? Geralmente, pelo que

já se tem observado, o ato de “falar de si” é recorrente conforme estudos que indicam, por exemplo, a auto-referencialidade como uma chamada de atenção para o próprio processo produtivo da informação jornalística, como aponta Fausto Neto (2006) ou ainda ela aparece como uma estratégia que enfatiza os processos de auto-promoção, conforme enfatiza em Duran (2006). Além do mais, quando pensada em relação à televisão por Elizabeth (2004), a auto-referencialidade se mostra como uma maneira de construir um real artificial no interior do próprio meio. Já, na presente pesquisa, é possível de se observar que não só se chama atenção para o processo produtivo da informação, nem exclusivamente se enfatiza a auto-promoção da organização. Como veremos melhor nas páginas que seguem, Zero Hora, fazendo uso da auto-referencialidade, discursivizava valores de sua cultura organizacional em “Cartas do Editor” com o intuito de produzir especialmente efeitos de imagem no leitor e, assim, estabelecer o contato. Neste momento, as próprias práticas da mídia jornalística podem ser vistas como um dispositivo de produção de sentidos. E, na tentativa de cativar a crença do outro, é preciso construir a sua realidade e simultaneamente descrever os mecanismos produtivos postos em prática para engendrar-la, discursivizando assim seu modelo cultural de existência. Logicamente, este processo passa por operações discursivas que podem ser lidas nos modos de dizer encontrados nos textos de “Cartas do Editor”.

Estas são algumas das possibilidades existentes de se olhar as manifestações auto-referenciais. Outras tantas possivelmente estarão acenando em breve no espaço nacional à medida que os profissionais responsáveis por monitorar os sentidos dos discursos organizacionais atentarem para o fato de que tal estratégia merece ser cuidada e alimentada por guardar possibilidades múltiplas de produção de sentidos para as organizações.

As manifestações auto-referenciais têm diferentes facetas e seu estudo ganha novos olhares quando são buscados os seus efeitos, não somente para o produto que a manifestam, mas especialmente em relação à organização que a manipula. A novidade está no modo como a organização arruma para falar de si, pois, conforme já mencionado, os jornais, enquanto organizações midiáticas, partilham de um universo de concorrência restrito, disputam seus leitores e competem na questão temática a ser noticiada o que faz com que a noção de distinção dificilmente venha pela escolha do conteúdo, mas sim pelo tratamento enunciativo que der aos seus conteúdos. É na instância da enunciação onde as organizações podem se revelar diferentes e únicas.

Mas, que tipo de valor pode ser lido na construção estratégica do discurso que promove a efetivação do contrato de leitura (captura do outro), sendo que o objetivo de uma organização é o valor que a fundamenta? Para chegar ao seu objetivo, a organização precisa arrumar formas de tornar seus valores narrativizáveis: tomá-los como valor de narrativa.

Por exemplo, a organização jornalística Zero Hora, revela-nos uma prática inovadora neste âmbito e marca uma espécie de tendência de ações por parte da mídia: notamos o aparecimento de uma nova operação estratégica por meio da qual a mídia constrói seus padrões de confiabilidade. Tal estratégia do dispositivo midiático é importante, pois interfere até mesmo na noção de contrato de leitura em sua operação de narrativização dos valores: por meio de operações estratégicas do discurso tenta pôr em contato um sujeito com o outro, assegurando a oferta de sentidos existente entre eles no dispositivo jornalístico.

A organização que abre um espaço para publicar “Cartas do Editor” e ali contar detalhes de como funciona seus modos de ser e agir (configurações de sua cultura organizacional), narrando suas rotinas produtivas é aquela que, em sua construção discursiva escolhe, por meio da tematização, falar sobre si. Este ato de falar de si aqui é visto como uma estratégia discursiva denominada “auto-referencialidade” que possibilita a organização operacionalizar seus valores em formas de narrativa, reconhecíveis pela leitura do outro.

A auto-referência é uma estratégia discursiva que procura fixar um valor-verdade para o texto onde a organização espera ser lida e ter seu objetivo atingido. A auto-referencialidade revela os modos de construção da realidade da própria construção jornalística (que tem o papel de construir realidades discursivas). O jornal se vale da tematização para levar o leitor à verdade do texto. É o viés dessa tematização (escolher falar de si) por onde lemos a escolha por ele feita de como se apresentar. A auto-referência é uma estratégia do dispositivo em oferta. É um novo contrato de leitura estabelecido pelo dispositivo na tentativa de capturar o leitor no ato de mostrar-se.

A auto-referencialidade, como prática jornalística, é uma operação estruturante de seus discursos. Sendo assim, parece-nos interessante, neste ponto, desvendar como tais operações são estruturadas discursivamente. Como chegar à verdade do discurso desse jornalismo temático que constrói seu *making-off* como estratégia de captura da atenção do outro.

Neste ponto, surge a pergunta: como se lê a auto-referência no texto? Como ela está inscrita? Um dos caminhos possíveis é analisar os textos verbal e icônico mediante esquemas semióticos, na busca pela produção de significação e efeitos de sentidos produzidos na

situação da enunciação, chegando-se aos valores ali pretendidos. E esta é minha escolha de trabalho, meu recorte metodológico.

2.1 Categorias teórico-metodológicas

Que característica busco encontrar nesse corpus? Que relações existem e são “invisíveis”? Que categorias podem distinguir e valorar o dispositivo? É dentro dessa perspectiva que procuro desvelar as operações de sentido mostradas pelas estratégias, procurando entender, em se tratando de efeitos, no que a linguagem resulta a partir dos investimentos dos sujeitos.

Inserida na linha de pesquisa “Mídia e Estratégias Comunicacionais”, minha opção metodológica busca construir um olhar relativo ao texto em si, contemplando suas estruturas fartas de estratégias e polissemias que compreendem as operações discursivas próprias da relação de comunicação, em que são movimentados sentidos nos indivíduos a partir dos quais se constroem verdades e posturas discursivas. Em meio a esta discussão, destaco as estratégias do sujeito sobre a linguagem (MAINGUENEAU, 1993), as estratégias do sistema organizacional midiático, trabalhando principalmente no âmbito da auto-referencialidade (FAUSTO, 2006) e as da linguagem sobre o sujeito, afinal o mundo humano não é outro senão o da linguagem (BARTHES, 1971). A noção de que as colunas “Cartas do Editor” recolhidas no *clipping* podem ser entendidas como texto, reside na consideração de que dado objeto comunicacional é tecido pelos sujeitos da enunciação, seja por imagens (VILCHES, 1984) ou palavras, estando impregnado de estratégias discursivas.

O objeto de análise da pesquisa é coluna “Cartas do Editor” de Zero Hora Dominical (ZH). Os textos que compõem o *corpus* de análise foram recolhidos no período de outubro de 2007 a junho de 2008. A escolha pelo jornal Zero Hora se baseou no fato de ele ser o veículo de comunicação impresso mais relevante no atual cenário estadual, além do mais, enquanto organização, ZH também se revelou interessante, especialmente quando analisada a partir de suas estratégias comunicacionais e de significação, quando lança mão de diversas manobras auto-referenciais que incluem à temática trabalhada em “Cartas do Editor” seus principais valores culturais, revelando diante do público seus modos de ser, pensar e agir conferindo visibilidade a aspectos de si. No final do período de recolhimento do material, tive em mãos um total de 39 colunas, sendo que todas elas carregavam consigo marcas que evidenciavam a presença da estratégia auto-referencial, ou seja, a postura enunciativa de Zero Hora que

prioriza discursivizar aspectos de si se fez presente em 100% das colunas aqui trabalhadas, aspecto este relevante que me revelou um sinal de que havia algo de muito especial sendo trabalhado ali.

Sobre este material, procedi com a observação sobre o foco da análise – as operações auto-referenciais – na tentativa de desvendar, num primeiro momento, o principal fio temático que era trabalhado. Constatei que em “Cartas do Editor” Zero Hora discursivizava aspectos de si a partir de valores de sua cultura organizacional. Então, observei junto ao meu orientador que era preciso situar os valores que apareciam com certa regularidade no *corpus*. Foi então que procedi com as seguintes quantificações: 21 passagens com valor de credibilidade (41,2%); 15 narrativas com o valor de qualidade (29,4%) e também 15 textos discursivizando o valor de responsabilidade (29,4%).

Sobre o referido objeto empírico, procede-se à aplicação das categorias teórico-metodológicas. É verificado o encaixe do objeto empírico dentro dos efeitos de enunciação caracterizados como uma tomada da palavra através de processos singulares de apropriação feita junto à linguagem pelo sujeito (PERUZZOLO, 2004).

Na análise do discurso verbal é levado em consideração os modos de construção do dito, os recursos de persuasão nele aplicados em relação aos efeitos de sentidos produzidos e os valores movimentados. É possível, por este estudo, verificar as aproximações e afastamentos do enunciador, por meio do uso da primeira ou terceira pessoa, verbos valorativos, advérbios, pronomes, adjetivos e ajuizamentos presentes nos textos. Por sua vez, os efeitos de realidade procuram agregar ao texto em construção elementos que têm o potencial de comprovar sua plausibilidade, concretude, existência externa, além de atestar a conformação icônica ou mesmo física ao tema e aos personagens presentes nas narrativas e construídos ao longo da estrutura discursiva.

Já no discurso icônico, é importante que se compreenda a lógica de construção interna dos elementos da imagem, reconhecendo nela um certo número de motivos, em busca dos significados e sentidos, pois, afinal, todo discurso é o suporte de circulação social de significações que qualificam e personificam uma organização. Nesse instante, com o intuito de traçar uma postura geral de leitura dos textos icônicos, o referencial teórico básico que permeará as análises são Aumont (1993), Villafañe (2000), Vilches (1984) e Dubois (1993).

A compreensão da imagem fotográfica oferece, enquanto discurso icônico, fundamentos sobre os quais repousa uma forma de trabalhar a gestão de um dos mais importantes valores intangíveis do âmbito organizacional, ou seja, sua imagem

organizacional. A ênfase dessa estratégia discursiva 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. É através de uma imagem positiva que uma organização pode ser compreendida de maneira favorável. Para isso, refletimos acerca da natureza da imagem fotográfica para compreendermos sua força na produção de sentidos, especialmente efeitos de sentido de imagem organizacional.

A imagem fotográfica, enquanto operadora de sentidos, tem em si um grande potencial de produzir efeitos de sentido. Através da construção de suas narrativas icônicas, a imagem utilizada em produtos especialmente midiáticos –jornais, revistas e televisão - cria mundos fantásticos pondo em circulação não só valores de uso ao seu referente. A imagem se presta a um grande número de funções. Certamente uma das mais relevantes dentro do campo midiático é o de fazer a passagem de objetos brutos para objetos simbólicos, como diz Péninou (1973), faz a passagem da condição de existência para a consciência. É o mesmo processo denominado por Rocha (1985) de ‘semiotização do objeto’, ou seja, significar determinado objeto e seus valores em mensagens para que eles possam circular no mundo das trocas simbólicas.

Trazendo isto para o mundo das organizações, dizemos que estrategicamente uma organização precisa se apresentar para seu público a partir de narrativas que contenham uma história sobre si mesma. É através deste relato que se tem a possibilidade da organização se transformar em bem simbólico, em objeto semiótico constituído de valor.

Neste processo, a imagem serve como uma mola propulsora especialmente na construção da imagem institucional de dada organização. Desse modo, a imagem escolhida para fazer referência a uma organização faz muito mais do que somente ilustrar, mas é a ‘mola mestra’ (PÉNINOU, 1973) de um enorme dispositivo enunciativo produtor de sentidos. A organização é lida, interpretada e consumida pelas imagens fotográficas a ela vinculadas.

Tendo consciência da importância da imagem fotográfica no âmbito das organizações e sabendo que sua significação depende de relações complexas é que buscamos entender de que maneira seus elementos internos se organizam na produção de sentidos. Sendo assim, pensaremos a imagem enquanto discurso, ou seja, como ela faz para comunicar e colocar na mesa do consumo uma mensagem. Para tanto, vamos colocar alguns aspectos acerca da natureza da imagem e de sua linguagem.

Vivemos rotineiramente cercados por centenas de imagens, mas nem sempre dedicamos a elas aplicação necessária para buscar a devida compreensão do que querem nos

dizer (ou do que podem nos dizer). Na maioria das vezes julgamos ter completo domínio sobre a leitura das mesmas, acreditando que ler uma imagem é um ato “natural”, imediato, simples, e que não exige qualquer aprendizado. Acabamos por passarmos desprevenidos e numa espécie de cegueira não vemos a imensidão de intenções, significados e sentidos que estão na imagem, nem escondidos, nem escancarados, simplesmente nelas.

Dessa maneira, o estudo da imagem sob a perspectiva da semiótica leva a um olhar sob o ângulo da significação, quer dizer, considerando seu modo de produção de sentidos, das interpretações possíveis. A imagem pode ser colocada na categoria das representações e assim vista enquanto mensagem.

Na língua, “*a imagem é o nome comum dado à metáfora. A metáfora é a figura mais utilizada, mais conhecida e mais estudada da retórica, à qual o dicionário dá imagem como sinônimo*” (JOLY, 2003, p.22). Ainda de acordo com Joly (2003, p. 38), o ponto em comum “*entre as significações diferentes da palavra imagem parece ser, antes de mais nada, o da analogia. Material ou imaterial, visual ou não, natural ou fabricada, uma imagem é antes de mais nada algo que se assemelha a outra coisa*”.

É possível de se compreender que, se a dada organização é associada a certa imagem, é porque algo de semelhante elas têm. Então, é preciso que se cuidem os sentidos agenciados nas imagens porque certamente eles afetarão no processo de construção da imagem organizacional.

Para entendermos a imagem enquanto texto é preciso vê-la como uma organização e como um objeto de comunicação. A imagem enquanto organização implica que há uma estratégia de composição de seus elementos com o intuito de produzir sentidos para o outro e também capturá-lo¹⁷ (VERÓN, 2004). Sendo um objeto de comunicação, ela estará entre comunicantes (PERUZZOLO, 2006).

A fotografia é vista pela Semiótica como sendo um texto (VILCHES, 1984). Sendo assim, ela é narrada por alguém que a constrói como um objeto de comunicação que carrega consigo a pretensão de encantar seus receptores. É com o fim de seduzir o leitor que os objetos de comunicação são investidos de valores de consumo.

A forma de organização discursiva imagética é responsável pela construção do espaço para a circulação de valores. Por meio dos discursos midiáticos os valores circulam no espaço público, no meio social.

¹⁷ Para Verón (2004) contrato de leitura é um dispositivo, com seus regramentos, com fins de persuadir o outro, é uma forma de captura do outro, conforme visto no item 1.2.

A fotografia, de acordo com Dubois (1993, p. 59), “*não é apenas uma imagem produzida por um ato, é também, antes de qualquer outra coisa, um verdadeiro ato icônico “em si”, é consubstancialmente uma imagem-ato*”. É nesta diferenciação dos momentos (imagem x ato fotográfico) que entendemos o lugar do “ser imagem” e do “fazer imagem”. A fotografia, enquanto ato icônico, implica que há uma linguagem produzida de certa forma.

Este é um princípio a respeito do fundamento da fotografia que será levado em conta neste trabalho. Além do mais, a análise da fotografia exige que se parta de seu modo constitutivo. A primeira característica a ser levada em consideração é a do traço, pois em seu nível mais elementar a fotografia é um “*traço fixado num suporte bidimensional sensibilizado por cristais de haleto de prata, de uma variação de luz emitida ou refletida por fontes situadas à distância num espaço de três dimensões*” (DUBOIS, 1993, p. 60).

A fotografia deve ser entendida, antes de qualquer consideração representativa ou analogia com alguma aparência do mundo físico, como sendo “*da ordem da impressão, do traço, da marca, do registro*” (DUBOIS, 1993, p. 61). Neste contexto, para compreendermos melhor a natureza da imagem fotográfica, precisamos conhecer as categorias indicial, icônica ou simbólica, sendo que sua força de comunicação está exatamente no fato de estar baseada em outros discursos. Na busca dos principais efeitos de sentidos produzidos pela condição indicial, icônica e simbólica da imagem fotográfica é que se baseia a sua análise enquanto discurso. Tais categorias servem, neste trabalho, como instrumento conceitual útil de análise com relação ao objeto fotográfico em sua produção de sentidos.

As categorias indicial, icônica e simbólica devem ser observadas pela potencialidade que têm de produzir efeitos de sentidos na imagem fotográfica. Elas pertencem, originalmente, à tricotomia “Peirciana”, enquanto signos, e podem ser entendidas enquanto instrumento conceitual para trabalhar com as significações das fotografias. Além de Dubois (1993), também Aumont (1993) e Joly (2003) trabalham a questão do indicial, icônico e simbólico na imagem fotográfica, sendo que as considerações aqui desenvolvidas levam em conta as obras destes autores.

A categoria indicial é fundamentada pelo fato de manter uma contigüidade física com o seu objeto referencial (AUMONT, 1993). Na explicação de Dubois (1993, p. 62), essa relação física implica necessariamente que “*essa relação seja da ordem da singularidade, da atestação e da designação*”. Estes são seus três princípios.

O princípio da singularidade implica que os traços fotográficos sejam singulares exatamente quanto os objetos que os referenciam. Ele indica que há um objeto, ou um ser

particular, no que ele tem de absolutamente indicial. Seu fundamento está na própria unicidade do referente, pois, em definição, ele jamais pode repetir sua existência. Segundo Dubois (1993, p. 72), o negativo, “*a foto propriamente dita – é sempre único: só pode haver um único de um mesmo objeto num dado momento*”.

O princípio da atestação se fundamenta na própria gênese da fotografia, pois ela é a impressão física de um referente único, ela só pode remeter à existência do objeto do qual procede. De acordo com Dubois (1993, p. 73) “*é a própria evidência: por sua gênese, a fotografia testemunha necessariamente (...). Aí está uma característica assinalada mil vezes: a foto certifica, ratifica, autentica*”.

Por fim, o princípio da designação que define o indicial. Tudo aquilo que chama a atenção do nosso olhar é um índice: “*o traço indiciário, por natureza, não apenas atesta, mas mais dinamicamente ainda, designa. Aponta (...). Mostra com o dedo – é também índice nesse sentido*” (DUBOIS, 1993, p. 75). Sua finalidade é destacar o objetivo fotográfico, chamando a atenção para o seu objeto.

Por sua vez, a categoria do icônico não implica a existência de tal conexão física, pois ele é autônomo, independente, existindo por si e seu sentido se encontra na própria plenitude. Essa autonomia do icônico significa que, de acordo com Dubois (1993, p. 63) “*no ícone contam apenas as ‘características’ que ele possui, na medida em que estas ‘remetem iconicamente’, ou seja, assemelham-se, a um denotado, seja este real ou imaginário*”. Também na visão de Joly (2003) o ícone guarda uma semelhança com a configuração mental do objeto.

Três são os tipos de ícones: a imagem, o diagrama e a metáfora. Na explicação de Dubois (1993), a imagem é quando a característica similar for a “qualidade”, ou seja, entre o objeto e a representação há uma relação qualitativa de analogia. Já o diagrama é aquele em que a característica é uma analogia de relações, de estrutura interna ao objeto. Por fim, na metáfora a característica é convencionalizada por um terceiro termo paralelo que serve de mediação, trabalhando com um paralelismo qualitativo.

A categoria do símbolo implica que ela seja geral, convencional, que haja uma associação de idéias que permita sua interpretação em relação ao objeto. O símbolo, enquanto categoria mental e geral, opera o jogo da associação por convenção, o contrato de idéias (DUBOIS, 2003).

As três categorias semióticas podem estar presentes simultaneamente, com funções distintas, mas o mais importante é saber qual delas está operando na produção de efeitos de sentidos com mais força na imagem.

A imagem, então, precisa ser entendida enquanto uma enunciação visual. Este seu estatuto de enunciação aponta a força que há na comunicação pela imagem ao apontar a sua circulação entre semelhança (icônica), traço (indicial) e convenção (simbólica).

As reflexões desenvolvidas chamam atenção para o fato de como uma imagem fotográfica eminentemente indicial, por exemplo, tem a potencialidade de produzir efeito de sentido de objetividade e de referencialidade, e por fim produzir efeito de sentido de imagem para a organização, segundo dinâmicas e procedimentos de discursivização que visam a estruturar os fundamentos de sua existência, os parâmetros de seu funcionamento, os seus ideais, enfim, seus modos de ser, pensar e agir, construindo uma espécie de crença sobre a organização, personificando-a.

De mesmo modo, quando o discurso icônico escolhe falar pelo viés do simbólico, constroem-se especialmente efeitos de sentido de subjetividade e valoração do conteúdo, conferindo-se em uma estratégia de contato, pela qual aproxima o leitor da narrativa, o torna cúmplice, envolvendo-o de forma que ele quase faça parte daquele mundo que lhe é ofertado. Aqui, as organizações mostram suas feições identitárias para garantir sua credibilidade: relatam-se aspectos de si, valores que a movem e a mantêm e, acima de tudo, dão sentido para ela ser o que é. São os discursos icônicos que possibilitam expandir as próprias possibilidades de credibilidade e legitimação da organização, via processos de produção de sentido.

Reconhecer uma fotografia – levando-se em consideração que reconhecer é um modo de ‘decodificar’, de ler a imagem (PERUZZOLO, 2004) – ou seja, decifrar todos os elementos de que ela é feita e recompô-los numa estrutura significante. Sendo que *“quem quiser ‘aprofundar’ o significado e restituir as dimensões abstraídas, deve permitir à sua vista vaguear pela superfície da imagem”* (FLUSSER, 2002, p. 8).

Para a instância organizacional, o valor da fotografia está na informação que ela carrega e na possibilidade de interpretação que oferece, pois isto tem reflexos diretos sobre a imagem organizacional produzida. Além disso, a fotografia possui uma significação bastante particular e de relevância: ela tem em sua natureza o desejo de representar o real, e assim por muitos é tomada. Como argumenta Dubois (2003, p. 25) *“a fotografia, pelo menos aos olhos da doxa e do senso comum, não pode mentir. (...) A foto é percebida como uma espécie de*

prova, ao mesmo tempo necessária e suficiente, que atesta indubitavelmente a existência daquilo que mostra”.

Esse caráter representacional da imagem fotográfica sinaliza o motivo de sua intensa utilização nos produtos midiático: se a fotografia pode representar a realidade carregando consigo o sentido de ser uma espécie de ‘prova’, instaura-se uma espécie de superioridade em relação ao texto verbal. Dessa forma, sua larga utilização justifica-se por sua potencialidade de construção de efeitos de sentido de referencialidade que produzem efeitos de realidade, logo, servem como créditos de existência.

A tentativa de decodificar os efeitos de sentidos agenciados em um discurso imagético pode ser compreendida como uma espécie de prática de leitura propriamente dita de imagens a partir de sua linguagem.

