

# A LEITURA DA CULTURA ORGANIZACIONAL DE ZERO HORA A PARTIR DAS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DO CLIPPING

Lutiana Casaroli<sup>1</sup>

## Resumo

Toda organização busca estabelecer uma relação de comunicação com seus públicos, por meio da mídia, a fim de preservar sua existência. A mídia, enquanto organização, também necessita conquistar a credibilidade de seus públicos e para isso publica informações falando de si, de seus modos de ser e agir, enfim de sua cultura organizacional. Tais publicações estão catalogadas no clipping da organização pelo Relações Públicas. A partir destas considerações, pretende-se descobrir a lógica de funcionamento e de produção de efeitos de sentido, nos discursos multimodais do clipping impresso, que operam na construção do modelo cultural de uma organização, pelos valores que agencia. Para isso verificam-se os recursos de afastamento e de aproximação, ligados aos efeitos de objetividade e subjetividade, assim como dos recursos de referencialidade, que ancoram os textos nos dados do mundo físico.

**Palavras-chave:** comunicação, modelo cultural da organização, mídia, estratégias de significação.

## READING OF ORGANIZATIONAL CULTURE OF THE “ZERO HORA” FROM DISCURSIVE STRATEGIES OF THE CLIPPING

---

<sup>1</sup> Relações Públicas, mestre em Comunicação Midiática, professora da Universidade Federal de Goiás. E-mail: lutiana\_rp@yahoo.com.br

## **Abstract**

Every organization seeks to establish a relationship of communication with its public, through the media, in order to preserve its existence. The media as an organization also needs to gain the credibility of its public, publishing information about them, their ways of being and acting, and their organizational culture. Such publications are catalogued in clipping of the organization by the public relations. From these considerations, it is intended to discover the logic of operation and the effects of sense, the speeches of multimodal clipping printed, operating in the construction of the cultural model of an organization, as the values that agency. For this there are the resources of remote and rapprochement, linked to the effects of objectivity and subjectivity, as well as the resources of reference, which support the texts on data from the physical world.

**Key words:** communication, cultural model of organization, media, strategies for meaning.

## **Introdução**

Este artigo é uma reflexão acerca dos principais conceitos que nos permitem pensar como é possível ler a cultura de certa organização a partir dos valores agenciados nos discursos componentes do clipping, que é um compêndio de publicações a respeito da organização que circulou em âmbito midiático. Busca-se compreender quais são esses valores e de que modo estão operacionalizados.

Com o objetivo de desvelar quais as estratégias discursivas presentes no tratamento das estruturas dos textos icônico e verbal do clipping, opta-se pela pesquisa qualitativa com base em marcos teóricos trabalhados por Charaudeau (2006) e Maigneueau (1993). Também esta reflexão apóia-se em autores como Verón (1980), Fausto Neto (2006) e Peruzzolo (2004, 2006), tanto no que tange a questões discursivas mais próximas deste universo de observação, quanto nas inovações em termos de estudos acerca da compreensão de cultura, auto-referencialidade e contrato de

leitura, mais especificamente.

Esse direcionamento teórico-metodológico apoia-se, posteriormente, sobre um corpus geral de pesquisa formado por doze editorias “Cartas do editor” de Zero Hora Dominical. Neste artigo, fazem-se referências aos principais conceitos que nos permitem uma análise posterior dos dados. Mas por que esse jornal? Além de sua abrangência no estado do Rio Grande do Sul, sendo um dos principais veículos de comunicação impresso desta localidade, também nele se detectou a característica auto-referencial que esclarece muito dos aspectos aqui trabalhados

### **Fundamentação Teórico-Metodológica**

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). 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.

De mesmo modo, é observada a presença das categorias tematização e figurativização relativas aos efeitos de realidade produzidos, tanto na aproximação, quanto no afastamento da enunciação, levando-se em consideração que 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. 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), Vilafañe (2000), Vilches (1988) e Dubois (1993).

Que características buscam-se encontrar nesse corpus? Que relações existem e são “invisíveis”? Que categorias podem distinguir

e valorar o dispositivo? É dentro dessa perspectiva que se procura 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. Nesse sentido, aqui estão como objetivo norteador pensar a respeito de conceitos fundamentais como comunicação, cultura e estratégias discursivas.

As categorias exploradas dentro dos efeitos de enunciação são a dos efeitos de afastamento do sujeito em relação a sua fala, ligada à objetividade, e a dos efeitos de aproximação do sujeito enunciatador em relação à estrutura que está sendo tecida, ligada à subjetividade. Em relação aos efeitos de realidade, explora-se a figurativização e a tematização, tanto dos textos verbais, quanto dos icônicos. Toda vez que a narrativa se serve de elementos do mundo real para dar “sintomas” de sua existência, caracteriza-se a construção do efeito de realidade.