A linguagem visual guarda elementos que falam tanto por si, quanto pelo todo unificado, criando determinados efeitos de sentidos de forma a possibilitar o todo significante. Sendo assim, um texto icônico só pode ser lido em uma determinada comunidade comunicativa porque é um conjunto coerente de traços, linhas, pontos, cores, enfim, uma matéria significante.

A produção de efeitos de sentido nos discursos icônicos, especialmente em fotografias, está em relação de dependência com os elementos de sua composição. São estes elementos, enquanto unidade comunicativa que indicam as significações possíveis de serem observadas pelo sujeito leitor.

Em função disso, tem-se a importância de refletir sobre a linguagem icônica com o intuito de se compreender onde que se originam as possibilidades dos efeitos. Cabe ressaltar que nenhum efeito de sentido é automático, ele deve ser considerado sempre em relação ao momento e ao lugar de sua leitura. O efeito de sentido sempre vem aliado a uma materialidade discursiva, sendo que uma mensagem nunca vai produzir só um efeito, mas sempre vários. Assim como uma mensagem nunca produz um efeito qualquer, há uma gama de possibilidades imensa, porém limitada. É somente conhecendo a “gramática” icônica que se abre certa possibilidade de leitura de seus efeitos.

Não há nenhum código para se compreender uma fotografia, como acontece com o texto lingüístico, principalmente pelo fato de que os signos icônicos funcionarem nos níveis descritivo, que é a leitura, e no nível sugestivo, que é o da interpretação. Ao enunciador cabe mais o domínio do descritivo enquanto que ao enunciatário fica o nível de interpretação em

suas mãos. Esse grau de sugestão da fotografia é o seu maior diferencial perante o texto verbal.

Frente à fotografia, o leitor apela às formas mais abstratas de noções, emoções e julgamentos que acabam por se sobrepor aos elementos perceptíveis visualmente e determinar a interpretação. Nas palavras de Lima (1988, p. 23) “*a fotografia é assim a mídia que estimula melhor a comunicação e a reflexão, sendo muitas vezes mais agressiva e mais realista que as outras formas de expressão usadas hoje*”.

Mas como que o enunciado de “Cartas do Editor” faz para afirmar valores? Em busca de resposta é que nos valem da proposta teórica-conceitual de Semprini (1995) quando sugere que se analisem os textos como narrativas, isto é, como mecanismos que movimentam valores de base (denominados também de utópicos) e os valores de uso (ou valores práticos), de maneira que se pertençam a cosmovisões.

Peruzzolo (2001, p. 63) contribui dizendo, em relação aos valores utópicos que “*em qualquer narrativa se podem identificar os valores que inspiram e dão sentido aos sujeitos do relato. São normalmente valores amplos, ideais, abstratos e, na maioria das vezes, universais que, no fundo, suportam o objetivo de uma narrativa e justificam os atos do sujeito*”. Os valores de base são característicos da subjetividade e da cultura de quem se refere. Semprini ressalta com propriedade que os valores utópicos

São normalmente valores suficientemente profundos, intensos e universais como para justificar os atos do sujeito e o desenvolvimento da narração: a liberdade, o amor, a glória, o êxito, a justiça, o bem, a beleza etc. Estes valores são básicos não só por serem universais e profundos senão por que ademais determinam a tensão do relato em que o sujeito persegue com meta de alcançá-los (ou evitá-los). (SEMPRINI, 1995, p. 106).

Os valores utópicos são aqueles valores abstratos, impessoais e universais enquanto que os valores práticos são os mais concretos e personalizados, que apontam valores utópicos e por onde estes se realizam. Os valores utópicos e práticos são responsáveis por investir uma narrativa por serem uma espécie de “*conjunto de valores de opção humana de vida que se definem de modo amplo e básico por conduzir-se por princípios de ação*” (PERUZZOLO, 2001, p. 66).

Enquanto os valores utópicos implicam em afirmar mais uma idéia e uma potencialidade do que uma realização em si, os valores práticos representam os valores que se atualizam, os valores de uso, ou seja, aqueles que se executam, materializando de certa forma aspectos de alguns valores de base e, assim, assumindo o caráter experimental e objetiva do valor. Semprini (1995, p. 118) nos diz que “*a valorização utópica implica uma tendência*

para algo que jamais será, entretanto, por outro lado, diz também algo que jamais perderá sua potencialidade". A valorização utópica existe exatamente naquilo que se deseja atingir, onde se quer chegar, o que se aspira conquistar, sendo sempre um ideal, nas palavras de Semprini (1995, p. 111) "*uma utopia (...) é (...) uma tendência em direção a algo que não existe ainda*", mas que se deseja.

A característica da utopia é a de "*tornar pensável algo que não existe com fim de redefinir de alguma forma o que já existe*" (SEMPRINI, 1995, p. 118). Sendo assim, pela lógica da utopia "*os valores são regidos pela valorização da visão, do futuro, do destino, do sagrado, do dever-se e do coletivo*" (PERUZZOLO, 2001, p. 69).

De outro modo, esses mesmos 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, sem avançarmos para o segundo eixo do quadrado semiótico, 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).

Os valores ditos práticos, por sua vez, recebem justamente esta denominação pelo fato de terem finalidade concreta e utilitária, ou seja, eles existem na medida em que servem para algo. Nesse sentido, seja uma idéia, uma pessoa, um serviço, um sentimento pode assumir essa função de utilitária.

Veja-se bem, estamos falando de valores, não de atitudes, nem de comportamentos em si da organização. Valores, num texto "*são os sentidos e os efeitos de sentido desejáveis, esperados e preferíveis que, na sua forma prática, respondem a expectativas, necessidades, tendências e interesses de fundo de indivíduos de uma sociedade*" (PERUZZOLO, 2001, p. 82). É exatamente por isso que quando certos valores são postos em circulação são "consumidos", aceitos pelo leitor, eles cumprem com certa expectativa já existentes e a mensagem assume seu caráter persuasivo.

"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.

A referida coluna é, ao mesmo tempo, um objeto de comunicação e um investimento persuasivo. Toda relação de comunicação que se estabelece entre sujeitos humanos tem em sua essência o desejo do encontro, da busca pelo outro, por isso que o discurso da organização em “Cartas do Editor” é uma estratégia de investimento de valores com o objetivo de estabelecer uma relação com o outro de forma a garantir sua captura, afinal, qual é a excelência do jornal Zero Hora sem seus públicos leitores? O que seria da organização sem seu corpo de funcionários? Por isso que se diz que toda organização é um pacto social.

Como já foi dito, um valor só vale para alguém e porque alguém tem expectativas, necessidades, desejos, interesses humanos. Na expressão de Espinoza (*apud* DELEUZE, 1970) não tendemos para alguma coisa porque a julgamos boa, mas, ao contrário, julgamos que ela seja boa justamente porque tendemos para ela. Essa é a natureza recíproca da comunicação em que cada um dos sujeitos busca o outro com o fim de satisfazer uma necessidade própria (PERUZZOLO, 2006).

É justamente nesse sentido que consideramos que, para ser persuasiva, “Cartas do Editor” precisa, em primeiro lugar, servir como resposta à necessidade do outro, pois só assim ele será estimulado a estabelecer a relação de comunicação, a leitura. E para construir essa mensagem de modo a servir como resposta ao outro, é preciso que o enunciador busque valores que plenifiquem sua existência. É preciso que “Cartas do Editor” seja incluída nas relações sociais dos leitores. A organização é introduzida e interpretada para o público pelo discurso. Essa identificação entre as qualidades da organização anunciadas e a própria organização faz com que ela entre nos fluxos de nossas vidas.

Um relato é capaz de falar valores mediante as ações feitas ou sofridas pelo sujeito nele construído e por meio das caracterizações recebidas por este sujeito. Na presente pesquisa, o “sujeito” construído é a própria “organização” em seus aspectos que remetem a sua cultura. A discursivização da cultura de Zero Hora versa sobre seus modos de ser e fazer, isto é, seus valores.

É bom lembrar que em qualquer texto é possível mapear os valores que inspiram e dão sentido ao seu sujeito. Conforme Peruzzolo,

não se trata do sujeito da enunciação, senão do sujeito do enunciado, aquele actante¹⁸ susceptível de investir-se de qualidades e de efetuar atos. Esse, ao ser investido, relaciona-se a valores e desempenha narrativamente funções

¹⁸ Esta é uma categoria Semiótica usada para atribuir aos seres ou coisas que participam de um processo, o papel de sujeitos da ação desempenhada ou sofrida.

representativas no universo humano, pelas quais (agora, sim) o sujeito da enunciação põe modos humanos de ser na mesa do consumo. (PERUZZOLO, 2001, p. 83).

O sujeito do enunciado, no caso a própria Zero Hora e sua cultura organizacional, é investido de qualidades e efetua ações, relacionando-se a valores, pois no universo do discurso o sujeito desempenha funções representativas no mundo simbólico humano, pelas quais é possível o enunciatário pôr na mesa posta da comunicação suas modalidades de ser e de fazer, que compõem o universo cultural da organização.

No fundo há até uma espécie de “magia” nesta estratégia de discursivização da cultura de Zero Hora em sua “Cartas do Editor” porque é uma forma que a organização encontrou de efetivar a passagem de um objeto bruto (no caso sua rotina produtiva, seus fazer, enfim) para o universo da pessoalidade, da diferenciação e fazê-lo ser aceito pelos seus públicos que lhe dão alma no ato da leitura, e acreditam, confiam e se aproximam da organização como “sua”. Este é o modo de ver como uma mensagem pode ser transformada em coisa social: e este depende do movimento estratégico do leitor, aquele que assume o lugar do enunciatário, tão necessário para a garantia da sobrevivência da organização. Quando digo leitor, também insiro nessa categoria os demais públicos da organização que no momento do contato se fazem leitores da coluna em questão.

É isso que faz com que o jornal seja diferente da “minha Zero Hora”, assim como é diferente daquele que me conota com “intelectual”, “atualizado”, “moderno”, “homem de negócios”, “pessoa importante” ou então em “olha, eu dei a entrevista!”, “meu trabalho está sendo valorizado!”, etc. Pois bem, essa é a entrada na sociedade e nos circuitos das trocas sociais – circuitos essencialmente simbólicos – e que precisam passar pela lógica do discurso para se constituírem. O foco deste trabalho é exatamente esse mundo intermediário entre o universo da produção e o consumo propriamente dito. É preciso entender como se dá o agenciamento de valores na discursivização da cultura organizacional de Zero Hora em “Cartas do Editor” de forma a cativar o outro que verá nela mais do que um simples objeto de leitura e informação, mas sim uma organização com uma cultura que simboliza valores como qualidade, sucesso, afeto, etc.

Acredita-se que o enunciatário organiza estrategicamente “Cartas do Editor” de modo a veicular valores que se perfilam de modo a tentar produzir efeitos de imagem no leitor. Personagens, ambientes, marcas temporais ampliam as possibilidades de leitura do texto. Por isso, o objetivo desse trabalho é analisar como se dá esse agenciamento. Para tanto, levaremos

em consideração que o discurso da mensagem “Cartas do Editor” privilegia certa seqüência narrativa, na qual o sentido se resolve, por onde organiza efeitos de sentidos que devem poder ser reconhecidos pelo enunciatário, ou seja, por onde agencia sua leitura. Os valores que investem o discurso podem ser lidos na construção do sujeito do enunciado, em suas ações, relações, fazeres, pensamentos, etc.

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.

2.2 Mapeamento dos valores utópicos e práticos consignados nos textos de “Cartas do Editor”

Para a semionarrativa “o nível narrativo é a instância onde os valores se dinamizam, organizam-se em sistemas de relação (oposição, enfrentamento, cumplicidade, implicação) e assumem um nome” (PERUZZOLO, 2001, p. 22). É a partir dessa perspectiva que se pode entender como a organização ZH e aspectos de sua cultura organizacional tornam-se passíveis de serem narrativizados, de entrarem no universo da prática discursiva. No momento em que se incorporam a estruturas significantes adquirem atributos de narrativa.

“O nível narrativo tem uma lógica de organização que arruma um percurso com elementos que conjugam relações de significação desde os valores básicos até a matéria significativa dada à leitura”. (PERUZZOLO, 2001, p. 22). Sendo assim, é possível entender a narrativa como uma lógica de construção do discurso.

No nível do discurso é onde o texto desabrocha como uma tessitura discursiva com personagens, objetos, circunstâncias e materialidades. O discurso é constituído pela enunciação que, por sua vez, é responsável pelas formas discursivas enunciadas.

O próprio dessa enunciação da organização, enquanto ato discursivo, é constituir configurações de sua cultura sob a forma de textos verbal e icônico. Qualquer texto sobre a cultura é um ato de enunciação que elege estratégias discursivas com o intuito de capturar determinados públicos.

Verón (2004) chama de contrato de leitura a esse cuidado tido pelo enunciador ao tratar a matéria significativa de modo a estabelecer linhas de identificação com os públicos. É pelas modalidades de dizer de um texto que o contrato de leitura se efetiva. Um texto se

apresenta como um conjunto de marcas de leitura que direcionam o leitor por caminhos de um saber e de valores que lhe são sugeridos como relevantes. E nesse instante é que o papel do enunciatário entra em cena, no momento em que, através de seu ato de interpretação, acessa o papel de construtor do sentido do texto. É o enunciatário que faz existir o texto ao percebê-lo e compreendê-lo, completando a dinâmica do contrato de leitura.

Interpretar um texto significa debruçar-se sobre o percurso de produção de sentido que ele organiza nas suas estratégias discursivas. Aqui, o importante não é o que está sendo contado da cultura organizacional, mas sim a forma como ela está sendo discursivizada. Assim, servimo-nos do caminho conceitual traçado por Semprini (1995), em torno dos valores de base e valores utópicos presentes na narrativa, para analisarmos a proposta de valor que o dispositivo de enunciação Zero Hora investe na discursivização da Cultura Organizacional na “Cartas do Editor”.

Nosso objeto semiótico é a organização Zero Hora que discursiviza sua Cultura Organizacional em “Cartas do Editor” para que sirva de discurso estratégico de forma a produzir efeito de imagem de si. Aqui nos interessa tratar o excedente de sentido que há no discurso dessa informação. Isso porque o enunciador organiza estrategicamente o texto de modo a circunscrever informações no dispositivo impresso, mas esses textos, além de informações pleiteadas, agenciam valores outros que ao serem veiculados produzem efeitos de imagem no enunciatário, segundo Peruzzolo¹⁹, a auto-referencialidade olhada discursivamente são efeitos de imagem:

as auto-referencialidades (...) enquanto modos discursivos de constituir-se em poder legitimador de tais valores – são, do ponto de vista da enunciação, formas de cuidar da imagem de si, de seu espaço de resolução das condições de existência que, na sua perspectiva sociobiológica, é o fundamento da posição do sujeito (visibilidade?), porque ao enunciar ele se declara, se revela ao outro e, portanto, se expõe.

No momento em que se enuncia a cultura organizacional numa estratégia discursiva auto-referencial, há efeitos de imagem sendo produzidos. Ao ofertar os valores de sua cultura, a organização acaba por construir socialmente sua imagem.

Assim, a organização para lograr a gestão mais eficiente de imagem e também para manter a sua própria cultura e formas de existência, ela agrega o recurso da discursivização da própria cultura organizacional. Por isso, o objetivo desse trabalho é analisar os valores de

¹⁹ Citação em aula “Estratégias e Discursos de Imagem” II Semestre de 2007, Mestrado em Comunicação – UFSM.

cultura organizacional agenciados no discurso da “Cartas do Editor”, ou seja, entender o texto por seus caracteres discursivos e desvelar os valores que ele suporta.

Mas afinal, em que consiste a estratégia deste contrato? ZH traz, na forma de coluna denominada “Cartas do Editor”, aspectos de sua cultura organizacional, enquanto 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. Ao narrativizar valores como credibilidade, qualidade e responsabilidade, exalta seus fazeres, glorifica seus funcionários, qualifica seus produtos, revela suas crenças, ambições, objetivos futuros e mostra o que a organização faz para ocupar um lugar de destaque no cenário do jornalismo brasileiro. Para isso, traz provas de sua excelência, como os prêmios que vem acumulando, as reformulações, contratações (apresentação de funcionários) e modos de funcionamento que vem promovendo para facilitar a leitura e os esforços que a organização emprega para manter seu lugar de referência nacional. Por consequência, constrói-se efeito de imagem sobre si.

Neste trabalho, consideramos que há auto-referencialidade em “Cartas do Editor” porque a organização jornalística faz uso de seu papel de emissor para fazer referência a ela mesma, abrindo espaço para falar não só de si como protagonista do relato que sofre ou opera a ação, como aparece em Duran (2006), nem somente como uma estratégia de consagração e celebração do jornalismo, como apontado por Fausto Neto (2006), mas também e principalmente quando a organização ZH traz para sua narrativa aspectos de sua cultura organizacional, quer dizer, descreve e confere visibilidade aos seus modo de ser, fazer, pensar e agir que são os valores que a fundamentam e dão garantias de sua existência.

Partindo desse entendimento acerca do conceito de auto-referencialidade, constata-se que nos relatos há, por assim dizer, diferentes níveis em que a organização aparece como sendo protagonista: por vezes, ZH se decide por falar de sua rotina produtiva, por outras, chega a vez dos “astros” entrarem em cena, em seguida é o ambiente que passa a ser decifrado, ou então a própria mercadoria ou seus valores de marca. A auto-referencialidade aqui é entendida como uma maneira que a organização encontrou para falar de si a partir de aspectos de sua cultura organizacional por onde ganha fôlego e espaço de sobrevivência.

As análises da presença da auto-referencialidade em “Cartas do Editor” mostra uma tendência da organização midiática de incluir cada vez mais relatos em que aspectos de si aparecem narrativizados nos textos em circulação. Conforme já mencionado, em 100% das colunas analisadas - 39 edições - aparecem as marcas da enunciação auto-referencial, sendo

que os principais valores que aparecem discursivizados são: credibilidade, qualidade e responsabilidade.

Aqui, não trabalhamos com graus de auto-referencialidade, estamos considerando que todos os aspectos que correspondem à cultura organizacional de ZH seja uma questão auto-referente, que diz respeito à ZH como organização, inclusive quando fala de outro produto, não propriamente o jornal impresso que contém a “Cartas do Editor”, mas por exemplo, quando referencia o site da organização ou o grupo RBS do qual faz parte. Tomamos aqui todos como auto-referência.

Em “Cartas do Editor” aqueles comentários informalmente distribuídos ao longo de todos os exemplares, no período analisado, destacam-se como estratégias de inserção do enunciador no discurso. Ao utilizar-se da freqüente auto-referencialidade, estrutura que expõe a subjetividade do dispositivo, a instância enunciativa encontra nessa estratégia discursiva um verdadeiro dispositivo para firmar presença no texto. Diretamente, toda a subjetividade da organização atua no texto de forma a deixar indícios de seu intuito de chamar a atenção sobre si, através da voz da personagem do editor que ali está encarnando a voz da própria organização. Mesmo quando a enunciação aparece com marcas de objetividade e referencialidade, notamos que servem para dar reforço à própria auto-referencialidade, uma convalidando a outra.

Examina-se, a partir de agora, as marcas da enunciação auto-referencial na discursivização dos valores culturais da organização, a partir de fragmentos textuais extraídos de “Cartas do Editor” no período de outubro de 2007 a junho de 2008. Vejamos que estratégias são utilizadas para organizar o contrato na composição da narrativa.

2.2.1 Valor Utópico de Credibilidade

No trabalho de construção da credibilidade da organização, entra em cena a estratégia de “atorização”, “personificação” como a primeira operação estratégica de construção do valor utópico de credibilidade, já que no posicionamento discursivo de uma organização jornalística, a exposição de um discurso icônico que venha a comprovar a existência física daquele que ali está falando em nome da organização, facilita o estabelecimento de vínculos de confiança com o leitor, pela produção do sentido de credibilidade. Disso decorre também o fato de a produção de sentido de imagem no leitor ser facilitada pelo contato “direto” e constante, afinal todo domingo o leitor fica frete à frente com aquele que é o mediador, ou ao

menos tem essa sensação provocada pelo discurso icônico do retrato 3x4. É nesse sentido que entendemos que este ator, esta pessoa em que é transformado o editor vai oferecendo pistas em seu trabalho enunciativo, ao passo que também deixa marcas, com as quais o leitor constrói sua crença em torno do que é proposto no discurso.

Em “Cartas do Editor” aparecem diferentes entradas à objetividade, de acordo com os modos de afastamento presentes na narrativa. Observa-se que o primeiro traço de objetividade recai sobre a figura do editor, com o uso da fotografia 3x4, que enfatiza o sentido objetivo assim como o próprio efeito de sentido de credibilidade, afinal inserir um rosto é uma maneira de pessoalizar o texto e isso funciona adequadamente como uma estratégia discursiva para a produção desse sentido. A fotografia 3x4 como de carteira de identidade está aí ao lado do texto para testificá-lo. Dá-lhe não só o aval, mas principalmente o caráter de acontecimento humano, respondendo ao desejo que cada um tem de ver se aquilo que está sendo mostrado é verdadeiro, real, palpável, não é invenção.



(ZERO HORA. 2007. Cartas do Editor. Porto Alegre, 07 out., p. 03)

Além da personagem do editor ganhar a função de centralidade, a condução da narrativa ocorre quase continuamente com o uso da terceira pessoa. Outros traços de objetividade aparecem na assinatura do dispositivo “*Marcelo Rech*”, na referencialidade ao cargo ocupado “*Diretor de Redação*” e no endereço eletrônico para contato no canto da página marcelo.rech@zerohora.com.br, conforme se observa abaixo. Porém, nota-se com certa frequência o uso da primeira pessoa, casos estes que serão melhor averiguados adiante.



(ZERO HORA. 2007. Cartas do Editor. Porto Alegre, 07 out., p. 03)

O editor “Marcelo Rech” é enfatizado em sua condição de personagem, parte do jogo de enunciação. Ele é a voz do conjunto da organização, espécie de porta-voz oficial, portanto vem carregado de valor de objetividade, pois aparece de certa forma desprovido de sua

subjetividade pessoal que, em outros usos, fica mais evidente. Para o valor utópico de objetividade discursiva, como já mencionado anteriormente, vem o valor prático no texto icônico acompanhado dos textos verbais que dialogam com a foto completando seu sentido: nome, cargo e contato.

A primazia pela foto em *close* e ângulo reto de tomada dá força a idéia dele ser quem apresenta o dito, ter o poder da palavra, o que reforça o sentido de objetividade. Mesmo sendo apenas um rosto aderido ao texto verbal, essa imagem representa um percurso narrativo que investe a superfície do discurso, relatando um evento humano. Conta uma pequena história de cunho denotativo.

O riso contido, a sobriedade da expressão, a formalidade do conjunto camisa, terno e gravata, o cabelo impecável parece reforçar o afastamento e, conseqüentemente, a objetividade. Além do mais, a personagem do editor é mantida na onisciência, postura notável durante toda a narrativa.

A característica indicial da fotografia (DUBOIS, 1993) reforça a questão da referencialidade, pois “*indicialidade é uma propriedade de todo objeto que apresenta uma conexão real com seu referente*”. Dá provas de sua existência, de que existiu em um tempo e um espaço, conferindo o efeito de sentido de realidade à narrativa.

A imagem vista como um texto (VILCHES, 1984) tem responsabilidade sobre o que narra porque o faz a seu modo, nunca será o mesmo relato do texto verbal ao lado, realizando o que chamamos de intertextualidade. Algumas vezes de forma isotópica (completando um o sentido do outro), em outras, alotópicas (construindo um sentido divergente). No exemplo dado, há uma isotopia, pois o valor de objetividade ganha forma no texto verbal e icônico.

É importante atentar para o fato de a personagem assumida por um ente identificável, concreto, denominado Marcelo Rech, está no lugar de editor da organização jornalística Zero Hora, no eixo da atividade produtiva, e, como jornalista, é o sujeito organizador da atividade de sentido do campo profissional, sua e da organização.

No momento em que fala, assume o lugar da voz e marca sua subjetividade, seja como narrador do relato, em terceira pessoa, mas principalmente nas brechas enunciativas em que o editor constrói para si um lugar em primeira pessoa “eu” ou “nós”. Esse recurso aproxima o público que lhe fica afetivo, conferindo importância a si e à organização, como podemos ver nos trechos que seguem:

(...) Esta coluna pede licença para falar diretamente a milhares de candidatos a prefeito e vereador que vão ganhando forma Rio Grande do Sul e Brasil a Fora. Não vai aqui nenhuma consultoria, mas é bom que você, prezado futuro candidato,

saiba de algumas coisas que ocorrerão nos próximos meses, sobretudo na relação com os meios de comunicação e os eleitores. Como posso saber? Sem nunca ter me engajado em uma campanha, observo-as de lugar privilegiado há três décadas, desde a eleição de 1978, quando pisei em uma redação para trabalhar na Central RBS de Eleições. Neste tempo todo, constatei que certos fenômenos e comportamentos repetem-se com monotonia notável. Vamos a eles:

(...) **Imprensa:** (...) A encenação faz parte do jogo; Governo x oposição: (...); **Caixa 2** – (...) depois não culpe a imprensa. Nem seus assessores. Você está sendo avisado: fiscalize agora o que fazem a sua volta; (...) **Nanicos:** Acostume-se com a idéia: depois da eleição, ninguém mais recordará seu nome; **Eleitores:** (...) Se você contabilizar suas chances por aqueles que anunciam voto em você, é provável que sofra uma decepção profunda quando as urnas se abrirem. (...) Nenhuma tentativa de eleição vale esse sacrifício. Não se iluda, pois. Não há melhor maneira de passar uma boa noite de sono. (ZH, 06/04/2008)

Como diretor de Redação responsável pelo principal jornal do Estado num momento de tal eletricidade no ar – e às vésperas do início efetivo da cobertura eleitoral -, é um privilégio contar com pilotos e tripulação tão credenciados a operar em condições adversas, nas quais o estresse, os dilemas éticos e legais e as tentativas de desinformação ou de exploração política são companhia constante. (ZH, 15/06/2008)

Marcelo Rech ali está como uma personagem que ocupa uma função maior que simplesmente de editor. Ele convalida o texto, mas expõe, manifesta o próprio dispositivo, de tal maneira que ele precisa fazer ambos crescer: ele, enquanto sujeito humano e profissional em busca da sobrevivência, e a organização. Podemos dizer ainda que Marcelo Rech tem a possibilidade de produzir o sentido da organização porque dela faz parte, porque fala de coisas da própria vida, de tudo aquilo que também lhe faz sentido. Ele tem essa possibilidade, seu dispositivo lhe permite. Ele fala e “embaixo” do seu “resumo” coloca uma diversidade de outras vozes. É por isso que pode ser entendida como uma “carta”. Quando seu “eu psíquico” se coloca como “diretor de Redação responsável pelo principal jornal do Estado”, ele se dá este lugar como busca do efeito de autoridade e legitimidade para poder falar.

Há um agenciamento de devires entre a organização e seus públicos. Na organização, a pessoa que entra assume uma parte de sua teologia, porque enquanto uma existir, a outra também e há a possibilidade de cada um salvar o que é de seu interesse e realizar a ânsia de seu devir. É um agenciamento de sujeitos na organização no qual cada um defende o seu devir. Marcelo Rech, por exemplo, está ali pelo Jornal, pela editoria, por si próprio e também pela organização, com diferentes papéis, diferentes devires que precisam ser realizados: é somente com o crescimento de um que os demais mantêm suas existências.

Outro aspecto encontrado, e que marca o segundo procedimento estratégico do contrato em “Cartas do Editor”, diz respeito à organização revelar aspectos de seu ambiente simbólico, especialmente quando traz para a enunciação seus objetivos, ideais, crenças, deveres, regras e aspectos históricos da organização.

A opinião da RBS só está expressa na página de editoriais e no texto da página 2 que tem o título Opinião de ZH. Os demais textos opinativos são assinados por colunistas ou articulistas convidados, com ampla liberdade de expressão. (ZH,03/02/2008)

Com forte apelo emotivo, há relatos como o extraído da coluna de 27/04/2008 que retoma antigos suplementos de ZH e adiante que, devido à importância que tiveram, os de mais idade certamente lembrarão. O uso do advérbio “certamente” serve como mais um reforço ao apelo à emoção. Enfatiza-se a relevância do fato pelo grau de precisão associado à possibilidade de sua lembrança.

Os de mais idade certamente se lembrarão da antiga Revista ZH e dos cadernos Turismo e Carros&Motos, surgidos nas décadas de 70 e 80. Eles foram precursores da longa cauda de produtos associados hoje a ZH – dos sucessores daqueles cadernos (Donna, Viagem e Sobre Rodas) ao Digital, ao Cultura (...), enfim, duas dezenas de cadernos que preenchem o cotidiano de centenas de milhares de leitores. (ZH, 27/04/2008)

Quando a enunciação fala de suas virtudes, especialmente através do apelo ao passado, de sua história e memória, expõe como crê que age para fazer bem “ao próximo”, assim como se auto-afirma enquanto digna de louvor por apresentar esta característica intrínseca.

Em 50 anos de trajetória, a RBS faz comunicação comprometida com suas comunidades. Nada é mais poderoso do que essa relação de confiança e dedicação mútua sintetizada, por exemplo, na seção Para seu Filho Ler. (ZH, 21/10/2007)

Para que uma organização alcance ou esteja em estado de excelência, é preciso que ela seja dotada de virtudes que a conduzam para um determinado comportamento, sempre coerente com seus ideais. Deve haver retidão em sua conduta. É por isso que ZH traz, para a instância discursiva de “Cartas do Editor”, valores de sua cultura que servem como provas que caracterizam este estado de excelência de sua imagem, traduzido assim em percepção de excelência, que seria resultado de sua condução reta. Para isso, revela o que considera como seu dever, sempre como um ideal a ser perseguido.

Mais do que informar, o dever de um jornal hoje é servir de mapa, de bússola para que seus leitores percorram com o mínimo de sobressaltos os mares nunca dantes navegados diante de nós. (ZH, 23/06/2008)

No trecho que segue, a enunciação, apesar de fazer uso da terceira pessoa, traz marcas de subjetividade especialmente pela avaliação, logo no início da exposição dos objetivos organizacionais. Nota-se que o campo de atividade da organização indica uma ação árdua e

difícil, justamente porque se traduz em sacrifício: é praticada com arrojo porque exigia coragem e determinação, mas não deixa de ser utópica, por sua difícil realização.

“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)

Em outro momento, a enunciação parece encarnar os ideais da organização pelo forte efeito de verdade passado em sua leitura. A constituição da cultura organizacional inicia no exato momento em que surge a organização: ela é uma espécie de consciência operante que define o papel a ser desempenhado pela organização no mundo. No exemplo extraído da coluna de 16/12/2007, logo abaixo, observa-se a articulação entre a consciência dos objetivos e propósitos de Zero Hora com os valores que balizam seu modo de ser e de fazer. É esta consciência, os significados apreendidos pela experiência vivida, as escolhas pelas formas de ser e fazer, o modo de pensar, a sua linguagem que dão forma à cultura organizacional.

A celebração da nova redação (...) é apenas uma etapa. Enormes trabalho e esforço ainda estão à frente. (...) A filosofia na qual se assentam as próximas etapas está gravada na placa de bronze descerrada na redação na sexta-feira, com as presenças de Jayme Sirotsky, presidente do Conselho de Administração do Grupo RBS, e Nelson Sirotsky, diretor-presidente. No bronze, daqui a muitas décadas, os que vierem a ocupar esta redação poderão ler que, em 14 de dezembro de 2007, lançaram-se as bases do futuro, “alicerçado nos valores presentes e passados da ética, da independência e do compromisso com o público”. (ZH, 16/12/2007)

A transmissão e o culto da cultura organizacional podem ser feitos de diversas maneiras, entre elas está a estratégia de “contar histórias”. Com certa frequência, esta manobra enunciativa aparece em “Cartas do Editor”. Por exemplo, quando traz para o relato fatos que envolvem seus fundadores, seus heróis e seus produtos em narrativas que contam casos de sucesso e de difíceis escolhas. Como diria Robbins (2002), são estas histórias que ancoram o presente no passado e fornecem justificativas e legitimidade para as ações praticadas.

É fundamental atentarmos para o fato de o relato acima exemplificado estar sendo narrado em terceira pessoa do singular e de conter diversas referências, que conferem efeito de sentido de referencialidade ao discurso objetivado, como nomes próprios “Jayme Sirotsky”, nomes comuns “placa”, cargo “presidente do Conselho de Administração”, empresa “Grupo RBS”. Mas no entremeio, é possível também distinguir claramente o acesso à subjetividade ao observar uma espécie de contaminação do discurso pelos adjetivos e expressões adjetivas: “nova”, “apenas”, “enormes”, “próximas” “de bronze”, “muitas”. Além do que, o discurso icônico traz para a cena a “placa de bronze”, que apesar de a imagem trazer

a prova de sua existência, está impregnada pelo valor simbólico, movimentando certa carga emotiva e afetiva por ser a prova do reconhecimento.



(ZERO HORA. 2007. Cartas do Editor. Porto Alegre, 16 dez., p. 03.)

Ambas, objetividade e subjetividade, pressupõem-se reciprocamente de modo que a articulação resultante parece funcional para o dispositivo ao assumir contornos que conferem à “Cartas do Editor” um estilo singular. Neste caso, a estratégia visa apontar algumas orientações que a organização costuma seguir, os valores que lhe dão razão de ser, que a mantém íntegra, os ideais, a missão, enfim, o conjunto de tudo aquilo que garante que seja “ela mesma” e que lhe conferem valor de marca.

Um pouco desta obsessão por renovar a indústria de jornais pode ser atribuída à natural criatividade brasileira, outro tanto a um clima interno pelo qual a experimentação não apenas é tolerada como estimulada. O resultado, de qualquer forma, é sempre um veículo de comunicação mais vibrante, útil e digno da confiança depositada por seus leitores. (ZH, 16/03/2008)

Tais fundamentos garantem que seja qual for o meio que trafegue a informação, a marca Zero Hora estará sempre associada à qualidade e à credibilidade de todos nós de entregar ao público um jornal com crescentes e salutares graus de exigência. (ZH, 16/12/2007)

É pela observação da cultura organizacional que se pode entender de que forma uma organização funciona, como os problemas são encarados e as soluções são buscadas, porquê as pessoas agem de tal maneira e dão dada resposta à determinada situação. É a essência da organização que transparece na cultura, firmando-a enquanto elemento constitutivo da organização. Observa-se, no relato abaixo, parte desta essência organizacional sendo discursivizada a partir do esclarecimento do porquê Zero Hora expõe “todos os lados envolvidos”, finalizando com a declaração de um de seus compromissos: “o compromisso deve ser com a divulgação de *informações precisas e abrangentes*” (grifo meu).

Esta edição de ZH reabre também a discussão sobre o futuro das finanças estaduais (...). Além de trazer dados exclusivos e realizar levantamentos inéditos, ZH expôs todos os lados e interesses envolvidos para ajudar o leitor a formar seu próprio julgamento. Muitas vezes, neste caso e em outros, informações divulgadas por ZH produziram contrariedades. Para o jornal, isto não é um problema. Jornalistas não

buscam voto popular e nem devem assumir posições populistas para angariar simpatia. O compromisso deve ser com a divulgação de informações precisas e abrangentes, mesmo que ocasionem por vezes ranger de dentes. (ZH, 18/11/2007)

A organização define valor a tudo aquilo que diz respeito a sua cultura, especialmente aos valores de virtude e valores morais que a conformam e aparecem como perenes, sem se deixar corromper ou desgastar pela própria lógica do mercado em que está inserida.

O enunciador coloca Zero Hora no lugar de excelência. Ao falar de si, com intuídos de afirmar o valor de credibilidade, alega competências únicas, singulares: traz *dados exclusivos*, realiza *levantamentos inéditos*, expõe *todos os lados*, divulga informações *precisas e abrangentes*. É importante também atentar para a presença das universalizações, que apontam para a construção de um sujeito mitológico, onipotente, que tudo pode. A estratégia de apelar para estes recursos universais, a esta onipotência, marca uma retórica que fala da excelência do próprio lugar.

Outras narrativas, em contrapartida, para firmarem o contrato, operam ações de citações fazendo valer a seu favor, como peso de marca, os prêmios ganhos pela organização e o lugar de destaque ocupado por algum de seus dirigentes.

ZH conquistou em fevereiro seis prêmios do prestigiadíssimo concurso da Sociedade de Desenho de Notícias, cuja sigla em inglês é SND. No Brasil, ZH foi o jornal mais premiado pela entidade que examinou 14.818 trabalhos de todo o mundo e selecionou 1.162. ZH não chegou ao topo da lista brasileira por acaso. Desde o início da década, o principal jornal do Estado passa por uma revolução gráfica que conjuga novas formas de apresentação da informação com recursos visuais antes restritos a revistas ou até mesmo a sofisticadas edições de livros, tudo com o sentido de oferecer mais envolvimento na leitura. (...)

O jornal investe pesadamente em seu departamento de arte (...) e assumiu uma dianteira gráfica com 18 designers (...).

O esforço pode ser testemunhado a cada edição. Ao longo dos anos, ZH desenvolveu um estilo gráfico único que pode ser assumido por uma máxima que vigora há muito tempo na redação: quanto mais nós trabalhamos, menos trabalha o leitor. (ZH, 02/03/2008)

Em outro trecho, o discurso verbal ganha reforços do discurso icônico que traz uma tabela de caráter numérico e explicativo acerca do crescimento dos jornais, contribuindo para o efeito de objetividade da narrativa.

A circulação dos jornais, contudo, não cresce por inércia. Os veículos mais bem sucedidos inovam constantemente, fazem uso multimídia e se recriam a partir da perspectiva do público, como demonstrou o diretor-presidente da RBS, Nelson Sirotsky, convidado a expor no congresso o caminho seguido pelos oito jornais do grupo. (ZH, 08/06/2008)



(ZERO HORA. 2008. Cartas do Editor. Porto Alegre, 08 jun., p. 03.)

Reiterando a noção de “ritual” enquanto uma seqüência repetitiva de atividades que expressam e reforçam os valores fundamentais da organização, as metas e as pessoas importantes (ROBBINS, 2002), notamos que a enunciação, em certos momentos, joga luz sobre um personagem importante para a organização, tratando de chamar atenção para os feitos da figura de o “presidente do Conselho de Administração”. Dessa forma, a atitude auto-referencial angaria credibilidade e efeitos de excelência para a organização por meio da exposição de um de seus personagens.

O presidente do Conselho de Administração da RBS, Jayme Sirotsky, assumiu a presidência da Associação Mundial de Jornais (...) foi a primeira vez (e, até agora, a única) que um latino-americano galgou o posto mais alto de uma das mais influentes entidades da comunicação. (ZH, 16/03/2008)

No último trecho retirado da coluna que tematiza o trabalho de Zero Hora, veiculada na edição de 02/03/2008, as avaliações são claras e aparecem com grande força perfiladas ao longo de todo o texto. Como exemplo, o texto que segue claramente se configura como um espaço de comentário: “O esforço pode ser testemunhado a cada edição”. Observe que esse “nós” de “quanto mais nós trabalhamos” diz respeito ao corpo de pessoas que fazem parte da organização e serve como reforço ao sentido de adesão, união e colaboração.

Como se observa, também aparecem narrativizadas visitas, citações feitas por sites acerca de suas qualidades, a opinião de outras instituições a respeito do trabalho que ali vem sendo desenvolvido. Diversas formas de reconhecimento conferidas à ZH ganham espaço com certa exaltação, movimentando não só valor de marca, como também a justificativa do porquê merece ser admirada.

Somente neste ano, Zero Hora e a RBS já receberam as visitas de duas delegações de altos editores da Dinamarca e Suécia, dois países invejados pelo alto grau de leitura de jornais entre a população. Eles atravessaram o mundo para saber porque, no sul do Brasil, um jornal e um grupo de comunicação surfam numa maré de boas notícias e otimismo, enquanto boa parte dos mercados (...) transita entre a preocupação e o ceticismo em relação ao futuro da imprensa. (ZH, 16/03/2008)

No fim do ano passado, uma comitiva de editores da China também veio a Porto Alegre e, na última semana, mais duas experiências de ZH chamaram atenção internacional. (ZH, 16/03/2008)

A auto-referencialidade permite que a organização gere uma percepção de si mesma, a partir do exercício discursivo de suas qualidades. Uma “boa” organização pratica “boas” ações e deixa “boas” impressões. Zero Hora, além de praticar boas ações também versa sobre elas. É uma dinâmica que deve durar enquanto a organização existir. Não há, necessariamente, um objetivo final e único, apenas uma conseqüência corrente que é capaz de gerar uma percepção de excelência para a organização, uma condição de imagem próxima ao idealizado. Discursivamente, a auto-referencialidade carrega a possibilidade de produzir efeitos de sentido de imagem no sujeito que se serve do lugar de enunciatário. No exemplo que segue, ZH conta para seu público a série de inovações que operou, afinal, além de fazer coisas “boas”, ela também precisa contar que as fez.

Foi a palestra do diretor de Comercialização dos Jornais da RBS, Felipe Goron, que apresentou uma série de inovações promovidas por ZH para tornar mais abrangentes e eficazes as mensagens de seus anunciantes. Na segunda-feira, na Flórida, o site do Poynter Institute, um dos mais renomados e requisitados centros de discussão sobre mídia no mundo, trouxe como manchete o recentemente lançado programa de prevenção de erros em Zero Hora (...) aliando técnicas jornalísticas a processos de gestão, tratar de reduzi-lo ao menor patamar possível. (ZH, 16/03/2008)

Algumas referências sobre as quais se apóia a estratégia de auto-referencialidade, nutrem-se também das lógicas internas, especialmente aquelas que tratam de disseminar um certo tipo de apelo ao capital simbólico da organização que funcionaria como fundamento a justificar a estratégia de comemorar prêmios, os reconhecimentos, as citações e visitas deixando o leitor na esfera da “celebração”.

É um cardápio alentado, mas ZH não se refestela nele. Ainda nesta semana, duas estrelas do jornalismo narrativo dos EUA mantiveram em Porto Alegre dois longos encontros com jornalistas de ZH e do Grupo RBS. Anne Hull, repórter especial do The Washington Post, e Mark Kramer, criador do Programa de jornalismo literário da Universidade de Harvard, discutiram técnicas e conceitos com os profissionais da RBS. Ambos se mostraram surpresos com a diversidade e o vigor do jornalismo narrativo praticado por um jornal no extremo sul do Brasil. Mas não ficaram nem um pouco espantados quando constataram que grande parte da história de sucesso de ZH está associada a um investimento permanente em jornalismo de qualidade. (ZH, 28/10/2007)

Pois o conceito de Zero Hora foi recomendado na Conferência 2008 da Associação de Jornais dos EUA (...) como uma das saídas diante do cenário crescentemente desafiador para jornais do Hemisfério Norte. ZH foi apresentada como modelo de sucesso para os emperrados jornais norte-americanos. (...) é um feito para o Rio Grande do Sul e para o Brasil ter um de seus jornais exibidos como um caminho a

ser seguido no país que originou e ainda abriga grande parte dos monstros sagrados da imprensa mundial. (ZH, 27/04/2008)

Hoje, ZH é apresentada no Centro de Gestão de Mídia, na North Western University, nos EUA, como um case mundial de inovação, em particular pela flexibilidade e agilidade em seu sistema de assinaturas. (ZH, 16/03/2008)

Ao longo de 2007, Zero Hora conquistou cerca de quatro dezenas de prêmios que valorizam o esforço para se levar ao público um jornalismo com a qualidade exigida e merecida pelos gaúchos. (ZH, 30/12/2007)

O uso de um gráfico demonstrativo que compara o jornal gaúcho com jornais norte-americanos, por seu caráter simbólico, carrega a narrativa de certa subjetividade, pois ao revelar dados animadores, coloca ZH num local de referência.



(ZERO HORA. 2008. Cartas do Editor. Porto Alegre, 27 abr., p. 03.)

No trecho analisado no próximo exemplo, temos ainda outra marca discursiva que torna transparente a estratégia de aproximação do enunciador em relação ao dito. Ao utilizar a expressão “para orgulho (e alívio)”, seguida da identificação “deste que vos fala”. Parece consagrar-se a mescla do tom de informalidade com o de formalidade a que se presta esse momento, que denomino de efeito comemorativo. E é interessante atentar para o fato de que o caráter informativo do jornalismo se mantém mesmo a essa situação que parece envolvida num clima de proximidade e intimidade. Em contrapartida, o discurso icônico vem, mais uma vez, dar provas de sua existência, com uma imagem indicial do relato.

(...) A galeria (no Museu de Newseum) com a reprodução de cerca de 80 capas de alguns dos principais jornais do mundo – para orgulho (e alívio) deste que vos fala, a Zero Hora estava lá. (ZH, 20/04/2008)



(ZERO HORA. 2008. Cartas do Editor. Porto Alegre, 20 abr., p. 03.)