Também colaboram para isso a presença de personagens em dada situação e ambiente, com os quais são movimentados os mais diversos sentidos no leitor, que, em sua função decodificadora dos dados, acaba entrando na trama da narrativa e chegando a verdade interna do texto, muitas vezes tão convincente que não deixa margem para dúvidas e/ou questionamentos da ordem de sua real existência. É esse agenciamento de sentidos advindos de estratégias discursivas que nos parece ecoar em um efeito de sentido totalizante, diríamos assim, para o final da história: o efeito de verdade que enfim persuade o leitor. Para Polistchuck (2003),

É como se o efeito resultante pudesse ser explicado como um encantamento que o jornal provoca em seus leitores, pois tudo o que nele está impresso se parece com uma verdade absoluta, como já dizia Debray, ao caracterizar a grafosfera: “permitirá a manifestação de conteúdos de verdade da palavra impressa (“li no livro”), pela erudita dicção (...) ou pela pena hábil do jornalista (“tá no jornal”)” (POLISTCHUCK, 2003, p. 140).

Esta 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, destacam-se as estratégias do sujeito sobre a linguagem (MAINGUENEAU, 1993), as estratégias do sistema organizacional midiático, trabalhando principalmente no âmbito da auto-referencialidade (FAUSTO NETO, 2006) e as da linguagem sobre o sujeito, afinal o mundo humano não é outro senão o da linguagem (BARTHES, 1971).

Lembro aqui que intuito não é outro senão o de mostrar uma face da cultura organizacional que se deixa ler por estas publicações, levando-se em conta o entendimento de cultura acreditado por Peruzzolo (2006), Leach (1978), Rocha (1985) e Santos (1996). Acredita-se ainda que seja possível ver no clipping um pouco mais do que um instrumento estratégico de Relações Públicas, mas um verdadeiro operador discursivo da cultura organizacional que por ele pode ser lida e simultaneamente construída.

A noção de que as editoriais encontradas 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, 1988) ou palavras, estando impregnado de estratégias discursivas.

## **A organização perante a relação de comunicação**

Uma organização está permanentemente em busca de seu público para garantir sua existência. Para que isso seja possível, é preciso que a organização entre em relação com seus públicos por meio de mensagens.

Tais mensagens são inscrições textuais investidas pela organização e colocadas à disposição de um grande número de pessoas por meio da mídia. Quando recuperadas e utilizadas como fonte de informações, tais mensagens reunidas e trabalhadas pelo Relações Públicas passam a se chamar “clipping” da organização.

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 que receba a mensagem a 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 está sendo ofertado discursivamente para viabilizar a efetivação do contrato de leitura?

Com base nestas perguntas, vejamos o exemplo do Jornal Zero Hora - ZH. Enquanto uma organização, Zero Hora segue os mesmos princípios das demais: precisa entrar em contato com os seus públicos e fidelizá-los. Ao analisar especificamente a editoria de ZH que se chama “carta do editor” é possível notar uma peculiaridade desta organização na forma como ela faz para garantir a sua sobrevivência: no primeiro momento é possível notar que o primeiro movimento estratégico da organização está na escolha do conteúdo a ser oferecido no espaço público. Diferentemente do habitual, em vez de falar dos outros, a ZH se decide por falar de si, abrindo espaço para tornar de conhecimento público a sua cultura organizacional, o seu modelo cultural de sobrevivência, revelando seu modo de ser e agir na tentativa de capturar a atenção do outro.

Então, a primeira questão a respeito do quê a organização escolhe como mensagem para chegar ao outro tem como resposta, neste caso específico de ZH, a 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: escolhe-se pela midiatização da cultura organizacional para captura do outro.

Bem, agora que já detectamos a auto-referencialidade como a estratégia discursiva 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 se pode desvendar como faz para afirmar certos valores. Nota-se o estabelecimento de um novo contrato de leitura, no qual novos valores são narrados e postos em oferta na tentativa de ganhar a confiança do outro.

Então, dando seqüência a esta reflexão, proponho-me a pensar que cultura organizacional está sendo construída pelos valores agenciados nos discursos multimodais do clipping impresso de Zero Hora.

## **Os Primeiros Passos da Organização**

A organização estabelece, por meio de mensagens, que são pacotes de representações, uma relação com seus públicos. A relação estabelecida entre a organização e seus públicos é eminentemente discursiva e intersubjetiva. Nesse sentido vamos analisar que tipo de valor que coloca um sujeito em contato com o outro, por meio da mensagem que é ofertada. 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. A organização tenta pegar um valor e narrativizá-lo para torná-lo público.

Para chegar ao seu objetivo, a organização precisa arrumar formas de tornar seus valores narrativizáveis: tomá-los como valor de narrativa.