A narrativa construída em torno de sentimentos, pensamentos, intuítos e qualidades da organização explicita seu estado moral, seus desejos e formas de conduta almejadas, por onde se lêem os valores de base de sua cultura que tangem e que permeiam seus modos de ser, pensar e agir podem ser vistos na prática em:

O Newseum é um tributo a esses homens e mulheres que tombaram quando tentavam levar informação ao público. A galeria de jornalistas mortos em ação é alentada – o Brasil está tristemente representado por, entre outros, Tim Lopes, assassinado pelo tráfico no Rio. (ZH, 20/04/2008)

No caso de ZH, a leitura jovem é um ponto de honra - o jornal ganha prêmios nesta área e também é convocado a falar de sua experiência a platéias internacionais. (...) Editorias inteiras (...) são construídas com espírito de inquietação, inovação e diversão (...) buscam fazer de ZH um hábito agradável, útil e imprescindível para a informação e formação de crianças, adolescentes e jovens adultos. (ZH, 11/05/2008)

É graças à tradição multimídia na RBS, somada à garra jornalística de seus profissionais, que os leitores de Zero Hora estão recebendo a cobertura exclusiva dos dramáticos efeitos do terremoto na China. (ZH, 18/05/2008)

A busca pela excelência, bem lembrada na coluna de 04/11/2007, é antes de tudo uma renúncia a tudo aquilo que não for verdade, capaz de produzir orgulho para aqueles que nela trabalham e dela se fazem leitores. Para este efeito, o orgulho é o conforto moral decorrente da verdade.

É a posição de quem torce para que o Mundial resulte naquilo que lhe é potencialmente mais espetacular: que ajude a liquidar algumas das pragas que corroem o país há séculos e legue uma fornada de valores morais, culturais e econômicos para as gerações futuras. (ZH, 04/11/2007)

Vieira (2001, p. 51) afirma que *“construir a excelência é, antes de qualquer coisa, proteger a marca. E esse processo tem início na proteção das convicções das pessoas que*

lidam com ela”. Quando a marca é débil em termos de personalidade e identidade, dificilmente ela conseguirá ter uma imagem positiva e esvazia a expectativa de seus colaboradores de compartilhar um ambiente sustentado em premissas que indiquem escolhas e permitem a localização de cada um em seu meio. A marca, sendo débil em termos de valores culturais faz com que a relação com os colaboradores seja apenas mercenária. Quando se trata de construção da imagem organizacional, especialmente junto ao público interno, é fundamental que o trabalho esteja impregnado de valores ideológicos e filosóficos em função de um firme compromisso de estabelecer laços de paixão verdadeira entre todos os envolvidos.

Sendo assim, a cultura pode ser pensada enquanto uma forma de ser, pensar e agir compartilhada em diferentes graus pelos membros do grupo e que ao serem institucionalizados são mantidos e repassados aos seus novos membros, como numa espécie mesmo de “modelo” (PERUZZOLO, 2006).

É a cultura organizacional que proporciona, em grande parte, os “significados comuns” para os membros do grupo. Claro está que a força da cultura pode ser medida na observação do comportamento da organização em relação aos seus valores: se os valores centrais são intensamente defendidos e amplamente compartilhados, é sinal de uma cultura forte. Mas esta seria uma outra discussão que exigiria uma metodologia diferente daquela aqui trabalhada e, portanto, este aspecto serve apenas como sinalização do que há no entorno da questão proposta. Serve também para reforçar a noção de que, a partir do ponto de vista das intencionalidades discursivas, entende-se que a enunciação auto-referencial de “Cartas do Editor”, ao discursivizar aspectos dessa cultura, tenta realçar seus principais valores diante dos olhos de seus leitores.

A cultura de uma organização inclui tanto o processo de adaptação às pressões do ambiente externo, como a integração e organização interna do grupo. Nessa perspectiva, são aspectos culturais as preocupações que se tem com as mais diferentes formas de relação de comunicação a serem estabelecidas em busca de sobrevivência, seja com o intuito de capturar o leitor, de se diferenciar perante a concorrência, seja pela intenção de manter o público interno motivado e comprometido com o desenvolvimento da organização.

Diversos são os trechos que versam sobre as escolhas estratégicas adotadas no trabalho, relatam como ele é realizado, explicam o serviço da organização jornalística, numa espécie de análise situacional na qual apresenta o lado estratégico operado no ambiente de trabalho, no intuito de atingir resultados. Nos estratos que mostram o ambiente simbólico da

organização as ações aparecem não apenas como expressões de uma organização “sólida”, mas indicam como uma organização que merece credibilidade se comporta.

ZH faz jus assim à vitalidade intelectual do Rio Grande do Sul e ajuda um público ávido por espetáculos e lazer a se encontrar com os fornecedores de cultura e diversão. (...) ZH também destacou sua equipe de críticos de cinema para aferir a qualidade dos filmes em cartaz por meio de cotações exclusivas (ZH, 30/03/2008)

Chaves, para o bem e para o mal, tornou-se o campeão latino-americano das atenções internacionais. Esta já seria uma boa justificativa para Zero Hora acompanhar de perto, lá em Caracas, o referendo que pode legar uma nova e controversa Constituição para a Venezuela (...). (ZH, 02/12/2007)

Muitas décadas antes de o conceito se consubstanciar no best-seller de Anderson, a cauda longa já fazia parte da receita de Zero Hora para conquistar leitores. (ZH, 27/04/2008)

A publicidade não é importante apenas porque subsidia os preços de capa e assinatura. Ela é também uma das pernas do tripé informativo no qual se assenta o próprio veículo. Sempre respeitando as barreiras entre a publicidade e jornalismo, a área editorial, os anúncios e os classificados prestam aos leitores um serviço único, mas diferenciado por suas características. (ZH, 11/05/2008)

Traz para superfície discursiva inclusive elementos do ambiente administrativo, com questões que insinuam o próprio andamento do planejamento estratégico da organização, como contratações, treinamentos, realocação de pessoal, revelando processos internos e escolhas estratégicas operadas.

As páginas de Economia ganham um novo colunista, o Editor Marçal Alves Leite, que analisará (...) o mercado financeiro (...). Marçal cuidará de servir de farol para conduzir a porto seguro os navegadores das águas turbulentas do mercado – sejam eles aplicadores de porte ou donas de casa preocupadas com os juros do crediário. (ZH, 30/03/2008)



(ZERO HORA. 2008. Cartas do Editor. Porto Alegre, 30 mar., p. 03.)

Para ser novidade ou identificar o novo, é preciso um estilo próprio, uma expressão não por acaso sugerida por Fernanda Zaffari para batizar a nova seção que passa a assinar a partir deste domingo nas páginas do Caderno Donna e no Blog de mesmo nome em zerohora.com. (...) Fernanda assume a nova seção em ZH num misto de colunista, repórter e editora de tendências – ou seja, uma função inovadora que exige, de fato, estilo único. (ZH, 17/02/2008)



(ZERO HORA. 2008. Cartas do Editor. Porto Alegre, 17 fev., p. 03.)

Personagens em torno das quais forma-se certo efeito de “personalidade”, “celebridade”, os profissionais da organização são, na grande maioria das vezes, trazidos em um retrato 3x4 no qual prevalece o *close* e que pode ser considerado, de acordo com Fausto Neto (2006), uma das operações mais típicas da auto-referencialidade. Tem-se o efeito de uma imagem simbólica que agrega credibilidade ao texto e à própria figura, dentro de “Cartas do Editor” como um todo, ainda que por vezes apareça com uma expressão despojada.

Os profissionais incorporados à “comunidade organizacional” são levados a acreditar que esse fato é decorrência de suas qualidades técnicas e éticas. E transferem o sentimento despertado pela sensação do reconhecimento das próprias qualidades para a organização, estabelecendo uma espécie de troca de virtudes. Isso pode sinalizar par ao início de uma relação profunda e promissora.

Em grande parte, prevalece um sorriso contido, expressão sóbria e vestes despojadas, com o intuito de cativar o leitor pela possível aproximação. O *close* parece oficializar o espaço de apresentação dos mais novos contratados e dos grandes nomes que passam a compor a organização. Rostos simpáticos, expressões serenas, que se apresentam ao leitor e o convidam a saber mais sobre o seu trabalho.

O Informe Especial, um dos mais tradicionais espaços de Zero Hora, terá novo editor a partir desta segunda: Márcio Pinheiro, transferido da área do Segundo Caderno. Luiz Martins, que renovou o Informe Especial, assumirá o Caderno Cultura com a missão de seguir a expansão e abrangência de um dos suplementos mais admirados de ZH. (ZH, 07/10/2007)

Na editoria de Mundo, estréia hoje um jovem, mas já veterano colunista internacional. Calejado repórter em terras estrangeiras Rodrigo Lopes (...) traz para as edições de ZH a seção Diários do Mundo. (ZH, 22/06/2008)

Há inclusive recursos estilísticos que denunciam subjetividade e cuidado com o texto, por exemplo, no deslocamento do adjetivo em “calejado repórter”, que na ordem direta seria “repórter calejado” e o uso metafórico de “em terras estrangeiras”. Recursos como estes revelam um estilo agudo do dispositivo permeado ao longo de grande parte dos textos.

A cultura emerge espontaneamente da organização, por meio de suas vivências. Ela pode ser lida por suas ações, movimentos estratégicos, formas de pensamentos, enfim, porque os valores culturais estão na base de cada uma destas atitudes e norteiam a forma de conduta escolhida. No exemplo retirado da coluna de 27/01/2008 a enunciação faz uso do infográfico como recurso que o leitor visualize o “rodízio de articulistas” como adianta o enunciado:

O time de colaboradores regulares de Zero Hora dominical passa a ser reforçado a partir desta edição com uma assinatura de larga envergadura. **Jorge Gerdau Johannpeter**, um dos mais prestigiados empresários brasileiros, mostrará em artigos por que (...) é identificado como um paladino da qualidade, da inovação (...). Confira abaixo os sete articulista no rodízio deste e dos próximos três domingos. (ZH, 27/01/2008)

O recurso é explorado em relação ao que é definido verbalmente. Mais uma vez, o infográfico valoriza a heterogeneidade discursiva, enriquecendo a informação com dados matemáticos concebidos iconicamente.

27 de janeiro	 Flávio Tavares	 Sérgio da Costa Franco	 Jorge Gerdau Johannpeter	
3 de fevereiro	 Flávio Tavares	 Fernando Henrique Cardoso	 Percival Puggina	 Marcos Rolim
10 de fevereiro	 Flávio Tavares	 Sérgio da Costa Franco		 Gustavo Loschpe
17 de fevereiro	 Flávio Tavares	 Percival Puggina	 Marcos Rolim	

(ZERO HORA. 2008. Cartas do Editor. Porto Alegre, 27 jan., p. 03.)

Observa-se o esforço do enunciador na manipulação do dispositivo no sentido de potencializar a didatização da leitura via exposição de datas, nomes e fotografias, tudo para que o leitor não se desvie do caminho de leitura. Tem-se o efeito de sentido de um resultado pedagógico e cuidadoso, que expressa o respeito que a organização tem com seu público leitor. Em relação ao texto verbal correspondente ao relato iconográfico, destacam-se as referencialidades e o verbo no imperativo, que expressam uma espécie de ordem ao leitor no sentido de seguir a leitura. A verbalização é necessária para que o enunciatário compreenda o esquema oferecido.

No item em que se a organização dá a conhecer o próprio ambiente físico, chama-se atenção para a operação auto-referencial que incide sobre o modo de existência do ambiente jornalístico que, com frequência, é apresentado como uma realidade ao alcance do leitor, um lugar que pode ser por ele compartilhado, vivenciado. Trata-se de dar referência sobre a geografia, o espaço, o lugar onde trabalham os jornalistas e demais profissionais, onde se exerce a profissão, trazendo o leitor para perto, para não dizer “para dentro” da organização.

Ambos, ambiente físico e simbólico, são constituintes da cultura organizacional por determinarem certos traços de seu modo de ser e fazer no mundo e, assim, significá-lo.

O modo de produzir efeito de imagem passa também por operações textuais e argumentativas particulares, segundo se observa no exame dos fragmentos abaixo. O texto chama 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 que corporifica a organização midiática, como algo mais próximo do leitor, não mais algo imaginário do que seriam os “bastidores”:

Pois na sexta-feira à tarde (...) a Redação de Zero Hora se o seu 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 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)

Nota-se que a enunciação chama atenção para a potencialidade deste ambiente organizacional. Cita as modificações sofridas pelas novas instalações, destacando as providências tomadas pela organização para construir seu espaço funcional, seu patrimônio físico e acrescenta ainda que diante das novidades, as pessoas se reúnem para celebrar, pois as mudanças significam a marca de uma nova era, e não simples aquisições. Neste caso, o contrato visa produzir a existência do ambiente midiático organizacional, o qual dificilmente poderia se constituir de outro modo a não ser pela evocação de sua referência, afinal o acontecimento a ser produzido está diretamente associado às suas condições de enunciação. Aparecem datas precisas “*Sexta-feira à tarde*”; personagens “*jornalistas, dirigentes, pessoal de apoio*”; ações “*se uniram para celebrar*”, “*a redação se permitiu*” para reforçar o efeito de referencialidade, que confere efeito de realidade ao texto.

O valor de credibilidade aparece na narrativa principalmente em função da caracterização desse espaço que 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. A operação que segue, por exemplo, faz referência ao lugar como o local de trabalho propriamente dito, inclusive com o discurso icônico reforçando a noção indicial do espaço e dos corpos que nele se movimentam: “*A nova turma do Conselho de Leitores se reuniu pela primeira vez na Redação na quarta-feira passada*” (ZH, 11/05/2008).



(ZERO HORA. 2008. Cartas do Editor. Porto Alegre, 11 mai., p. 03.)

Esse espaço aparece de forma a valorizar o sujeito da narrativa, conferindo-lhe efeito de credibilidade, justamente por ser essencial. Deve ser respeitado, afinal é o espaço possível, de vida, como é o caso da sala de trabalho. Na sua lógica, é caracterizado por ser um espaço humano 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).

Há exemplos extraídos da coluna de 11/11/2007 em que aparece a noção de espaço como em “*na quarta-feira, a Redação de Zero Hora parou para respirar*”, “*coordenadora da Central do Interior*”, “*correspondente de ZH no Interior*”, “*(...) de Erechim*”. A questão do espaço também vem para qualificar o profissional que se desloca para fazer a cobertura de notícias “*a cobertura da tragédia com ônibus e caminhões em Descanso (SC)*” e para conferir reconhecimento de cosmopolita àquele que adquire bagagem cultural por viajar mundo a fora como em “*recém chegado da Antártica*”.

Grande parte dos espaços aqui abordados, no entanto, se referem ao lugar onde se desempenha o aspecto de vida abordado, no caso o trabalho. Isso significa que são ambientações espaciais realistas, nesse sentido o discurso vem guarnecido por um contexto adequado: os jornalistas trabalham na redação do jornal. Nesse caso, é possível que o espaço cause identificação da personagem, afinal é um espaço adequado, legítimo e reconhecível.

ZH se dirige ao leitor com uma mensagem que relata aspectos de seu ambiente de trabalho. A redação, como espaço da prática e da rotina jornalística, é visualizada ao leitor na forma de várias construções, cujas estratégias visam apontar para o fato de que tais ambientes não devam ser tomados como uma realidade longínqua ou mesmo abstrata. Para tanto, são introduzidas imagens fotográficas que explicam e exemplificam como é a redação. Agora, transformada em um espaço visualizado e descrito, serve para tirar dúvidas frequentes dos leitores, tais como: como é a redação? Como ela funciona? Onde ficam os jornalistas?



(ZERO HORA. 2007. Cartas do Editor. Porto Alegre, 16 dez., p. 03.)

A coluna “Cartas do Editor” de 23/09/2007, apesar de não fazer parte do período analisado neste trabalho, apresenta uma estratégia bastante interessante e merece ser vista: exhibe a imagem sobre o novo ambiente da redação de ZH em “As posições do Mediadesk”. Como Fausto Neto (2007) sinalizou, a enunciação dá a conhecer detalhes da dinâmica de seu funcionamento, do lugar e da função de seus atores. Há ainda uma série de elementos que ajudam na pedagogização da leitura do ambiente como setas, gráficos e texto informativo, tudo para o leitor não se perder.

É preciso tornar visível este processo de trabalho, torná-lo palpável a fim de que a representação não se reduza apenas ao produto, nem a credibilidade se deva só a ele. Por isso, mostra-se que por trás do jornal, do jornalista, dos computadores, mesas, cadeiras, há uma organização sólida e de excelência. O espaço, enquanto um dado de existência física, confere ao texto efeito de sentido de realidade, causando possível identificação e reconhecimento social. Por meio de linguagem dinâmica, períodos curtos, o enunciador realiza o intento de demonstrar vivacidade do espaço organizacional.

A terceira operação estratégica que agencia valor de credibilidade ao discurso faz a explicitação do processo produtivo da organização, dando ênfase à profissão, ao profissional e aos seus procedimentos de ação, os quais, neste contexto, podemos chamar de “produção” ou de rotinas produtivas. Quando, pois, a narrativa traz aspectos acerca das escolhas metodológicas empregadas, explicita regulamentos, normas e conceitos do campo jornalístico, dizemos que há uma exaltação da profissão, do jornalismo, exibindo características que para o leigo até então compreendiam o lado oculto da área, pois as informações eram dirigidas preferencialmente aos profissionais.

A primeira página de ZH é um espelho da realidade, que guarda diferentes tons, do drama à euforia, e, por isso, não se restringe a estampar somente cenas do que, convencionalmente, se considera importante e solene. ZH busca, isto sim, fazer um equilíbrio entre relevância e interesse, tornando a foto de capa um irresistível ponto de atração do olhar, com o sentido de provocar alguma emoção ou reflexão no leitor. (ZH, 13/01/2008)

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

ZH acompanhou por oito meses a trajetória das duas mulheres. Com tato e sabedoria profissionais, somados a sua natural sensibilidade, a repórter Letícia Duarte mergulhou nas vidas de Andréa e Solange sem nunca ter profanado a privacidade das pacientes. (ZH, 25/11/2007)

Discursivamente, trazer para a superfície do discurso relatos acerca da rotina de produção é um recurso que pretende desvincular a vida ordinária de uma certa pobreza estética, encontrando meios de glorificá-la.

Com mandato de 12 meses, os conselheiros se encontram mensalmente com editores e colunistas para opinar, criticar e contribuir no aprimoramento do jornal, numa rotina criada há nove anos. (ZH, 11/05/2008)

No jornal, a editoria de Polícia é a que costuma reservar mais surpresas ao longo do dia. (...) Pois nos últimos meses este trepidante estilo de vida jornalística transferiu-se também para a editoria de Política. Como se pode constatar nas páginas de Zero Hora, Polícia e Política aproximam-se bem além da mera similaridade entre as grafias das duas palavras. (ZH, 15/06/2008)

A ênfase das operações auto-referenciais está nas práticas desenvolvidas do campo jornalístico. Chama-se atenção para o processo produtivo a partir da metodologia de investigações empregadas, numa espécie de prestação de contas de suas escolhas, conferindo efeito de eficácia ao seu trabalho e reforçando a noção de credibilidade.

(...) Designers que trabalham em sintonia com editores, repórteres, fotógrafos e colunistas para extrair o máximo de criatividade e eficácia informativa do espaço em papel. (ZH, 02/03/2008)

Como é praxe nas coberturas de ZH, ao olhar do repórter do cotidiano se acopla a atribuição de procurar enxergar além das aparências e declarações oficiais. (ZH, 02/12/2007)

Convicta de que resultados de jogos seguem fundamentais, mas estão amplamente disponíveis ao público, a equipe bolou uma maneira divertida e rápida de oferecer algo mais ao leitor na página com a tabela. (ZH, 18/05/2008)

Neste ponto, a coluna funciona a partir de operações que descrevem o processo produtivo da organização jornalística que compreende, em seu universo cultural, tanto os profissionais, quanto suas ações, movimentos e modos de fazer, quer dizer, sua rotina produtiva. A enunciação chama atenção para o processo produtivo, como se estivesse celebrando tais iniciativas. Algumas passagens desta coluna, em diferentes edições, exemplificam a natureza da estratégia, como em:

Zero Hora já andou pelos seis continentes da Terra e seus repórteres pernoveram em muitos lugares exóticos para trazer informações aos leitores – de bancos de carros em estradas enlameadas a hotéis que não ousam dizer seu nome na findomundolândia. Mas pela primeira vez um jornalista de ZH viveu em um acampamento digital urbano. Para fazer uma das coberturas mais animadas deste ano, a repórter e colunista de tecnologia Vanessa Nenês optou por deixar de lado o conforto de um hotel paulista e dormiu por cinco noites em uma das 900 barracas montadas sobre o cimento do pavilhão da Bienal, onde se realiza a Campus Party, a maior concentração por metro quadrado de nerds, blogueiros e viciados em computador. – Fora a dor nas costas, estou me divertindo muito – contou Vanessa na sexta-feira. (ZH, 17/02/2008)

Na nossa definição, temos uma Grande Reportagem quando um ou mais profissionais investigam um assunto à exaustão – sem prazo para concluir o trabalho. O único compromisso é expor as entranhas do fato investigado. Cito alguns exemplos do ano passado: Para contar como nasce uma modelo, a repórter Patrícia Rocha acompanhou durante três meses a trajetória de uma menina gaúcha. Visitou a cidade da garota, conheceu sua família, seus amigos e colegas, acompanhou sua vida em São Paulo e viu brilhar em seus olhos o fascínio pela cidade grande quando desembarcaram, juntas, em Nova York. (ZH, 06/01/2008)

A impressão de realidade dos dados apresentados, a atribuição dos ditos à fonte e os efeitos de interlocução presentes no texto são recursos de referencialidades que apóiam a objetividade dos textos, como acontece no exemplo abaixo citado. Essa peculiaridade do texto é amplamente apoiada pelo discurso icônico que igualmente movimenta referencialidades, que se relacionam à objetividade indicial, seja nas posturas corporais sóbrias, no modelo das roupas de cores lisas e cortes retos, sem adereços que destaquem a linha corporal das personagens, seja nos sorrisos contidos que transparecem seriedade e dignidade. A questão estética, por vezes, é um tanto abandonada, notando-se uma articulação menos elaborada neste ponto.

O Boeing jornalístico que atravessa a severa turbulência no ambiente político conta com piloto e co-piloto de qualidades excepcionais para conduzir a aeronave em plena segurança. A editora executiva Rosane de Oliveira e o editor Luiz Antônio Araújo guardam, de fato, notáveis semelhanças com o perfil dos melhores comandantes de jatos. Serenos e sensatos, agem com firmeza e precisão cirúrgica nos momentos críticos, checando os dados vitais da cobertura e, sem demonstrar exasperação, alteram as rotas de vôo tantas vezes quanto for necessário no correr do dia, de modo a assegurar que o Rio Grande do Sul receba a informação a mais completa, exclusiva, atualizada, equilibrada e precisa possível quando cada exemplar pousa diante dos olhos dos leitores. (ZH, 15/06/2008)



(ZERO HORA. 2008. Cartas do Editor. Porto Alegre, 15 jun., p. 03.)

A fotografia apresenta um ângulo de tomada *plongée* que confirma a subjetividade do discurso, apesar de os demais elementos do texto icônico girarem em torno de dados que confirmem certo grau de formalidade, como as cores sóbrias e frias, aliadas às roupas de cortes retos e pobres em detalhes, além das disposições das personagens, todas em pose que lembra muito o antigo “retrato da grande família” ou mesmo um “time de futebol”: alguns em pé atrás, à frente os demais sentados e, claro, no centro a figura mais importante. Todos estes são dados icônicos que asseguram certos aspectos de seriedade à narrativa. A indicialidade da imagem, pois, reforça a noção de realidade do texto para que, apesar da forte carga subjetiva que há no fato de ser uma foto de “nossos funcionários”, não se esqueça de que se trata de um produto jornalístico e que, portanto, em seus regramentos, privilegiaria-se a objetividade.

Ainda no discurso icônico, o enquadramento é feito em plano geral no qual, por sua característica descritiva, procura ambientar a cena da “equipe reunida”. Mas não é necessariamente a objetividade a marca da enunciação, pois o foco da produção de sentidos desse discurso é a movimentação dos valores de “união”, “espírito coletivo”, com o qual a organização conta. E por isso, é necessário que o ângulo de captura não deixe ninguém de fora. Na enunciação, constrói-se a exata noção de ajuste entre os conceitos éticos da organização e do ambiente profissional onde atuam, como se fosse possível de ler “tenho orgulho de trabalhar aqui”.

Neste espaço, o convite ao leitor para transitar pelo jornal engloba um outro campo de efeitos. O leitor é colocado diante da descrição do trabalho de produção da realidade, segundo a estratégia enunciativa auto-referencial. O discurso icônico traz uma imagem fortemente marcada pelo caráter indicial reforçando o grau de referencialidade do texto, pois mostra os títulos das matérias a que o discurso verbal faz referência.

Dois Carlos de ZH, o Etchichury e o Wagner, quase desenvolveram uma úlcera durante a investigação da série Sindicatos com Donos. A apuração minuciosa e intrincada, que incluiu viagens, a leitura de centenas de documentos e madrugadas angustiantes, durante dois meses, mostrou como representantes de entidades sindicais usam o dinheiro dos trabalhadores em jogos de poder e manobras até então desconhecidas do grande público. (ZH, 06/01/2008)



(ZERO HORA. 2008. Cartas do Editor. Porto Alegre, 06 jan., p. 03.)

Nota-se que a ênfase não é sobre a temática e suas implicações. Ao invés disso, o foco volta-se para os movimentos realizados pelo sistema produtivo para obter a matéria, reportagem, o trabalho do dia:

Com 23 anos na época, o repórter José Luís Costa nunca sossegou diante do enigma. Meticuloso, o típico repórter policial que vai a fundo na busca da verdade, José Luís capitaneia uma força-tarefa de quase meia-centena de colegas, editores, colunistas, fotógrafos e infografistas de Zero Hora que nos últimos três meses reviveram o Caso Daudt. (ZH, 01/06/2008)

A força-tarefa engajou-se numa dura missão de recompor a trajetória de 40 personagens (...). Profissionais reunidos em todas as editorias abriram rasgos em suas rotinas para cumprir tarefas desafiadoras. (ZH, 01/06/2008)

O valor utópico de credibilidade é construído a partir de valores práticos que referenciam a natureza das ações. Como se observa no trecho abaixo, há uma descrição que se reporta às providências tomadas pela jornalista para fazer a cobertura, ao mesmo tempo, um relato sobre quais os meios utilizados na ação profissional.

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)

A escolha do foco da narrativa em terceira pessoa é emblemática. Trata-se, na verdade, de uma necessidade da narrativa, para que seja mantida a verossimilhança da coluna enquanto um produto de caráter notadamente jornalístico. Mas, ao mesmo tempo em que “Cartas do Editor” funciona como um dispositivo jornalístico informativo dentro do jornal, também é um produto diferenciado que, por assim dizer, constrói um estilo próprio, no qual os demais personagens raramente assumem o posto de narrador.

É utilizado também o discurso indireto no qual as falas das personagens se mesclam ao discurso do narrador em terceira pessoa. Essa é a estratégia pela qual a voz da “redação”, dos

funcionários da organização, passa a participar da narração sem que tenha, para tanto, de arcar com a responsabilidade de conduzir de forma integral a narrativa.

Principalmente com base no discurso verbal, legitima-se o fato de que o texto da cultura organizacional funciona como um grande texto no interior do qual, de acordo com Peruzzolo (2004), os enunciadores fazem interagir textos de diferentes campos no intuito de se produzir um novo todo de sentidos, que se mostre baseado e fundamentado. Esta característica de conjugar em um mesmo enunciado temáticas de diversas áreas é denominada por Maingueneau (1993) de heterogeneidade discursiva. É um elemento constitutivo do discurso que, estrategicamente, confere efeito de realidade que, em última instância, produz efeito de sentido de credibilidade.

Exemplo disso é o peculiar uso de citações e fontes, em que o enunciador delega a palavra à outra personagem provocando uma ilusão de separação, deixando parecer que o dito é de encargo do outro. Ao valer-se do pensamento desse outro, o enunciador exime-se da responsabilidade pelo dito, o que produz efeito de sentido de objetividade. Nesses casos, a outra personagem que assume o lugar de fala, seja pelo discurso direto, indireto ou mesmo em citações, exerce o papel de figura discursiva, criando a ilusão de afastamento do enunciador no discurso e, principalmente, cria o sentido de referencialidade ao fazer a nomeação daqueles que assumem a voz no discurso.

Chama-se atenção ao aspecto causado pela heterogeneidade discursiva presente também em metáforas que conferem intensidade à narrativa. É aí que novamente o discurso de “Cartas do Editor” organiza a estratégia da heterogeneidade discursiva, agora para o agenciamento do valor de credibilidade. É um procedimento que agrega valor ao relato, como quando é apresentado o Blog do Fórum Mundial de Editores. Aqui claramente notamos a voz de um outro campo sendo utilizada para dar crédito e efeito de realidade ao dito. O Blog é descrito como sendo uma “*bíblia de informações e tendências em redações mundo à fora*”. O termo “bíblia”, que já é por si um discurso, é trazido do campo da religião com toda sua significação e importância que são transferidas para o termo correspondente “Blog do Fórum Mundial de Editores” lhe dando referencialidade, efeito de realidade, como segue:

Bíblia de inovações e tendências em redações mundo afora, o blog do Fórum Mundial de Editores (www.editoresweblog.org) publicou esta semana três experiências de integração e renovação editorial que vêm despertando a atenção internacional: (...) – e a nossa bem gaúcha Zero Hora. (ZH, 11/11/2007)

Em “Cartas do Editor” de 25/05/2008, a estratégia é esquematizada de maneira que, num primeiro momento, é apresentada uma “história” cujo tema gira em torno de seu

processo produtivo, dando destaque à metodologia, às regras e objetivos do trabalho e dos atores, tratando de dar visibilidade aos próprios atores da notícia. Em seguida, contextualiza a história tratando de justificá-la no contexto da edição e, conseqüentemente, de legitimar a performance desse sistema de operações.

Desde então, passo a passo, Etchichury vem garimpando dados, depoimentos e interpretações sobre o fenômeno, em busca de explicações sobre por que o Rio Grande do Sul é há muito tempo o Estado brasileiro com maior proporção de suicidas. (ZH, 25/05/2008)



(ZERO HORA. 2008. Cartas do Editor. Porto Alegre, 25 mai., p. 03.)

Há alguns exemplos em que a objetividade é fortemente marcada, pois as narrativas falam de algo ou alguém, quer dizer, a personagem do narrador aparece em terceira pessoa e esse trecho, extraído da coluna de 25/05/2008, mostra bem esse efeito. Quando além de citadas, as personagens evocadas no discurso pelo narrador ganham uma representação icônica e o lugar de fala, então esta voz e imagem se constituem em dados referenciais. A personagem do editor, em ambos os casos, é mantida em onisciência.

Apesar de não detalhar o processo de apuração da notícia, o jornal conta como o jornalista obteve o material, dando algumas pistas deste “fazer”, através de exemplos em que o profissional agente é entrevistado.

A editora de Moda e Beleza, Paola Deodoro, convenceu o modelo Eduardo Russo, O Toni, o qual Daudt apresentava como filho, a abrir o arquivo de memórias. O repórter Marcelo Gozatto conseguiu localizar no bairro Restinga o guardador de carros Alex Sandro Moreira Rosa. O editor especial Moisés Mendes reconstituiu a história de Lindóia Ribeiro Gonçalves, a testemunha surda-muda. A editora executiva de Online e Interior, Rosane Tremea, entrevistou pela primeira vez desde o ano fatídico a ex-mulher do deputado Antônio Dexheimer, Vera Mincarone. (ZH, 01/06/2008)

Ao registrar a inserção da fotografia na coluna, o jornal dá referências para provar a existência dos autores destes materiais, conferindo efeito de realidade ao processo de montagem da cobertura. Destaca-se o uso exaustivo de referencialidades, principalmente pela descrição dos personagens que vêm com nome, cargo ocupado, função desempenhada, além de representação visual. Em ambos os discursos, são minuciosamente descritas, especialmente por suas virtudes.

Os jornalistas são atorizados não só para apontar que são feitos de “carne e osso” como todo mundo, mas também para situá-los como “celebridades”, “figuras famosas”, “personalidades midiáticas” que encenam no palco do processo produtivo, ganhando destaque principalmente suas virtudes. Há evidências de que é preciso mostrar como faz e o que faz esta realidade tecno-simbólica da organização midiática e, especialmente, descrever o papel dos atores no processo de fazer jornal. Se os jornalistas ainda não são celebridades, esta estratégia vem se juntar aos esforços de torná-los, o que ajudaria na legitimação do próprio dispositivo. Geralmente “Cartas do Editor” se serve de retratos 3x4 para fazer suas ilustrações, conforme tem se observado. As imagens, nestes casos, servem como índices de realidade no qual se ancora o texto verbal.

Propina na Ruta 14, uma das reportagens de ZH que marcaram 2007, continua a fazer história. Há poucos dias, o repórter Rodrigo Cavalheiro foi contemplado com o prêmio Internacional de Jornalismo Rei de Espanha, uma das mais renomadas distinções jornalísticas ibero-americanas. (ZH, 10/02/2008)



(ZERO HORA. 2008. Cartas do Editor. Porto Alegre, 10 fev., p. 03.)

O trecho que segue, extraído de “Cartas do Editor” de 06/01/2008, serve de exemplo para o que é apontado. Fausto Neto (2008) diria ser uma espécie de versão distinta do tradicional texto institucional, através do qual a mídia jornalística se dirige ao leitor. Como se observa, são enfatizadas as próprias operações de produção, as rotinas de trabalho, os detalhes dos procedimentos feitos pelos jornalistas nas tarefas que lhes são confiadas. Estamos diante de uma estratégia que reúne um somatório de ações. Entre elas, destacam-se a descrição do trabalho da rotina produtiva, a celebração das suas operações e condições de trabalho e o destaque de virtudes do produto resultante de seu processo de elaboração.

Os repórteres Itamar Melo e Sílvia Lisboa ficaram semanas procurando histórias e apurando informações para redigir aquela que foi uma das mais marcantes reportagens de 2007: A Nova Velhice. A dupla desvendou a nova era, que nasce entre as pessoas com mais de 70 anos – A quarta idade. (ZH, 06/01/2008)

Em outro trecho, nota-se uma espécie de prestação de contas, especialmente quando relata o que foi feito, como foi feito e principalmente porque foi feito, como aparece em:

De sexta-feira até a Quarta-feira de Cinzas Zero Hora terá dedicado mais de 40 páginas de cobertura de Carnaval revestidas por uma marca registrada do jornal. Muito mais que retratar o que passou nos dias anteriores em avenidas e salões, a cobertura (...) é um grande auxiliar para se acompanhar a cada dia o melhor da maior festa brasileira. (...)

Somem-se a esse jornalismo de serviço os comentários e informações exclusivas de profissionais íntimos do carnaval, como Cláudio Brito e Renato Dornelles, e tem-se uma cobertura que bane a mesmice e a sensação de “eu-já-vi-isso-antes”, duas armadilhas quando se trata de cobrir eventos que se repetem todos os anos. (ZH, 03/02/2008)

O foco não é aquilo que está sendo mostrado em si, mas os procedimentos operados para construir o acontecimento, de forma que o fundamento da ação, de acordo com Fausto Neto (2008, p.99) é “*produzir um discurso de auto-celebração de um modo de prática do jornalismo*”. O valor de excelência é agenciado por performances do jornalismo e do jornalista nas ações diárias de rotina produtiva, conferindo o que chamamos aqui de efeito de imagem para a organização que engloba o profissional, a profissão e o processo produtivo.

Quando a auto-referencialidade traz operações discursivas que refletem sobre o fazer jornalístico, tem-se uma espécie de estratégia analítica sobre si, uma auto-reflexão na qual o ato jornalístico e seu processo produtivo ganham teorizações, explicações e explicitações. São enunciações que refletem as regras, normas, conceitos e modos de fazer específicos do campo, chamando atenção para os fundamentos da profissão e, numa espécie de movimento de popularização, traz explicações sobre usos e expressões jornalísticas, inclusive jargões, terminologias e definições até então de interesse, e ao alcance, apenas dos profissionais do campo, e que agora ganham forma e servem como operação estratégica de captura do outro. É como a organização escolhe se dirigir ao leitor: oferece detalhes de um fazer que até então ficavam ocultos no processo. Para isso, reforçando ainda a pedagogização da leitura, inclui no discurso icônico uma espécie de mapa que ensina o leitor a chegar no local indicado pela matéria.

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)



(ZERO HORA. 2008. Cartas do Editor. Porto Alegre, 18 mai., p. 03.)

Em outro momento, a enunciação vem para explicar a diferença que há entre juízes e jornalistas. A pergunta feita pelo enunciador introduz uma questão-chave para chamar atenção e despertar curiosidade do leitor, que tradicionalmente são imputadas por questionamentos diretos. Inclusive, observamos mais uma vez a atuação do dispositivo no sentido condicionante da leitura.

O que há em comum entre a ação do juiz e a do jornalista? (...) Jornalistas e juízes, contudo, fazem parte de corporações nas quais a corrupção e a falta de ética têm dificuldades de se instalar e procriar. Ambos se pautam – ou devem se pautar – unicamente pelo interesse público e por um intrínseco desejo de fazer justiça. Para o bem do Brasil. (ZH, 23/03/2008)

O leitor, depois de ter sua atenção despertada pela pergunta “o que há em comum entre a ação do juiz e do jornalista?”, corre o olho para a ilustração onde atualiza o conhecimento prévio com os símbolos de ambos os campos que aparecem numa cena típica de aperto de mãos. O sentido de que eles estão juntos, caminhando lado a lado pode ser lido neste gesto típico em que duas partes decidem unir esforços. Nota-se uma elaborada articulação entre discursos verbal e icônico no sentido de agenciar aquilo que seria o ponto comum entre os campos: o bem social e a justiça.



(ZERO HORA. 2008. Cartas do Editor. Porto Alegre, 23 mar., p. 03.)

“Cartas do Editor” também traz argumentos nos quais explica o que é o jornalismo narrativo e esclarece como o projeto editorial comporta o aumento do volume de publicidades.

Por se valer de técnicas de literatura, este estilo de texto é chamado de jornalismo literário ou jornalismo narrativo. Seu princípio é o envolvimento do leitor, fígado pelo prazer da leitura de uma história verdadeira. Tal técnica de reportagem se vale de recursos de descrição de cenários e personagens para combater a chatice, a mesmice e pasteurizações, mas principalmente para permitir um mergulho profundo e abrangente na realidade. (ZH, 28/10/2007)

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 a paginação dos últimos dias). 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)

Número de páginas		
Dia	Primeiro caderno	Total da edição
1/12	64	104
2/12	64	280
3/12	52	84
4/12	64	104
5/12	64	92
6/12	72	100
7/12	80	120

(ZERO HORA. 2007. Cartas do Editor. Porto Alegre, 09 dez., p. 03.)

Em outro infográfico, agora da edição de 09/12/2007 acima citada, o elemento visual serve como recurso que exemplifica e complementa o sentido dado no texto verbal, trazendo dados novos. Serve para equacionar a questão colocada de que quando cresce o número de anúncios, também cresce o número de páginas de ZH. Conforme sugere a frase “veja o quadro ao lado, com a paginação dos últimos dias”, que vem entre parênteses, como uma informação a mais, se aproximando daquilo que seria um conselho.

Os elementos “dia”, “primeiro caderno” e “total da edição” apontam, no cabeçalho do infográfico, para o número de páginas presentes e confirma a relação diretamente proporcional informada no texto verbal. As indicações, em sua maioria, são objetivas e claras, expressas por numerais, funcionando como mais um apelo de efeito de sentido de realidade, chegando a um resultado de simplificação. A presença de quantificações e recursos matemáticos confirma o sentido de realidade por seu largo potencial de produção do efeito. No entanto, a função que ganha destaque no texto como um todo é a da subjetivação.

Neste momento, o recurso matemático do infográfico se presta também a um discurso visivelmente didático: enquanto o texto verbal enfatiza o contexto em que se inserem os dados, o texto icônico os representa de modo ilustrativo, confirmando a lógica adiantada.

Desse modo, nota-se o estabelecimento de uma espécie de orientação à leitura, pois o enunciador ao expor em conjunto a visualização dos dados e sua respectiva conformação verbal, acaba facilitando o entendimento do conteúdo, na lógica da enunciação.

Nessa mostra do investimento da instância enunciativa na linguagem icônica, constatamos que os infográficos explicativos conferem didatismo à matéria, principalmente por seu caráter “resumido”, no qual só cabe o essencial. Ler os discursos verbal e icônico facilita a memorização da informação, devido à redundância dos textos que, apesar de serem paralelos e possuírem diferentes linguagens, são dominados por diversas comunidades discursivas. Em “Cartas do Editor”, especialmente no agenciamento do valor de credibilidade, é onde se localiza o recurso de infográficos que atrela ao dito elementos do mundo natural figurativizados. Os infográficos vêm acompanhados de setas, legendas, todos clássicos recursos do texto icônico que produzem efeito de sentido de realidade.

No texto verbal correspondente, observa-se uma entrada explícita à subjetividade, mesmo em meio a um texto repleto de efeitos de realidade. Trata-se de expressões como a pergunta didática, logo na primeira linha do texto, que interpela diretamente o leitor “Você já sentiu como ZH está mais pesada nas últimas semanas?”. Inclusive, aqui observamos mais uma vez a atuação do dispositivo no sentido de condicionamento da leitura.

Além disso, as expressões “este que você tem em mãos” que assume efeito de cumplicidade entre o sujeito que fala e o sujeito que lê, especialmente por recorrer novamente ao uso dos parênteses, do advérbio de modo “substancialmente” e do marcador argumentativo representado pela conjunção explicativa “porque”. A utilização reentrante desses dados faz com que predomine a função subjetiva no referido texto.

Este modo de construir o enunciado funciona como uma certificação de verdade do texto, buscando ligá-la ao máximo possível à verdade do leitor, assegurando a ilusão de realidade via recursos referenciais.

Novamente, a representação visual dos dados parece ser a opção para que a informação obtenha mais credibilidade. Nas linhas, que funcionam como setas que ligam o texto verbal ao icônico, notamos mais uma vez o sentido pedagógico do infográfico que, faz com que, a leitura do texto icônico pareça imprescindível para a complementação dos dados, especialmente por trazer informações empíricas que exemplificam o exemplo sugerido.

Nota-se que o contrato se define por uma estratégia didática que exhibe os modos de ser e de fazer da organização assumindo, por assim dizer, o papel de uma estrutura mediadora que escolhe, filtra, seleciona, age, segundo uma gramática própria, antes de oferecer o

acontecimento ao leitor. Ao mesmo tempo, a organização se exhibe como detentora deste poder de construção e de oferta dos acontecimentos, marcando o seu lugar com a especificidade do seu fazer, desvelando as regras e técnicas por meio das quais age. A organização “mídia” surge então não mais só como um meio, mas como um ator²⁰ que traz consigo as ferramentas necessárias para operar a manutenção do contato.

Em outra coluna, a natureza do vínculo existente entre ZH e seu universo de leitores leva o próprio editor da publicação a refletir de modo crítico e analítico sobre os critérios que definem a seleção das fotografias que vão para capa, querendo compartilhar percursos de escolhas e de definições com seu leitorado que assim têm acesso ao que até então eram apenas implícitos da produção profissional. Reflete sobre os critérios de seleção comumente observados para escolher a melhor capa, admitindo que não há uma fórmula mágica, mas que há algumas opções que permitem que a foto se torne um irresistível ponto de atração do olhar. Traz uma explicação sobre os fundamentos que orientam a escolha da foto da capa e inclui no discurso icônico a própria fotografia que foi motivo de reclamação servindo para a narrativa como índice de existência.

Incomodado com a foto de capa de Zero Hora do dia 4 passado, o leitor Moisés Rebuar, de Rio Grande, enviou um e-mail indignado à Redação de ZH: - *O que faz V. Sas. pensarem que o leitor de Zero hora é tão fútil para terem colocado uma foto de Alexandre Pato e Stephany Brito na capa do jornal? Isto é notícia de capa? A ZH virou pasquim de fofocas? O e-mail é uma boa oportunidade para se explicarem os critérios para a escolha da foto de capa, que está longe de seguir uma fórmula matemática (...). A vida em público de personagens públicas sempre foi e seguirá sendo notícia. E, entre o namoro da mais recente revelação do futebol brasileiro e o do presidente da França, o de Pato é mais relevante para ZH: este, além da simpática figura do jogador e sua namorada, é um assunto local de repercussão internacional. (ZH, 13/01/2008)*



(ZERO HORA. 2008. Cartas do Editor. Porto Alegre, 13 jan., p. 03.)

A estratégia, além de conferir diferencial ao foco da publicação, ainda dá lugar de destaque para aquelas regras que são internas ao processo produtivo jornalístico, para orientar as estratégias de produção de sentido do texto.

²⁰ Entende-se aqui por “mídia” a idéia trazida por Fausto Neto (2006) de que os meios deixarem de ser apenas suportes para serem atores.

O agenciamento do valor de heroísmo, por sua vez, confere efeito de confiabilidade ao dito 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)

Os profissionais do campo midiático, ao serem construídos discursivamente como heróis, tanto incorporam os valores organizacionais, quanto condensam a força que há na organização, conferindo efeito de confiabilidade ao texto. É interessante notar no discurso icônico deste trecho, que os personagens são mostrados com rostos alegres e risonhos, de modo a transparecerem certa postura favorável diante da situação de exposição a que são convidados a participar. Permanece o uso da estratégia discursiva icônica indicial na fotografia 3x4.

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, recolheu três dos seis prêmios da SDN conferidos ao jornal. (ZH, 02/03/2008)



(ZERO HORA. 2008. Cartas do Editor. Porto Alegre, 02 mar., p. 03.)