A organização que abre um espaço para publicar “Cartas do Editor” e ali contar detalhes de como funciona seus modos de ser e agir (de como funciona a cultura da organização), 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-me interessante neste ponto desvendar como tais operações são estruturadas discursivamente. Como chega à verdade do discurso desse jornalismo temático que constrói seu making-off como estratégia de captura da atenção do outro.

Então, surge a pergunta: mas afinal, 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.

Na análise do discurso verbal levam-se 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.

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.

Dentro deste contexto, destacamos a importância de descobrir que modelo cultural de uma organização está sendo construído, pelos valores agenciados nos discursos icônico e verbal do clipping, através da compreensão de sua lógica de funcionamento e de produção de significados e efeitos de sentidos.

## **A Cultura de uma Organização**

Como a proposta deste trabalho é de entendermos que modelo cultural de uma organização está sendo construído pelos valores agenciados no clipping, precisamos para isso antes entender o lugar da cultura e da comunicação na organização, enquanto fenômenos de natureza relacional.

Estudar 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.

A comunicação deve ser aqui entendida como sendo essencialmente uma relação que é regida pela representação. Já a qualidade da representação é dada pela qualidade que damos à relação que é produzida por um conjunto de valores. Dessa forma, as representações são responsáveis por tornar as percepções subjetivas, dentro de um conjunto de memórias valorativas, pois ao atribuir significados a um dado elemento, atribui valores e dá a qualidade da comunicação.

Para estudar a cultura de uma organização 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, pois os fenômenos 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 e o mundo a sua volta.

A relação é em sua essência uma ligação entre duas forças distintas, 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.

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.

A própria atividade de clipping assim como a organização, também é um modelo cultural, pois é uma relação de comunicação institucionalizada, consagrada, porque colabora em seus modos de ser e

de fazer para a manutenção da sobrevivência. O clipping, tanto reflete a cultura (por ser um modo de ser/fazer da organização), quanto a constrói (por ser um ato comunicacional) porque a noção de cultura diz respeito ao modo relacional estabelecido entre o homem (organização) e o mundo (sociedade) que o circunda.

A comunicação, ao mesmo tempo em que é um fenômeno cultural, também é a força produtora de fenômenos culturais que nascem de relações comunicacionais. Em uma organização, seus modelos culturais nascem essencialmente de relações comunicacionais (por meio de mensagens, ou seja, publicações), pois a cultura da organização é um fenômeno impulsionado por processos de comunicação essencialmente humanos.

Neste sentido, acredito que é possível entender que cultura está sendo gerada pelas relações de comunicação estabelecidas e privilegiadas pela organização, no caso a relação entre organização midiática e sociedade por meio de publicações, a partir da análise dos valores agenciados nos discursos do clipping. Este instrumento é marca da existência do processo de relação de comunicação entre organização e sociedade. Ele guarda em si aspectos relevantes a serem analisados pelo Relações Públicas.

Então, aqui a cultura deve ser compreendida como modos relacionais de ser/fazer, privilegiadas pelo homem, e que assim se torna um modelo codificador e decodificador dos sentidos e significados intercambiados na comunicação. Ela é essencialmente composta pelos hábitos, costumes, regras, seus modos de ser e de fazer diários que são impulsionados por relações de comunicação.

## **O processo de Miatização da Organização**

Toda organização busca espaço no palco da visibilidade midiática para cuidar, principalmente, da construção de uma imagem positiva e de um discurso legítimo. Nesse contexto, o Relações Públicas de uma organização 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 privilegia uma relação satisfatória, o andamento normal é querer que ela se perpetuasse, por isso é que se buscam formas de continuidade para que a relação seja institucionalizada. A relação de comunicação estabelecida entre a empresa e a mídia, no momento em que é notada como importante, por ser uma resposta à necessidade da organização de cuidar da própria imagem, passa a assumir aspectos que lhes deem 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 pelo Relações Públicas, pode ter seus esforços projetados no clipping. A análise de clipping, enquanto monitoria de imagem, é uma resposta dada pela organização à sua necessidade de ter uma boa imagem e legitimidade em seus discursos para a manutenção e majoração da existência da organização enquanto sujeito social.

E o que acontece, dentro desta perspectiva, quando a organização em questão é a própria mídia? Como que a mídia age, enquanto organização, para chegar ao seu público e garantir sua sobrevivência? Ela também precisa se mostrar enquanto organização, expor sua feição identitária, se apresentar como sujeito investido de valores que atua em âmbito social, ou seja: midiaticizar-se.

Quando a organização em questão 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 dão visibilidade, que midiaticizam seu modo de ser e de fazer no mundo.