O dizer de “Cartas do Editor” está dirigido a uma multiplicidade de públicos, com intuídos diferentes. Neste caso específico, o enunciado dirige-se ao próprio público interno da organização. Observa-se que o enunciador age estrategicamente de modo a levar seus colegas de trabalho dentro de seu próprio enunciado, criando-se um lugar afetivo para eles. Quando o editor confere lugar de destaque para o jornalista, fotógrafo, subeditor, lembrando os prêmios que receberam e as qualidades particulares de cada um, vê-se claramente este aspecto de criar o espaço de afetividade para com os colaboradores de Zero Hora.

Esta necessidade da organização reconhecer seu público interno como integrantes da rede de comunicação já foi defendida, por exemplo, por Kunsch (1997) como sendo uma

maneira eficiente da organização conseguir manter seu público interno motivado a desempenhar suas funções da melhor maneira possível, pois se anula qualquer sentimento de exclusão. Evitar segredos e informações sigilosas, mantendo os colaboradores de toda ordem informados do que se passa internamente, além de situá-los como ator desse processo é, sem dúvida, uma estratégia operada por aquele que almeja estabelecer laços de confiança entre a organização e seu corpo de funcionários. Aparentemente, ZH manipula muito bem esta operação estratégica, especialmente pelo fato de estar sempre envolvendo seu corpo de funcionários em seus discursos, trazendo-os para perto de si. A credibilidade buscada produz um outro efeito de sentido interno à organização: o de entusiasmo, de disponibilidade e adesão dos colaboradores ao serviço.

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 a partir da exposição do passo a passo dos profissionais, do que é considerado digno de virar notícia, assim como trabalha com conceitos próprios do campo, como a noção de notícia e cauda-longa. O conhecimento específico dos profissionais passou a ser utilizado como estratégia de oferta aos leitores.

Para dar subsídios à campanha contra a Violência no Trânsito, promovida pelo Grupo RBS, a Redação foi em busca da parte mais dolorosa dos acidentes. Durante dois meses, duas dezenas de profissionais bateram na porta de familiares de cada um dos 379 mortos do verão passado para compor, ao final, o mais completo levantamento dos acidentes de trânsito da história do Estado. (ZH, 06/01/2008)

Num quadro geral de pessimismo, boas novas também são exceção e, portanto, merecem se tornar notícia. É por isso que ZH dedica uma área especial na capa de hoje e suas primeiras páginas de reportagem a uma alentada safra de informações alvisseiras. (...) Apesar de tudo, como mostra ZH, há um largo Rio Grande que vai cada vez melhor, obrigado. E isso é notícia das grandes. (ZH, 02/12/2007)

Por natureza, notícia ou informação são efêmeras. Retalhos da História, notícias só sobrevivem por algumas horas – às vezes um pouco mais na forma de reportagem ou em momentos que ingressam na História. (ZH, 20/04/2008)

Se você de alguma forma lida com negócios e administração, é provável que já tenha ouvido falar no conceito de “cauda longa” (...). Cauda longa é a expressão cunhada em 2004 pelo jornalista norte-americano Chris Anderson e descrita no livro *The Long Tail*, inspirada na curva de um gráfico que mostra a relevância dos nichos de mercado para o sucesso de algumas marcas e produtos, sobretudo na era da Internet. (ZH, 27/04/2008)

O reconhecimento da profissão é construído no ato de mostrar indícios da realidade, seja no discurso verbal, seja no icônico, que lhe conferem valor, como em:

Apesar do caráter fugaz, o jornalismo finalmente ganhou um templo à altura de sua relevância para a vida em sociedade. Batizado de Newseum, o ultramoderno santuário da comunicação foi inaugurado há pouco mais de uma semana em Washington (...). (ZH, 20/04/2008)



(ZERO HORA. 2008. Cartas do Editor. Porto Alegre, 20 abr., p. 03.)

A meios impressos nos quais se estimula a reflexão, cabe agora a cauda longa do noticiário – explicar os fatos, trazer abordagens inéditas de assuntos já conhecidos, interpretar ou antecipar fenômenos e, principalmente, guiar os leitores pela selva de informações e desinformações, desativando armadilhas e ajudando a propiciar uma jornada tranqüila e bem sucedida pelas nossas vidas. É nessa direção que os esforços de ZH são dirigidos e, agora, reconhecidos também fora de nossas fronteiras. (ZH, 27/04/2008)

Muitas vezes, a voz de Cartas do Editor se dirige ao interlocutor num tom profético, oferecendo-lhe conselhos.

Seguem também nesta cobertura conselhos e conceitos gerais que podem ser resumidos assim:

- > O jornalismo deve ser exercido sempre em nome do direito da sociedade à informação.
- > O que parece ser nem sempre é o que parece. Cabe a nós mostrar todos os ângulos de uma história e, principalmente, procurar jogar luz em lados obscuros ou que se esforçam em permanecer ocultos.
- > As notícias devem ter peso de acordo com o seu significado e relevância para o caso. Interesses políticos disfarçam areias movediças informativas e estimulam jornalistas a afundarem nelas.
- > E, por último, é sempre bom lembrar: no jornalismo investigativo, não se fazem amigos, mas é nele que se consolida a relação de confiança depositada em nós pelos leitores. (ZH, 15/06/2008)

Também há passagens em que é descrito o funcionamento e os objetivos do jornalismo de serviço, assim como os objetivos pretendidos pela organização com a publicação de um caderno específico, no caso, o Caderno Dinheiro. Para tanto, o discurso também faz uso do texto icônico no qual revela o ambiente organizacional com os atores do processo de construção da notícia que se transformará no Caderno Dinheiro. A valorização do ambiente e dos profissionais como recursos simbólicos de se referir ao produto.

O Caderno Dinheiro (...) tem o sentido exatamente de cumprir a nobre missão de ajudar a dissecar o mundo à nossa volta, compreender as transformações pelas quais passamos e extrair delas ensinamentos práticos para não sermos devorados por uma realidade em mutação estonteante. (ZH, 22/06/2008)



O caderno Dinheiro estreia com uma entrevista exclusiva do ministro da Fazenda, Guido Mantega, à editora-executiva de Economia, Maria Isabel Hammes (segunda à direita), à editora Christianne Schmitt e à repórter, colunista e apresentadora Carolina Bahia

(ZERO HORA. 2008. Cartas do Editor. Porto Alegre, 22 jun., p. 03.)

No item *Preste Atenção*, repórteres destacam aspectos interessantes de uma apresentação e, na *Dica ZH*, transferem ao leitor dados relevantes que geralmente não constam do material fornecido à imprensa. Um exemplo dessa concepção foi a página 47 de sexta-feira. Os repórteres testaram para os leitores o melhor trajeto para se chegar ao Cirque du Soleil e deram dicas especiais para ninguém se atrapalhar na hora de estacionar. (ZH, 18/05/2008)

A manobra enunciativa tece elogios às rotinas produtivas do jornalismo ali desenvolvidas, aos valores que cultua, ao estimável corpo de funcionários com quem conta, construindo, assim, um discurso comemorativo em relação à cultura organizacional que vivencia e confirmando o valor de credibilidade que se deve a tal organização. Não é o campo jornalístico ou somente os jornalistas por si que ganham valor, mas sim a organização que os incorpora. É ZH que está sendo exaltada e, portanto, qualificada no discurso.

2.2.2 Valor Utópico de Qualidade

A estratégia de agenciar valor de qualidade ao discurso gira, basicamente, em torno de quatro temáticas principais operacionalizadas. Apesar da diversidade de assuntos que dão lugar a informações protagonizadas pelo meio, constata-se que existem temas auto-referenciais que aparecem com maior frequência nas páginas do jornal Zero Hora. Concretamente, os assuntos que dão lugar a um maior número de informações auto-referentes são as seguintes: a oferta de suplementos; os produtos que compõem e dão forma ao jornal; os produtos premiados; e a exposição de dados sobre as audiências.

As informações que têm como protagonistas das notícias os próprios meios são bastante frequentes como estamos vendo. A presença de conteúdos auto-referenciais, por vezes, não serve somente a interesses estritamente informativos, mas, isto sim, faz uso da superfície redacional com intuito de autopromoção, elaborando informações com as quais dão a conhecer os produtos que compõem o diário ou o conteúdo de seus suplementos.

Seis jornalistas dedicaram um total de 40 dias, no fim do ano passado, para descobrir e mostrar aos leitores “O Brasil que dá certo”. A partir da página 23 desta edição, o leitor encontrará a história de seis iniciativas capazes de encher de orgulho todos os brasileiros. Este esforço mostra que a grande reportagem continua sendo um esteio de ZH. (ZH, 06/01/2008)

Na quinta-feira passada, Zero Hora deu mais um largo passo na sua concepção de hiperlocalismo: no dia 4, passou a circular a edição semanal do ZH Moinhos, que abrange também os bairros Auxiliadora, Independência, Floresta e parte do Rio Branco. O ZH Moinhos é um dos oito cadernos de bairro de Porto Alegre e o primeiro a se tornar semanal. Com o sucesso do lançamento, outros produtos com o aval de qualidade e credibilidade de ZH deverão seguir o mesmo caminho. (ZH, 07/10/2008)

A oferta de suplementos e cadernos que acompanham o periódico vem se confirmando como uma estratégia que confere efeitos comerciais sobre o produto. “Cartas do Editor” parece construir, em sua atitude discursiva, a oferta de seus suplementos, pois com frequência se encontra na superfície textual informações que referenciam quais serão os conteúdos dos cadernos com os quais o leitor se deparará.

A edição da próxima terça-feira traz mais um Casa&Cia Especial (...). Leia os cadernos e visite os 3 mil metros quadrados da casa e dos jardins. Para muitos, essa é a melhor das mostras até agora. (ZH, 14/10/2007)

A editoria de Política, por exemplo, mostrou como a gestão pública afeta a vida real ao comparar a trajetória de crianças nascidas nos anos 2000. A Economia pôs de lado a numerologia para enveredar pelas conexões sociais e econômicas em um restaurante popular. O Segundo Caderno investiu meses para descobrir como, de Sertão Santana a Nova York, é forjada uma modelo gaúcha. Mundo revelou as histórias por trás da diáspora brasileira. Geral desvendou a nova velhice brasileira, e a Polícia, o mercado da morte em torno de uma boca-de-fumo, entre tantas outras boas reportagens. (ZH, 28/10/2007)

Em outro movimento, dá a conhecer inclusive as melhorias investidas nos cadernos para satisfazer o seu leitor, conferindo efeito de qualidade ao produto e ao jornal. No discurso icônico, a permanência da indicialidade que objetiva a informação trazendo a capa do “Segundo Caderno” como prova do resultado das transformações descritas que sofreu. Neste sentido, as próprias reformas sofridas pelo projeto gráfico do jornal tornam-se acontecimento jornalístico.

Do logotipo atualizado ao layout das colunas, há uma batelada de outras melhorias, entre elas, uma destinada a agradar a crianças dos oito aos 80 anos: os quadrinhos ganham cor. O tamanho das letras das palavras cruzadas, uma antiga queixa de leitores, já foi aumentada na semana passada, como uma prévia das novidades. Boa leitura – e diversão. (ZH, 30/03/2008)



(ZERO HORA. 2008. Cartas do Editor. Porto Alegre, 30 mar., p. 03.)

A maior parte dos relatos auto-referenciais que aparecem publicados em “Cartas do Editor” têm como objetivo apresentar seus suplementos e produtos editoriais. Especialmente significativas são as informações que ZH Dominical traz acerca de cadernos ou reportagens que já foram publicadas em edições passadas, numa espécie de comemoração ao trabalho feito e rememoração de seus principais destaques, apontando quais foram as estréias mais significativas.

(...) mas a série de reportagens sobre câncer de mama, publicada ao longo da semana em ZH, provou como uma grande narrativa pode fazer toda a diferença. (...) Deste difícil equilíbrio, resultou uma reportagem emocionante que vai salvar muitas mulheres e famílias. Obrigado, Andréa e Solange. Para um jornalista e um jornal, não há missão maior do que defender a vida. (ZH, 25/11/2007)

Não bastassem os cadernos de linhas encartados todos os dias, ZH não raro também surpreende seu público com produtos extras – só nesse ano, já foram 13 (*veja a lista abaixo*). (ZH, 27/04/2008)

Na segunda-feira, o espaço com o tabelão passou a apontar cinco destaques da rodada: *A estrela*, *o Troféu Pelada*, *O maluco*, *Eu já sabia* e *A Baixa*. Na terça-feira, estreou também a Prancheta do Brasileiro, com originalidade e números curiosos da rodada identificados pela editoria. (ZH, 18/05/2008)

Além do mais, “Cartas do Editor” traz para a edição de domingo os principais trabalhos que poderão ser conferidos ao longo da semana que inicia, como se fosse um alerta para o leitor não perder as novidades que estão por vir. A indicialidade da imagem quer traz o layout do caderno *Hagah* confere efeito de referencialidade ao dito.

A partir desta segunda-feira, o Segundo Caderno troca de roupagem. Um dos mais tradicionais e populares cadernos de ZH, o “2cad”, como é carinhosamente resumido nas conversas da Redação, ganha um visual mais contemporâneo, bem de acordo com sua inquieta alma ligada às artes e à diversão. Você vai perceber de cara que o segundo caderno se tornou mais jovial e, ao incorporar um aspecto mais leve e clean, ficou mais agradável de ler (...). O novo Segundo Caderno trará no seu

miolo o *Guia Hagah*, no qual você encontrará o guia de cinema, teatro, artes (...). (ZH, 30/03/2008)



(ZERO HORA. 2008. Cartas do Editor. Porto Alegre, 30 mar., p. 03.)

Registros estão presentes em diferentes edições nos quais há trechos que chamam atenção do leitor para que siga a leitura da edição que tem em mãos, dando seqüência ao caminho que está sendo indicado a ser percorrido e, assim, a leitura não estanque nas primeiras páginas do jornal, como aparece em:

O artigo de estréia, sobre as saídas para a crise gaúcha, está na página 24. (ZH, 27/01/2008)

Rodrigo Lopes (...) traz para as edições de ZH a seção Diários do Mundo (...). Confira a primeira coluna na página 19. (ZH, 22/06/2008)

O relato de Tatiana nesta edição está na página 26. (ZH, 18/05/2008)

A segunda operação estratégica, e que aparece com grande freqüência, menciona os produtos gerados pela organização. Em “Cartas do Editor”, há informações que referenciam e qualificam reportagens, artigos e colunas. Até mesmo ícones, ilustrações, caricaturas e demais elementos que compõem os textos encontrados no jornal ganham seu lugar de destaque, pois fala-se sobre elas.

“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)

Fraga cria desde ícones com os quais você passou ou passará a conviver, com o simpático bonequinho da seção Para seu Filho Ler, até as ilustrações da coluna de David Coimbra e caricaturas de alta qualidade que, como a que povoa este quadro, conquistaram reconhecimento internacional. (ZH, 02/03/2008)

Indicações ao site da organização “zerohora.com” também aparecem com certa freqüência nos relatos, que apesar de falar de um outro meio, no caso, o digital, faz referência ao mesmo grupo organizacional. De acordo com os estudos de Durán (2006), quando as

manifestações de auto-referencialidade chamam atenção para os produtos editoriais ou para veículos da própria organização, confere-se uma espécie de efeito de “autopromoção”, de modo que a auto-referência passa a ser explicada em termos de sinergia de força entre o emissor e o personagem. Observe, no discurso icônico, a chamada de atenção para que a matéria desejada por ZH seja acompanhada pelo leitor no site.

A notícia em primeira mão da dupla gravidez de Fernanda Lima, dado em *zerohora.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)

As operações integradas de ZH em papel e *zerohora.com* estão a pleno vapor desde 19 de setembro, carregando consigo fundas transformações no modo de se divulgar informações. Notícias e fatos que acabaram de ocorrer encontram seu território de disseminação instantânea em *zerohora.com*. Os significados das notícias, os bastidores, a análise e o serviço ao leitor transitam com mais naturalidade pela ZH impressa, que dedica especial atenção também ao chamado “jornalismo antecipatório”. (ZH, 16/12/2007)



(ZERO HORA. 2008. Cartas do Editor. Porto Alegre, 22 jun., p. 03.)

Nota-se que, estrategicamente, as recomendações de leitura agenciam valores de qualidade aos seus produtos, seja ao dispositivo impresso, seja no digital.

O Caderno Dinheiro (...) faz sua estréia nesta edição e se expande com interatividades adicionais em *zerohora.com* (...). Com 12 páginas encartadas no miolo do primeiro caderno, com alta visibilidade editorial, Dinheiro vai tratar todo domingo de economia e, ainda que até hoje você não tenha demonstrado o menor interesse pelo tema, sugiro que se familiarize com o suplemento. (...) Dinheiro chega com a pretensão de poder colaborar para que todos desviem dos redemoinhos e escolham a rota mais segura até chegar a um destino feliz. (ZH, 22/06/2008)

Os materiais trafegam de uma mídia a outra segundo processos específicos do campo social jornalístico. Se o conteúdo do jornal é recuperado pelo site, mesmo que os materiais sejam transformados em outras matérias-primas, o jornal, de sua parte, autentica a permanência e pertinência desse novo meio de comunicação midiático organizacional.

A série de reportagens que se inicia na página 42 e ganha vida multimídia em *zerohora.com* exuma um assassinato que há mais de 20 anos estimula o imaginário do Estado. (ZH, 01/06/2008)

Há um vasto número de informações acerca de matérias e reportagens que aparecem de forma periódica em “Cartas do Editor” no dia de sua publicação, como uma indicação de leitura por parte da organização, personificada na figura do editor, direcionada ao leitor. A estratégia busca afirmar valor de qualidade aos produtos editoriais e os constroem como se fossem irresistíveis, imperdíveis por meio de operações que qualificam o jornalista que assina o artigo, reconstrói o pensamento e o agir do jornalista que deu vida à reportagem, traz para o relato todos os profissionais envolvidos no processo de construção da notícia e ainda oferece à leitura as qualificações que diferem seu trabalho e garantem o resultado positivo.

Pois a extraordinária série de reportagens *Caminhos Cruzados*, não nasceu de alguém acordado, mas de um sonho – literalmente – fermentado em um mente jornalística onde não há tecla pause. Então Editor de Geral, o hoje Editor Chefe de Zero Hora Altair Nobre à noite com uma reportagem que mostrasse como e por que amigos de infância, criados em situações similares, tomam caminhos diferentes na vida (...) a idéia foi posta em prática pelo talento de um dos mais tarimbados repórteres brasileiros (...) Nilson Mariano pinçou as histórias e as dissecou na plenitude (...). Com imagens antropológicas de Daniel Marengo, a reportagem começa na página 35. (ZH, 27/01/2008)

Observe a seguinte abertura da série de reportagens “A Firma da Morte”, assinada por Humberto Trezzi de 14 a 16 de outubro. (...) Todas as reportagens escritas em jornalismo narrativo, foram publicadas no segundo semestre. Por elas, os leitores foram convidados a navegar por temas, textos e grafismos que fogem à abordagem tradicional de outros jornais. (ZH, 28/10/2007)

Números, nomes e datas. Esses elementos confirmam, agora na discursivização do valor de qualidade, a construção do efeito de realidade em meio a uma narrativa já objetivada pelo texto verbal em terceira pessoa e fortemente subjetivada por adjetivos, advérbios, juízos de valor e verbos no passado. No fundo, as diversas hetero-referências vêm agregar força de realidade à atitude auto-referencial de “Cartas do Editor”. Esses sentidos são configurados pelo fato de que aquilo que está sendo relatado reforça o sistema de vínculo e crença do dispositivo informante (Zero Hora): a qualidade de seus produtos e serviços.

Por outro lado, observamos que ao longo do material analisado ocorre o uso excessivo do recurso da referenciação, pois eles são sempre incluídos no conjunto de citações utilizadas. Este é um típico cuidado discursivo para que o dito não fique dissociado de suas condições de existência. Um dos mais pronunciados exemplos do amplo uso de referencialidades para ancorar o dito e construir um discurso objetivado está na coluna de 10/02/2008.

Em sua estréia como articulista mensal, na página 18 de hoje, o economista gaúcho Gustavo Ioschpe demonstra por que, aos 30 anos, começa a ser reconhecido como um dos principais polemistas do país. (...) Gustavo trata no primeiro artigo em ZH

dos “cavaleiros do obscurantismo” que tentam interditar uma pesquisa gaúcha sobre a influência biológica em jovens que cometem assassinatos. (...) Mestre em desenvolvimento econômico pela Universidade de Yale (...) Gustavo é filho de Evelyn Ioschpe, que por muitos anos iluminou o Segundo Caderno. (ZH, 10/02/2008)

Mais uma vez é possível de se observar que o discurso icônico faz uso do retrato 3x4, em *close* para mostrar a feição de seu profissional, caracterizando o que poderíamos chamar de uma espécie de tendência do discurso imagético: a produção de sentido de objetividade.



(ZERO HORA. 2008. Cartas do Editor. Porto Alegre, 10 fev., p. 03.)

Em “Cartas do Editor” também são frequentes informações que fazem referência à entrega de prêmios ou celebrações. As premiações que ZH organiza e os prêmios que seus produtos jornalísticos recebem de terceiros são as marcas da terceira operação estratégica que agencia valor de qualidade à organização, por meio da exaltação do produto por critérios que lhe conferem sentido de qualidade. Notadamente, o prêmio conferido ao trabalho do design da série de reportagens foi transformado em motivo para que a redação elaborasse informações sobre este feito e o jornal abra espaço para tal divulgação.

A SND também premiou o design da série “A economia Corroída pelo Crime”, de autoria de Leandro Maciel, Edu Oliveira e Vanessa Cardoso. (ZH, 02/03/2008)

Mais um exemplo típico aparece em Cartas do Editor de 21/10/2007:

Amsterdã – Graças à seção Para seu Filho Ler, duas concepções arraigadas foram rompidas simultaneamente com a concessão a Zero Hora, nesta semana, de menção especial no Prêmio Internacional de Leitura Jovem da Associação Mundial de Jornais. O prêmio foi entregue na quinta-feira durante a 10ª Conferência e Exposição Mundial de Editores e Especialistas em Marketing, na Holanda (...).

É possível inovar e conquistar novos públicos por meio de idéias originais em um meio de comunicação inventado há quatro séculos. (...)

O júri classificou a seção Para seu Filho Ler uma idéia simples que deveria ser posta em prática por todos os jornais, independentemente de tamanho ou país em que circulam. (ZH, 21/10/2007)

Outras vezes, é a própria organização que arruma razões para se autopremiar, outorgando créditos ao jornalista, repórter, fotógrafo, editor, designer e ilustrador. Além do mais, estabeleceu categorias que mereciam ser homenageadas como “Processo inovador do

ano”, “Sacada do ano”, “Revelação do Ano”, “Profissional multimídia do ano”, “Melhor matéria não premiada em concursos”, “Inovação do Ano” e “Caderno do Ano” para contemplar não só seu corpo de funcionários, mas também seus produtos editoriais.

Este ano, à margem de prêmios e categorias convencionais, a Redação de ZH instituiu um reconhecimento especial ao trabalho de seus jornalistas e o batizou de Os Melhores do Ano, com o objetivo de destacar nomes e ações que aprofundam conceitos de qualidade e inovações editoriais. Escolhidos pelos editores integrantes da direção de Redação, os melhores do ano de ZH são:

Jornalista do Ano: Patrícia Rocha, pela versatilidade, criatividade e talento em lidar com temas delicados e obsessão pela qualidade em tudo o que faz, como a reportagem Vida de Modelo, na qual traçou meticulosamente por três meses os passos de uma modelo do interior gaúcho à Nova York, que resultaram em 13 páginas antológicas da revista Donna. (...). (ZH, 30/12/2007)



Jornalista do Ano: Patrícia Rocha, pela versatilidade, criatividade e talento em lidar com temas delicados e obsessão pela qualidade em tudo o que faz, como a reportagem Vida de Modelo, na qual traçou meticulosamente por três meses os passos de uma modelo do interior gaúcho até Nova York, que resultaram em 13 páginas antológicas da revista Donna.

(ZERO HORA. 2007. Cartas do Editor. Porto Alegre, 30 dez., p. 03.)

Neste extenso relato dos “Melhores do Ano” destaca-se novamente o uso exaustivo de referencialidades, especialmente pela apresentação de personagens que ganham nome, cargo, função e também codificação na linguagem visual. São minuciosamente descritas no discurso verbal, principalmente por suas qualidades, que funciona como uma espécie de legenda ao texto icônico.

Vilches (1988) atenta para o fato de que a legenda tem a função de contextualizar o texto icônico. Por isso, sempre que um novo personagem é trazido ao relato, ele é nomeado e descrito de forma que a leitura do texto verbal e icônico, que seguem, seja condicionada pelos créditos imputados pela legenda.

Nos créditos dados às personagens, observa-se a ênfase na descrição de seu cargo, que o qualifica a ocupar o lugar de fala. Esta referencialidade é compreensível por se tratar de “os melhores funcionários que a organização possui” e, portanto, precisam ter valor para conferir efeito de qualidade. A premiação não pode ser entregue a um qualquer, por isso, a enunciação qualifica e diferencia atentamente cada personagem. “Cartas do Editor” parece manusear bem essa ferramenta, enfatizando que àquele a quem foi confiada a fala tem seus méritos. Isso me faz lembrar que a auto-referencialidade em “Cartas do Editor” novamente se dirige ao público

interno de Zero Hora, buscando despertar o entusiasmo em servir e a adesão aos mecanismos diretos.

A estratégia que dá voz ao externo e apóia o dito é recorrente, seja no discurso direto, seja no discurso indireto em que o editor convoca repórteres, fotógrafos, colunistas, diretores a deixar sua opinião. Consta-se que a instância produtiva concede a fala com intuídos diversos, entre eles para a construção do efeito de sentido de testemunhalidade que tanto atesta a veracidade do dito, quanto elucida aspectos de fato, que seria o mais significativo.

Em se tratando de texto icônico, é acentuado o contraste entre as vestes das personagens feitas “fontes”. Um terno, uma gravata ou uma camisa social movimentam sentidos de austeridade e seriedade. Ao passo que camisetas caracterizam mais sentidos de simplicidade e informalidade. Isso faz com que se encerre, principalmente na figura do editor, o sentido de responsabilidade maior sobre o dito, e às demais personagens um caráter mais ameno, pessoal e intimista.

É significativo assinalar que a estratégia de agenciar valor de qualidade ao produto e ao veículo tem sido operacionalizada por meio da exposição orgulhosa de seus prêmios, sendo um dos temas que mais relatos auto-referenciais são gerados.

Nas operações de auto-referencialidade que narrativizam valores de qualidade, a quarta e última operação estratégica é a menos freqüente, porém não menos significativa. Ela expõe dados resultantes da medição e cálculo de audiências. Em Cartas do Editor do dia 16/12/2007, exclusivamente nesta edição, ZH inclui breve nota acerca da avaliação de sua audiência, numa atitude que revela o olhar sobre si mesma no espelho da escolha dos públicos.

O resultado de todo esse esforço tem recebido grande aceitação: a circulação impressa de ZH cresce ainda mais este ano, em comparação com o ano passado, e o site do jornal bate sucessivos recordes de audiência. (ZH, 16/12/2007)

Esse exemplo está relacionado aos produtos com destacado tratamento subjetivo da informação: na construção desse texto, as expressões avaliativas e juízos de valor emitidos pelo narrador, dão provas do sentido da construção discursiva. E pelo contrato estabelecido a partir do dispositivo instaurado pelas práticas enunciativas, observamos os valores movimentados relacionados à credibilidade e à qualidade, ao mesmo tempo em que é incitado o sentimento de soberania da organização.

Apesar de aparecer em apenas uma publicação dentro do período analisado, sua presença exerce um papel fundamental na produção de sentidos, especialmente porque com

esta oferta a organização abre caminho de diálogo diretamente com o público que representa a concorrência, chamando atenção deles em direção a si, numa atitude segura de quem sabe onde está, afinal, entende-se que os melhores níveis de “audiência” cabem àquela organização que ocupa a melhor posição no mercado, a que mais incrementos tem para ofertar aos públicos. Ocupar os primeiros postos no *ranking* é o objetivo de toda organização e quando atingidos, se transforma em motivo para virar notícia.

2.2.3 Valor Utópico de Responsabilidade

Na discursivização 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.

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)

Além disso, a atitude responsável com seu leitorado aparece de forma recorrente, revelando a capacidade de auto-avaliação e superação de ZH.

Neste domingo, aniversário de 44 anos de ZH, um editorial especial na página 20 é a reafirmação do compromisso deste jornal com os mais fundos valores democráticos associados à obsessão pela independência e qualidade que transformou Zero Hora em uma referência brasileira e internacional. Tais convicções não nos eximem de eventuais erros. Ao contrário, nos ajuda a preveni-los, a identificá-los. A recolocação da informação mais precisa possível no trilho da verdade dispensa Grandes Irmãos para intimidar jornalistas: ela é subjacente aos laços éticos que unem este jornal e seus leitores. Esta é também a beleza da democracia e da livre concorrência. Informação de qualidade não se conquista com mais leis e regulações, mas com mais informação livre e o direito de os cidadãos serem informados livremente. (ZH, 04/05/2008)

Como marca da construção do valor de responsabilidade, aparecem pelo menos cinco operações estratégicas disseminadas em diferentes edições de Cartas do Editor. A primeira a ser trabalhada pode ser localizada nos trechos em que ZH dirige-se diretamente aos seus leitores, trazendo explicações acerca de seus atores, de suas escolhas, explicando os motivos e os porquês das escolhas, inclusive incluindo o recurso de uma tabela numérica com os dados que justificam o texto verbal.

Ao longo da semana, alguns leitores questionaram a quantidade de publicidade nas páginas de Zero Hora e manifestaram preocupação com a possibilidade de os

anúncios tomarem espaço editorial. Os leitores podem ficar tranquilos. Por seu formato tablóide e pela capacidade de impressão do jornal, a paginação de Zero Hora se comporta como uma sanfona: sempre que a publicidade cresce, o número de páginas é espichado para garantir e até ampliar a área de notícias, reportagens, seções e colunas. Em períodos de baixa publicidade, o primeiro caderno de ZH desce a um mínimo de 36 páginas. Em outras ocasiões, como nesta semana que antecedeu o Dia das Mães, ZH leva seu caderno principal a mais que o dobro de tamanho. (ZH, 11/05/2008)

Número de páginas		
	Primeiro caderno	Total
Domingo (4/5)	64	248
Segunda (5/5)	40	100
Terça (6/5)	60	100
Quarta (7/5)	64	108
Quinta (8/5)	72	92
Sexta (9/5)	80	120
Sábado (10/5)	64	92

(ZERO HORA. 2008. Cartas do Editor. Porto Alegre, 11 mai., p. 03.)

Agora, com esta edição de Zero Hora, o Caso Daudt vai ser reaberto, mas apenas para a memória coletiva do Estado. A partir de quinta-feira (...) quando se completam duas décadas do assassinato de maior repercussão da história recente do Rio Grande, o crime prescreve, ou seja, torna-se definitivamente arquivado – sem que ninguém tenha sido ou venha a ser condenado. (ZH, 01/06/2008)

Um desdobramento desta operação aparece nos relatos em que ZH parece oferecer uma espécie de solução e um alento para o social a partir de suas práticas jornalísticas. Estamos diante da segunda estratégia enunciativa auto-referencial que agencia valor de responsabilidade ao texto nos trechos que seguem.

Felizmente, para o bem da moralidade pública, a editoria de Política de ZH tem experiência, talento e independência de sobra para capitanear a cobertura da crise produzida pelo escândalo do Detran. (ZH, 15/06/2008)

Nesta segunda-feira, a partir das 14h, os gaúchos terão a oportunidade de conhecer um pouco mais o pensamento do ministro, um dos convidados para o painel RBS que tratará do tema Desafios da Ética. Não há desafio mais urgente para o momento que vivemos. (ZH, 15/06/2008)

O valor de responsabilidade frequentemente vem narrativizado com ironia em “Cartas do Editor”, especialmente por partir de sentimentos de revolta. Por vezes, ganha requintes de sarcasmo na voz de Marcelo Rech. Na coluna de 25/05/2008, o relato trata do trabalho de ZH para mapear obras públicas inacabadas ou destruídas. Como aconteceu em análises anteriores, objetiva-se o discurso predominantemente em terceira pessoa, ao qual são acrescidos recursos diversos de referencialidade. Contudo, em vários trechos da narrativa, é possível identificar uma espécie de inserção do ponto de vista do enunciador pelas avaliações e conclusões apresentadas no texto. A seguir, aparecem destacados mostras deste movimento aproximativo, marcadamente de caráter crítico e satírico, de sentido moralizante:

Outra série de reportagens (...) reforça o caráter de vigilante da sociedade reservado à imprensa preocupada com o bem público. Na série Ruínas do Século 21, a equipe de ZH rastreou no Estado 194 monumentos ao desperdício de dinheiro coletado de impostos. É de deixar qualquer contribuinte vermelho de raiva – e de esperar que os governantes fiquem vermelhos de vergonha. (ZH, 25/05/2008)

Neste ponto, é possível destacar certo aspecto emergente: quando o meio de comunicação se institui em instância de julgamento, faz aparecer a força ideológica²¹ do meio que se coloca como “vigilante da sociedade”. Além do mais, ao colocar a preocupação com o bem público em primeira instância, acaba por substituir um outro valor que vem primeiro: o da própria sobrevivência. O objetivo de qualquer existência tem que estar “dentro de si” e deve levar o indivíduo junto. Dessa forma, o objetivo²² básico de toda organização é ela mesma, não pode estar fora de si. Então, quando é colocado o valor do “bem público” como aquilo que é buscado, na verdade o que ocorre é que no discurso alega-se uma coisa, mas na verdade busca-se outra porque o valor do bem público está sujeito ao valor da sobrevivência.

Por vezes, ZH narrativiza aquelas atitudes que toma e com as quais julga estar colaborando com o social, como no exemplo abaixo em que a organização relata estar disponibilizando uma série de dados, nos quais concentrou um vasto esforço para tentar diminuir o número de suicidas em seu Estado.

É com esta responsabilidade em mente que ZH dá início hoje a uma série de reportagens sobre as proporções tomadas pelo suicídio no Rio Grande do Sul. (...) Não há respostas fáceis para a questão, mas a série de reportagens que começa na página 29 é uma primeira colaboração para os gaúchos deixarem o topo desse ranking. (ZH, 25/05/2008)

A terceira estratégia, por sua vez, revela o aspecto de auto-avaliação desenvolvido em Cartas do Editor quando, ocasionalmente, no contexto de uma página em que trata de aspectos da cultura organizacional, o processo enunciativo recupera fragmentos de falas, opiniões e até mesmo críticas dos leitores, que se reportam a diversos aspectos de matérias já publicadas ou eventos transcorridos anteriormente, sendo que, de modo geral, são de natureza pouco elogiativas, mas que a construção discursiva consegue ver nelas “críticas construtivas” que por manobras peculiares acabam se convertendo em elogios e registram os valores positivos da organização.

²¹ Toma-se aqui por força ideológica o movimento em busca da defesa dos valores que fundam a própria identidade.

²² Idéia extraída da obra de Maturana (1997) “A ontologia da realidade”.

O atento leitor Edgar Martins escreve para corrigir a expressão “*bad news is good news*” (...) usada aqui na semana passada (...). Martins observa que o correto é “*no news is good news*” (...). A expressão apontada pelo leitor é, de fato, muito mais popular. (...). O adágio “*bad news is good news*” passou a freqüentar redações como uma brincadeira derivada do original (...). Em quaisquer dos casos, não subscrevo as expressões – em um quadro de freqüentes más notícias, uma boa notícia é uma grande notícia. (ZH, 09/12/2007)

Na coluna de 09/12/2008 aparece, ainda, a pintura do Rei Juan Jame I ancorando o dito. A frase citada no discurso verbal “*no news is good news*” data de 1616 e tem autoria do Rei Juan Jame I figurativizado na pintura que exerce o papel de retrato ao nome referente. Este dado ilustra perfeitamente a origem antiga e a longa data em que vem sendo usada a expressão.



(ZERO HORA. 2007. Cartas do Editor. Porto Alegre, 09 dez., p. 03.)

Tal manobra enunciativa recupera fragmentos de falas do leitorado, as insere num contexto de trabalho reflexivo e avaliativo por parte da organização, a partir do qual destaca-se pelo teor elogiativo, pela capacidade de resolução de pendências, de gerir um momento de crise em busca de superação, pela desenvoltura em justificar seus atos porque tem certeza de que aquilo que faz está correto, de que é firme em suas escolhas. A narrativa segue a seqüência indicada: explica-se a questão, oferece-se uma solução, apaga-se as interrogações e diferenças em função de uma conclusão, uma idéia final que deve ser fixada - a facilidade em oferta ao leitor.

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)

Não há dúvidas quanto à existência da opinião dos leitores, de que eles tecem elogios e críticas à ZH. O que interessa ver aqui é de que forma o dispositivo aciona e faz uso de tais

opiniões a seu favor, quais são as estratégias e recursos discursivos empregados na construção do discurso de auto-comemoração bebendo da força do próprio sistema jornalístico para construir, por fim, o valor de responsabilidade da organização, em relação aos seus públicos. Segue um trecho em que a organização se avalia e reconhece publicamente uma falha do processo produtivo.

A publicação, na contra-capa da última quarta-feira, da foto de um suspeito de chefiar o tráfico em uma vila na Capital, algemado e de costas para seu filho enquanto policiais revistam a casa, gerou uma série de e-mails de leitores à redação (...), mas apenas uma das correspondências enviadas à redação vislumbrava a responsabilidade do pai na chaga a que expôs sua família. E, quando uma mensagem jornalística não é assimilada, é porque ela não foi adequadamente transmitida ou explicitada pela redação, como ocorreu nesse caso. (ZH, 03/02/2008)

A presença da quarta operação estratégica é observada nos relatos em que a organização se auto-incumbe da tarefa de conscientizar o meio social através de seus atores e processos produtivos, destacando que esta função é da própria natureza do jornalismo e de caráter permanente.

Até onde se tem conhecimento, é a primeira vez que dois jornais do Brasil e da Argentina se unem para combater, em conjunto, a praga da corrupção. (...) O prêmio Rei de Espanha é mais um estímulo para que o assunto, como tantos no Brasil e na Argentina, não seja esquecido. (ZH, 10/02/2008)

Um grupo de repórteres e editores de ZH abraçou a tarefa de tentar chamar a atenção para uma das maiores fraudes já consumadas na história do Rio Grande do Sul (...). ZH seguirá de perto o assunto em todas as suas ramificações, como mostram as reportagens nesta edição. E, além de não dar trégua à corrupção, o jornal continuará se esforçando em explicar o caso para quem não tem pós-graduação em finanças públicas ou internacionais. (ZH, 25/11/2007)

Os três jornalistas que morreram no cumprimento de sua missão merecem que os meios de comunicação sigam se rebelando contra a incúria e o desprezo pela vida no Brasil. (ZH, 14/10/2007)

Dentre os trechos em que se destaca a produção de sentido de objetividade, aqueles em que melhor se observam as estratégias desenvolvidas como facilitadoras do afastamento, estão grande parte dos relatos em que se constrói o valor de responsabilidade. Por isso, não poderia deixar de analisar o exemplo de 23/12/2007. Nesta edição encontramos alguns dos principais recursos discursivos empregados na discursivização do valor de responsabilidade. A imagem simbólica da logomarca da campanha, por exemplo, aparece acima, como se fosse o título daquela coluna reforçando a noção de que a organização com um todo está unindo forças para que a realidade do trânsito brasileiro mude, inclusive Cartas do Editor, que cede seu espaço

dominical para tratar da temática e pelo cuidado prestado e diversas chamadas de atenção operadas, confere-se o efeito de autenticidade do dito e de responsabilidade da organização que endossa a iniciativa.

Pois desde quarta-feira os veículos do Grupo estão dizendo um não sonoro, unísono, berrado a plenos pulmões jornalísticos: esse massacre no trânsito tem que ter fim. (...) Esta campanha é o nosso grito, de todos os profissionais da RBS, para despertarmos coletivamente da letargia e estancar os rios de sangue em que se transformam ruas e estradas. (...)

A capa de quarta-feira de ZH e as oito páginas sequenciais com os 379 mortos no verão passado chocaram muita gente. Que bom. (...) É duro ler-se isso, mas é a realidade. (ZH, 23/12/2007)

A fala, por vezes, é cedida à personagem do jornalista Nauro Junior para dar seu testemunho e reforçar a idéia de que a campanha contra a violência no trânsito é válida e urgente. Esse efeito de testemunhalidade é uma estratégia presente na construção do valor de responsabilidade. O uso de uma fala desconhecida inserida na coluna predominantemente ocupada pela fala do editor parece ser outro recurso de referencialidade: uma outra voz que endossa a primeira. O jornalista aparece como um informante que vivenciou a questão e que traz sua experiência para o relato, conferindo efeito de realidade ao texto. A expressão de sentimentos de dor e tristeza incorpora uma carga dramática à narrativa que mostra a perspectiva de que já passou pelo sofrimento e tenta explicar a dor que é, ocupada pelo lugar de uma mãe que perdeu o filho. Talvez essa seja a mais comovente das dores. A seqüência de recursos estratégicos modaliza ricamente o tom drástico da temática que aparece como uma atitude extremada, de desespero diante da realidade. Trata-se de um texto que movimentava valores de vida e de morte que invariavelmente envolve emoções de caráter humano intensas. Nessa atribuição de dados a terceiros, cruzam-se campos sociais diversos, neste caso desde o testemunho dado pelo jornalista à fonte que passou pela vivência. O mecanismo de efeito de realidade colabora para assegurar o afastamento do enunciador e é desenvolvido por meio da fala das fontes que, por sua vez, funcionam de maneira redundante em relação ao dito pelo editor, como veremos melhor no exemplo que segue:

E jornalistas como o calejado fotógrafo Nauro Junior, da sucursal de Pelotas, enviarão mensagens como a que recebi na semana passada depois de ele ter encontrado familiares de mais de 20 vítimas (...): - É muito sofrimento entrar na vida das pessoas e remexer em feridas... Para encerrar, te deixo duas frases que uma mãe que perdeu um filho com 20 anos me disse: "Eu tive a alegria de ter sete filhos, mas nunca imaginei que doía tanto perder apenas um" (ZH, 23/12/2007)

Inclusive no texto acima, que reproduz a fala da personagem do jornalista, foi lançado com uma metáfora logo no início de sua participação: “É muito sofrimento entrar na vida das pessoas e remexer em feridas...” (ZH, 23/12/2007). Notemos, apesar do uso da metáfora, a seqüência de referências, que atrelam à narrativa já objetivada pela menção a terceiros uma série de efeitos de sentido de realidade que o apóiam. “Pessoas” e “feridas” são entidades significantes iconizáveis.

A reivindicação está simbolizada na logomarca da campanha que ocupando o espaço comumente predestinado ao título, colabora para a instituição de uma outra ambiência dentro do texto englobante da coluna. Ao colocar um título, o universo de possibilidades daquilo que será falado se reduz. Ao leitor é adiantado o assunto pelo qual abre-se a possibilidade de acionar um campo semântico de onde parte a interpretação.



(ZERO HORA. 2007. Cartas do Editor. Porto Alegre, 23 dez., p. 03.)

Após lançar a temática geral, trata de trazer para a narrativa diversos elementos que sirvam de referências: “quarta-feira”, “pulmões”, “massacre”, “trânsito”, “campanha”, “grito”, “rios”, “sangue”, “ruas”, “estradas”. Na assinatura, outras referências: “veículos do grupo RBS”, “a capa de ZH”, “em treze anos de chefia de redação”, “Marcelo Rech”. Todas são referências iconizáveis que apóiam o sentido de realidade do texto.

Embora no momento raramente atentemos para esses recursos discursivos, principalmente pela oferta diária e constante que acostuma nossa leitura com sua presença, eles exercem uma função estratégica na produção de sentidos que merece atenção analítica.

Se a frase, que ocupa o título, antecipa o tema “violência no trânsito”, a imagem do editor que em vez de estar de terno aparece vestindo uma camiseta que carrega a mesma logomarca do título da coluna chama atenção para a especificidade da abordagem: uma campanha a favor do fim da violência no trânsito. O testemunho das personagens entrevistadas completa a dramaticidade anunciada no relato acerca da conscientização social sobre a violência no trânsito. A história tem seu ápice marcado pela concessão da fala ao personagem da mãe que narra a perda de um filho no trânsito. Ao recorrer à voz da mãe, a enunciação se afasta e tem-se o efeito de sentido de verdade dado pelo papel de testemunho

que a personagem exerce. Ambos os fatores colaboram para o potencial de valor de verdade da narrativa.

Outra vez, tem-se o efeito de um tom profético na voz que emana de “Cartas do Editor” e se caracteriza pela marca da quinta estratégia de produção de sentido de responsabilidade. A narrativa parece nos adiantar algo que está por vir e nos previne que precisamos tomar alguma atitude com certa urgência para garantirmos o amanhã. Uma espécie de conselho ressoa nas mentes daqueles que possivelmente se sensibilizam com o apelo, afinal, trata-se de um valor de vida humana.

Como os leitores de ZH sabem bem, segurança é um tema recorrente na pauta do jornal. Trata-se de uma cobertura que passou por transição relevante nos últimos 15 anos. (...). É por isso que o Brasil precisa urgentemente despartidarizar a reação à criminalidade – antes que a tentação autoritária que margeia crescentemente a questão da segurança assuma novos contornos irreversíveis. (ZH, 20/01/2008)

Veja-se que através do trabalho do narrador, o enunciador delega-se o condão de descobrir os anseios e desejos do povo, e até arrisca dar conselhos e avisos.