A relação de comunicação estabelecida entre organização e seus públicos é uma relação discursiva e intersubjetiva que visa colocar o sujeito em contato com os valores organizacionais narrados no discurso e que levam, por meio de estratégias discursivas, o leitor à verdade do texto, que nada mais é do que o objetivo da organização: ser uma instituição

confiável e legítima perante seus públicos.

É por meio deste processo de narrativização dos valores organizacionais em estratégias discursivas que se estabelece a criação de vínculos de confiança entre a organização e seus públicos.

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 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.

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 desafios incomuns: agora não basta mais ter o poder de levar o leitor até a cena do relato, nem só servir de testemunha para manter o olhar fiel do leitor. 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 inclusão da descrição de seus modos de ser e de fazer da organização (sua cultura), mais do que 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.

A rotina produtiva, 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. Agora, as próprias práticas da mídia jornalística podem ser vistas como um dispositivo de produção de sentidos.

Agora, para conseguir a crença do outro, é preciso construir a sua realidade e simultaneamente descrever os mecanismos produtivos postos em prática para engendrará-la, construindo, assim, o seu modelo cultural e midiaticizá-lo. Logicamente, este processo de construção de seu modelo cultural passa por operações discursivas que podem ser lidas nos modos de dizer encontrados nos textos componentes do clipping da organização.

O clipping, enquanto produto comunicacional, carrega em si discursos a respeito da organização, que assim como manifesta a cultura da organização, também a constrói. Os produtos culturais de circulação social têm a força de influenciar na construção da imagem da organização, por meio da veiculação de valores em seus discursos, assim como de gerar o modelo cultural de uma organização.

## **A Midiaticização**

Outro ponto a ser considerado diz respeito à afirmação de que os processos midiáticos passaram por complexificações nos últimos tempos. 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 como uma instância que detém o poder

de mediação e de representação de certa realidade.

Na atual sociedade da midiatização, 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.

Outro ponto importante a ser destacado como característico desta sociedade midiatizada é o de que a mídia, como notamos no trabalhado, em suas operações discursivas, muda o referente, dando ênfase a sua própria auto-referencialidade para falar das estratégias que apontam para a realidade da construção.

Nesse sentido, 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.

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).

Além do mais, a sua característica auto-referencial é um dos principais 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 construção do modelo cultural da organização.

### **Considerações Finais**

A primeira consideração é a de que o modo de ser de uma organização é o que forma a cultura organizacional. Os valores vivenciados em um modelo relacional formam modelos culturais de convivência. Tais valores são sugeridos principalmente em função dos discursos midiáticos.

Quanto ao clipping, consideramos que seja um excelente instrumento

estratégico para que a organização posicione na sociedade seus valores com projeção de venda e manutenção de sua existência.

O clipping, nesse sentido, enquanto modelo cultural de comunicação, por ter suas ações já consagradas na organização, é o lugar onde os rumores e os valores organizacionais são manipulados nos contextos sociais e, portanto, é um instrumento estratégico de gerenciamento da empresa. Nesse intuito, é importante que o Relações Públicas saiba colher os sentidos nos discursos do clipping para fornecer aos gestores subsídios que sirvam como guias na tomada de decisões, não deixando-o apenas relegado à característica de ser um recorte e colagem. Colher os valores do clipping é uma forma de operacionalizar de modo eficiente a relação entre a organização e a sociedade, característica esta indispensável para garantir sua sobrevivência.

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, as 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 pode ser lida nos discursos do clipping pela descrição dos próprios processos de regimentos, 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.

### **Referências Bibliográficas**

AUMONT, J. **A imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1993.

BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix Ed. da USP, 1971.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

DUBOIS, P. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas, SP: Papirus, 1993.

FAUSTO NETO, A. Mutações nos discursos jornalísticos: da ‘construção da realidade’ à ‘realidade da construção’. In: FELIPPI, A.;

PICCININ, F.; ZOSTER, D. A.. **Edição em jornalismo**: ensino, teoria e prática. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2006.

LEACH, E. **Cultura e comunicação**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

LIMA, I. **A fotografia é a sua linguagem**. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1988.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Ed. Unicamp, 1993.

PERUZOLLO, A. C. **Elementos da semiótica da comunicação**. São Paulo: Edusc, 2004.

\_\_\_\_\_. **A comunicação como encontro**. Bauru, SP:



Edusc, 2006.

POLISTCHUCK, I.; TRINTA, A. R. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática do jornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SANTOS, J. L. dos. **O que é cultura**. 14. ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.

VERÓN, E. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.

VILAFANE, J. **Introducion a la teoria de la imagem**. 3. ed. Madrid: Ediciones Piramide, 2000.

VILCHES, L. **La lectura de la imagem**. 2. ed. Barcelona: Paidós, 1988.