Se você acha que liberdade de imprensa é um problema exclusivo da própria e que só interessa aos jornalistas, procure imaginar como seria sua vida sem ela, aos moldes do que ocorria no regime militar (...). É por isso que o Dia Mundial de Liberdade de Imprensa, transcorrido neste sábado, merece alguns minutos de reflexão. (ZH, 04/05/2008)

Também quando apresenta temáticas atuais, questões sociais polêmicas refletindo sobre edições passadas, chamadas de atenção ao tema, certos resultados do dito tem-se em mente celebrar a consciência que a organização tem acerca das temáticas que a cercam, além de assumir uma postura crítica diante da realidade social englobante, construindo-se, assim, o efeito de sentido de responsabilidade, como em:

ZH trará encartado um Guia da Adoção (...). Fiquei emocionado com o que já vi do guia. O suplemento sintetiza o impacto do jornalismo na sociedade praticado em um veículo com responsabilidade social. (ZH, 07/10/2007)

A reportagem que começa na página 48 é mais uma contribuição para que as forças da lei se imponham sobre as que desencadeiam a delinquência. (ZH, 07/10/2007)

Um exemplo de como um veículo de comunicação não silencia diante da corrosão social do país está na série de reportagens A Firma da Morte, que começa na página 41. Desde junho, o repórter Humberto Trezzi e o fotógrafo Ronaldo Bernardi vêm incursionando pelo submundo da droga no Rio Grande do Sul para destrinchar suas ramificações econômicas e humanas (...).

Ao dedicar oito páginas até a próxima terça-feira, Zero Hora denuncia o caráter de normalidade e de glamour que alguns querem dar ao consumo de drogas. (ZH, 14/10/2007)

Ao narrativizar os valores de credibilidade e responsabilidade, geralmente são agregados motivos para avaliações extensas ou mesmo dar entradas para relatos que envolvam sentimentos e pensamentos. Também é comum que no momento de comunicar uma premiação, por exemplo, seja criada uma atmosfera de celebração ou com alta carga emotiva, de modo que facilita uma aproximação do eu enunciador à narrativa.

Desde quinta-feira, uma chaga criada e mantida pelo tráfico vem sendo exposta pela repórter Juliana Bublitz e pelo fotógrafo Marcos Negelstein. A Cracklândia formada no centro de Porto Alegre já havia sido alvo de outras notícias no passado (...). (ZH, 14/10/2007)

Preste atenção na reportagem “Os camicases do asfalto”, que se inicia na página 35. o autor, Carlos Wagner, é um dos mais calejados conhecedores de rodovias do Rio Grande do Sul e do Brasil. Seu impressionante relato é um alerta para outra frente de combate – a das estradas. Para a reportagem, Wagner percorreu mais de 7 mil quilômetros e entrevistou 120 motoristas. A carnificina no trânsito, como a do crime, pode ser vencida pela determinação – dos poderes e da sociedade. As reportagens de ZH são uma contribuição para os esforços de guerra. (ZH, 13/04/2008)

A propósito de entender como é feito o uso de estratégias discursivas nessas condições, escolhi uma representante que se encaixa no agenciamento do valor de responsabilidade em “Cartas do Editor” extraída da edição 01/06/2008. O texto revive um assunto antigo, mas polêmico: o assassinato do deputado e jornalista Daudt, em 1988. Ainda que parta de dados históricos, datas, locais e personagens altamente referenciais, o evento é por excelência um apelo emocional, por sua forte comoção social, e por isso torna-se de fácil manipulação em termos de movimentação de valores subjetivos e abrindo espaço para a observação do movimento de aproximação do enunciador.

Você tem mais de 30 anos e morava no Rio Grande do Sul em 1988? Se sim, é muito provável que tenha na ponta da língua a resposta para a seguinte indagação: onde você estava quando ficou sabendo da morte de Daudt?*

**Destacado no sábado, 4 de julho de 1988, para a cobertura da maior nevasca em anos no RS, pernoitei em uma São José dos Ausentes açoitada pela borrasca. Domingo de manhã cedo, enfiado até os tornozelos na neve, acompanhava no alto de um barranco um morador que fora ao chiqueiro conferir se seus porcos haviam sobrevivido à madrugada, quando lá embaixo na estrada o motorista de Zero Hora, ligado na Rádio Gaúcha, abriu a porta do Gol e gritou: - O Daudt foi assassinado! (ZH, 01/06/2008)*

Em prol da proposta de “reviver” o caso, são articulados os mais variados recursos verbais, desde os já mencionados efeitos de realidade, até os adjetivos, marcadores argumentativos, efeitos de interlocução e exclamações, conforme apontado nas partes sublinhadas acima. O que no decorrer de grande parte da narrativa foi a manifestação da

objetividade do texto em terceira pessoa, agora se torna praticamente o testemunho atribuído ao que se refere como experiência de Marcelo Rech.

Lançar essa temática em “Cartas do Editor” é uma tentativa estratégica e, talvez, oportuna de agregar diferentes valores à narrativa, isso porque o relato inicia com uma espécie de rememoração ao incidente, trazendo os dados do fato e localizando ZH como a organização responsável pelo vigor da memória coletiva do estado, pois o acesso à lembrança é facultado pelo registro de ZH. Estrategicamente, coloca uma pergunta “onde você estava quando ficou sabendo da morte de Daudt?” para situar e, talvez, cativar o leitor na seqüência da leitura numa espécie de apelo ao seu passado pessoal. Em seguida, o relato opera estratégias que agenciam valor de qualidade à trama: destaca que o “caso” Daudt inicia na página 42 e estão disponíveis no site, localizando com precisão onde o leitor pode acessar as informações completas. Auto-referencia a própria reportagem e também o meio de comunicação digital da organização.

No âmbito icônico, o ângulo de tomada é um *contra-plongée* que situa o olhar a uma altura mediana em relação ao chão, conferindo altura e mesmo força ao motivo fotográfico. A obliquidade é uma modalidade dizer que revela a presença da enunciação no texto causando efeito de sentido de subjetividade.

Daudt

(ZERO HORA. 2008. Cartas do Editor. Porto Alegre, 01 jun., p. 03.)

A diante, explicita os passos dos jornalistas na construção da série de reportagens e engendra o valor de credibilidade no esmiuçar da rotina produtiva dos profissionais, que “abriram rasgos em suas rotinas produtivas para cumprir tarefas desafiadoras”. A informalidade lida na expressão “rasgos” e o efeito de sentido da adjetivação “desafiadoras” revelam o posicionamento do enunciador em relação ao dito, tendência que permeia o relato do início ao fim.

Mas o mais interessante é observarem-se as marcas que dão transparência à estratégia de aproximação do enunciador em relação ao texto, a começar pelo emprego da primeira pessoa do singular “eu” lido em associação com um correspondente verbal “destacado”, “pernoite” e “enfiado”.

Neste texto verbal, encontramos uma referenciação curiosa para a cidade: “pernoitei em uma São José dos Ausentes”. Dita com certo tom irônico para reforçar a idéia de se tratar de uma cidade desconhecida e longínqua, provavelmente bem no interior do estado. De mesmo modo, o verbo “enfiado” pode ser observado como uma expressão que dramatiza o fato de estar pisando no chão coberto de neve.

O sujeito em *close-up* torna-se uma ferramenta discursiva que intimiza os temas narrativizados, como é o caso da fotografia de Daudt que ali está revelando um recorte daquela vida específica, no exato instante em que parece discursar no exercício de sua profissão. Trata-se daquele ser ali em particular e de sua biografia. Estes valores completam um conjunto de sentidos circulantes que são confirmados no texto verbal.

Os comentários são interpostos a uma série de idéias construídas de acordo com os tradicionais critérios de objetividade. Há uma espécie de contaminação da narrativa por esta constante alternância entre afastamento e aproximação, tom formal e informal, objetividade e subjetividade, hetero-referencialidades e auto-referencialidades, sendo esta a principal característica enunciativa de Cartas do Editor que a formata e, ao mesmo tempo, a distingue de tantos outros textos, conferindo-lhe um estilo próprio, que fica entre o texto jornalístico – onde se serve do caráter imparcial e objetivo – e o texto institucional – do qual assume os contornos subjetivos.

É a partir disso que podemos dizer que há uma mútua convalidação. O campo organizacional vira “acontecimento” dentro do campo jornalístico e o campo jornalístico se consagra ao adquirir as feições de uma organização: o campo jornalístico convalida a organização ao se servir de seu aspecto institucional, e a organização, ao se servir de aspectos próprios do campo jornalístico, convalida o jornalístico.

Ao longo das análises, fica evidente que a organização apresenta a si própria, e não mais pretende apagar os sinais de enunciação. Tais sinais se tornam tão típicos de sua estética que persistem em 100% das cartas do editor analisadas. Em meio a uma série de comentários auto-referenciais, há no mínimo uma aparição que chama atenção pela característica da tematização e pela freqüência com que aparece. Na coluna do dia 22/06/2008, ZH menciona um de seus patrocinadores, o Banco Banrisul, numa inserção sutil, aparentemente

desinteressada, mas que confere uma forma de retorno para a empresa patrocinadora, convertendo tal iniciativa numa espécie de estímulo para que continue investindo em ZH e que sirva de exemplo para que outras empresas também queiram ter seus nomes exibidos nas páginas do jornal, ganhando visibilidade por meio de um espaço “não pago” de publicidade e, portanto, ganho de imagem.

Pelo caderno, que conta com o patrocínio do Banrisul, você tomará conhecimento dos bastidores de grandes negócios, aprenderá com os erros e acertos de empresários (...). (ZH, 22/06/2008)

Tal estratégia revela que a enunciação está sendo dirigida especificamente para o público de possíveis patrocinadores, e principalmente para a própria empresa citada, conferindo a esta uma espécie de agradecimento e à ZH créditos de imagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ambiência midiática produz várias afetações na organização do seu próprio campo como nos demais, com as estratégias de produção dos discursos. Seus modos de expressão, seus processos de tematização, oferecem suas lógicas por meio da construção de elementos de sua cultura para tornar suas realidades mais inteligíveis e garantir a leitura atenta e fiel de seu receptor.

A organização midiática jornalística, que goza de autonomia para construir realidades, precisa criar maneiras de produzir reconhecimento e legitimação de si mesma. Para isso é preciso que entre em contato com o outro e mostre como faz para tecer a “realidade da construção”, ou seja, como ela faz para dar forma a suas referências, a suas realidades, regras e rotinas de ação. A organização midiática organiza de modo diferente a sua relação com o leitor: ela faz uma alteração no seu contrato de leitura, introduzindo estrategicamente a descrição de como é engendrada a sua realidade mostrando elementos de sua cultura para redesenhar novos elos de confiança.

A cultura organizacional lida nos discursos de “Cartas do Editor” pela descrição dos próprios processos de regramentos, com os quais constitui a sua realidade. Essa estratégia denominada auto-referencialidade é inscrita segundo operações textuais que sustentam e fazem funcionar um certo contrato de leitura: é preciso dar prova de sua existência e para isso mostra-se o que até então era invisível na produção de sentidos, ou seja, sua rotina produtiva que constitui o modelo cultural da organização. Assim sendo, oferta-se a base e as referências simbólicas sobre as quais se fundarão as crenças.

Como foi visto, a organização é construída discursivamente com uma imagem orgulhosa e de espírito vibrante, com a qual o público leitor pode se identificar positivamente. A cultura organizacional é utilizada como elemento auto-referencial que realça sua própria imagem. De certo modo, pode-se dizer que os valores que ZH promove constitui talvez seu produto cultural mais importante. Junto com aquela série de informações reunidas em papel, a organização inclui seus profissionais, seu ambiente, seus pensamentos, seus leitores. O que significa dizer que, ao oferecer uma espécie de conceito a seu respeito e um conjunto de atributos que a caracterizam, a organização está produzindo e fazendo circular significados, dispositivos de sentidos que, em última instância, produzem efeitos de imagem para si.

Conforme observado, os principais valores utópicos narrativizados nos discursos auto-referenciais de “Cartas do Editor” podem ser agrupados em três núcleos: credibilidade,

qualidade e responsabilidade. No primeiro núcleo, que totaliza 41,2% das narrativas, o valor de credibilidade aparece operacionalizado por estratégias particulares, como a personificação da figura do editor, a exposição do ambiente físico e simbólico da organização, a descrição do processo produtivo trazendo para a superfície do dizível as rotinas produtivas da organização ZH, a exaltação de seus profissionais que em grande parte das vezes aparecem como verdadeiros heróis, além da descrição detalhada de dados e conceitos específicos do campo que agora servem de manobra enunciativa para cativar a atenção do leitor. A construção da auto-referencialidade é feita mediante recursos de afastamento e de aproximação do enunciador de sua fala, produzindo um equilíbrio harmônico entre os efeitos de objetividade e subjetividade, que ora se intercalam, ora se mesclam em busca da completude.

No segundo núcleo temos a discursivização do valor de qualidade que soma 29,4% das aparições. A estratégia de agenciar valor de qualidade ao discurso gira, basicamente, em torno de quatro temáticas principais operacionalizadas. Apesar da diversidade de assuntos que dão lugar a informações protagonizadas pelo meio, constata-se que existem temas auto-referenciais que aparecem com maior frequência nas páginas do jornal Zero Hora. Concretamente, os assuntos que deram lugar a um maior número de informações auto-referentes são os seguintes: a oferta de suplementos; os produtos que compõem e dão forma ao jornal; os produtos premiados; e a exposição de dados sobre as audiências.

Por fim, o núcleo terceiro que movimenta o valor de responsabilidade chamou atenção o modo como as operações de auto-referencialidade fazem para discursivizar sobre os diferentes modos de reação e comportamento da organização frente a questões sociais polêmicas, declarar suas escolhas e até mesmo oferecer explicações, oferecer uma espécie de solução para o ambiente social, revelar a capacidade de auto-avaliação que alimenta, além de oferecer conselhos e dicas para seus leitores, revelando-se uma organização extremamente zelosa e auto-incumbida de ajudar a sociedade a ser mais consciente e responsável, mostrando-se como um verdadeiro exemplo a ser seguido.

Observa-se que, de um modo geral, enquanto os discursos verbais fazem uso de diversos recursos de subjetivação do texto, lançando mão de inúmeros adjetivos, advérbios, juízos de valor e opiniões em primeira pessoa, no discurso icônico prevalecem as entradas de objetividade, reforçadas pelas referências movimentadas pelas indiciabilidades características das fotografias presentes.

Com as observações acima, podemos dizer que “Cartas do Editor” pode ser vista, hoje, como um expoente em termos de estratégias organizacionais operadas com intuito de produzir

efeitos de imagens sobre si, em função do contrato de leitura que inaugura. O maior diferencial que podemos apontar neste texto é o uso intensivo da estratégia auto-referencial, fortemente apoiada pelos recursos de afastamento e aproximação do discurso, assim como de referenciação. E é essa mescla, esse ir e vir de um recurso a outro que a torna única e lhe confere um potencial de produção de sentidos. Na verdade “Cartas do Editor” se mostra como um dispositivo estratégico por fazer uso da reconhecida objetividade jornalística, que com frequência angaria efeitos de credibilidade, com a subjetividade característica de textos institucionais, pela qual abrem-se os caminhos para os ganhos de imagem. E este texto “híbrido” que tem aspectos dos dois sistemas (jornalístico e institucional) cria um espaço de específico que o permite ser único e, assim, produzir sentido. Diria que o permite ser um texto da cultura organizacional marcado pela presença auto-referencial.

A organização mostra o por trás das câmeras de forma a produzir efeito de sentido de legitimidade e autenticidade, das quais se beneficia a organização, que então se apresenta como um processo de produção, sem mesmo revelar seus erros e tropeços. Neste sentido, acredita-se que junto com a figura do editor, deveria haver o profissional de Relações Públicas para conferir o cuidado institucional no manuseio da estratégia comunicacional, porque não se trata meramente de um produto, mas de uma organização.

A estratégia de falar de si para chegar ao outro parece interessante, mas requer cuidados. É preciso se ter em mente que tudo aquilo que é levado à exposição pública está suscetível a ser avaliado. E quando a organização se decide criar vínculos com seus públicos a partir de discursos que constroem uma imagem “pessoal” e “intimista” de si, é também por estes aspectos íntimos que será avaliada. E este critério que envolve questões próprias de caráter e ética é um terreno “arenoso” e de difícil equilíbrio, conforme aponta Thompson (2007): 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.

Entendemos, portanto, que a discursivização da cultura organizacional não é só um efeito de sentido, nem apenas, mas é o próprio exemplo do conjunto humano denominado organização nos desdobramentos da sua cultura, de seus modos de ser e de fazer, pois falar de sua própria cultura significa ocupar-se consigo mesmo, é uma estratégia organizacional de manter a própria cultura viva.

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 mediatizar 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, produzindo 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 presente em “Cartas do Editor” é algo que exige cuidados.

BIBLIOGRAFIA

Nem todos os autores foram citados ao longo do texto até para evitar interrupções do fluxo da leitura muito freqüentes. Todos, no entanto, foram fundamentais: jogaram luz sobre os meus pensamentos e deram inspiração à reflexão.

- AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1993.
- _____. **Dicionário Teórico e Crítico de Cinema**. São Paulo: Papirus, 2003.
- BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Cultrix Editora da USP, 1971.
- BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional. O treinamento de RH como rito de passagem**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2000.
- _____. **Imagem-conceito: anterior à comunicação, um processo de significação**. Tese (Doutorado em Comunicação). PUCRS, Porto Alegre: 2004.
- 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.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. 1a ed. Barueri, São Paulo: Manole, 2003.
- CASAROLI, Lutiana. **O Olhar do Relações Públicas investido pela semiótica: o Clipping e suas significações**. Monografia de Conclusão de Cursos, FACOS/UFSM, 2005.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de empresas: uma abordagem contingencial**. 3.ed. São Paulo: Makron Books, 1994.
- DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas, SP: Papirus, 1993.
- DELEUZE, Gilles. Espinoza e os Signos. Porto, Portugal: Rés, 1970.
- DURAN, Marina S. **La autorreferencia como estratégia de promoción: periodismo o publicidad**. In: *Zer*, n.20, Madri, p. 197-209, 2006.

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.

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

_____. 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.

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

_____. **Enunciação, auto-referencialidade e incompletude**. Revista FAMECOS. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

FRANÇA, Fábio. **Subsídios para o estudo do conceito de RP no Brasil**. Revista de Comunicação e Sociedade. São Bernardo do Campo, Umesp. A.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, A. 24, n. 39, p. 53-65, 2003.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

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

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas: Papyrus, 6ª Edição, 2003.

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986

_____. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

_____. (Org.) **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 2001.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4a ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

- LEACH, Edmund. **Cultura e Comunicação**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- LIMA, Ivan. **A fotografia é a sua linguagem**. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1988.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Ed. Unicamp, 1993.
- MARCOVITCH, Jacques. **Contribuição ao Estudo da Eficácia Organizacional**. Tese de doutorado FEA/USP, 1973.
- MATTOS, Alexandre M. **Organização: Uma Visão Global** - Introdução, Ciência, Arte. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 1980.
- MATURANA, Humberto. **A Ontologia da Realidade**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1997.
- MOUILLAUD, Maurice. Da forma ao sentido. In: PORTO, Sérgio Dayrell (org). **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2002.
- PÉNINOU, G. **Física e metafísica da imagem publicitária**. In: A análise das imagens. Seleção de ensaios da revista "Communications". Petrópolis: Vozes, 1973.
- 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.
- _____. **A diferença do olhar: estratégias sobre a imagem**. Relatório produzido para o CNPq. Santa Maria, RS/UFSM, 2001b.
- _____. **Estratégias dos Signos. Aprender a ler os signos**. Santa Maria: Imprensa Universitária, 2002.
- _____. **Elementos da semiótica da Comunicação**. São Paulo: Edusc, 2004.
- _____. **A Comunicação como encontro**. Bauru, São Paulo: Edusc, 2006.
- _____. Fazer Crer, Fazer Valer. In: DUARTE, Elisabeth B. e CASTRO, Maria L. D. de. **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. PoA, RS: Sulina, 2008.
- POLISTCHUCK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da Comunicação: O pensamento e a prática do jornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- ROBBINS, Stephen Paul. **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

- ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da Publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias de Comunicação**. Questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Presença, 1990.
- SANTOS, José Luiz dos. **O que é Cultura**. 14ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Perspectivas teóricas da comunicação organizacional**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 23. Manaus, 2000. Anais... Manaus, 2000.
- SEMPRINI, A. **El Marketing de la Marca**. Barcelona, ES: Paidós, 1995.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- THOMPSON, John B. **A nova visibilidade**. Revista MATRIZES, São Paulo: Vol 1, nº2, p. 16 a 24, 2007.
- VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.
- _____. **Fragmentos de um tecido**: São Leopoldo: Unisinos, 2004.
- VILLAFANE, Justo. **La gestión profesional de la imagen corporativa**. Madri, España: Pirámide, 1999.
- _____. **Introducion a la Teoria de la Imagem**. Tercera edición. Madrid: Ediciones Piramide, 2000.
- VILCHES, Lorenzo. **La Lectura de la Imagem**. 2. ed. Barcelona, Es: Paidós, 1984.

ANEXOS

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 28 out., 2007, p. 03.

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 21 out., 2007, p. 03.

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 14 out., 2007, p. 03.

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 07 out., 2007, p. 03.

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 25 nov., 2007, p. 03.

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 18 nov., 2007, p. 03.

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 11 nov., 2007, p. 03.

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 04 nov., 2007, p. 03.

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 30 dez., 2007, p. 03.

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 23 dez., 2007, p. 03.

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 16 dez., 2007, p. 03.

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 09 dez., 2007, p. 03.

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 02 dez., 2007, p. 03.

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 27 jan., p. 03, 2008.

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 20 jan., p. 03, 2008.

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 13 jan., p. 03, 2008.

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 06 jan., p. 03, 2008.

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 24 fev., p. 03, 2008.

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 17 fev., p. 03, 2008.

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 10 fev., p. 03, 2008.

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 03 fev., p. 03, 2008.

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 30 mar., p. 03, 2008.

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 23 mar., p. 03, 2008.

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 16 mar., p. 03, 2008.

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 02 mar., p. 03, 2008.

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 09 mar., p. 03, 2008.

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 02 mar., p. 03, 2008.

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 27 abr., p. 03, 2008.

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 20 abr., p. 03, 2008.

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 13 abr., p. 03, 2008.

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 06 abr., p. 03, 2008.

Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 25 mai., p. 03, 2008.
Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 18 mai., p. 03, 2008.
Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 11 mai., p. 03, 2008.
Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 04 mai., p. 03, 2008.
Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 22 jun., p. 03, 2008.
Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 15 jun., p. 03, 2008.
Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 08 jun., p. 03, 2008.
Zero Hora. Cartas do Editor. Porto Alegre, 01 jun., p. 03, 2008.