



Estratégias de afirmação dos valores organizacionais

Monica Pieniz e Adair C. Peruzzolo

Resumo: Este artigo propõe-se a analisar as estratégias discursivas utilizadas na afirmação dos valores organizacionais da Santa Casa de Porto Alegre nas matérias de capa das edições 106 a 109, da revista 'Santa Casa Notícias'. O enfoque teórico-metodológico utilizado é o da análise de discurso. A relevância deste tema na área de Relações Públicas situa-se no fato deste profissional de comunicação trabalhar com a circulação de sentidos entre a organização e seus públicos de interesse.

Palavras-chave: Valores Organizacionais - Comunicação Organizacional - Estratégias Discursivas.

Abstract: This article proposes the analysis of speech strategies used in the affirmation of corporate values of the Santa Casa de Porto Alegre in the cover stories of issues 106 through 109 of the 'Santa Casa Notícias' newsletter. The theoretical-methodological focus used is that of speech analysis. The relevance of this theme in the Public Relations area is based on the fact that this professional of communications works with the circulation of meanings between the organization and its interest public.

Key words: Corporate values - Organizational communication - Speech strategies.

Resumen: Este artículo se propone a hacer una análisis de las estrategias discursivas utilizadas en la afirmación de los valores organizacionales de la Santa Casa de Porto Alegre en su magazin institucional 'Santa Casa Notícias' en sus materias de portada, en las ediciones 106 a 109. El enfoque teórico-metodológico utilizado es el análisis del discurso. La relevancia de este tema e el area de las Relaciones Públicas se situa en el hecho de este profesional de comunicación trabajar con la circulación de sentidos entre la organización y sus públicos de interés.

Palabras clave: Valores Organizacionales - Comunicación Organizacional - Estrategias Discursivas.

Monica Pieniz é mestrandia em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e bolsista da CAPES. Relações Públicas formada pela UFSM.

Adair C. Peruzzolo é doutor em Comunicação e cultura pela UFRJ e com pós-doutorado na Universidade Autônoma de Barcelona. Professor titular da UFSM, integra o programa de pós-graduação em Comunicação da UFSM e é bolsista do CNPq.

I) Contexto de Pesquisa

A ação da comunicação é ampla e necessária, tanto aos indivíduos, quanto às sociedades no mundo contemporâneo, visto a relevância da mídia e dos contatos humanos no contexto sócio-histórico em que estamos inseridos. Qualquer legitimação passa pelo viés da aprovação social, e, nesse processo, a mídia tornou-se etapa obrigatória e, o Relações Públicas (RP), o gerenciador deste processo no âmbito organizacional.

Dentre as atividades de RP na organização estão a coordenação de publicações institucionais como jornais, revistas, livros especiais, relatórios, boletins, etc; junto com outras funções como planejamento, organização e execução de eventos, assessoria de imprensa, pesquisa de opinião, projetos culturais, balanço social, por exemplo, conforme Kunsch (2003).

Este estudo inclui-se no que Kunsch (2003) define como função mediadora atribuída ao RP, que é amparada pela teoria da comunicação. Assim, a revista 'Santa Casa Notícias' (SCN) é um "entre" os comunicantes, que, no caso, são a organização e o público leitor da revista. É a comunicação como partilha de informações, que põe em comum, Melo (1997) *apud* Kunsch (2003) que exerce o seu sentido etimológico - a relação entre os sujeitos humanos que se encontram e se realizam no meio material que é a mensagem (PERUZZOLO, 2004).

Assim é o trabalho dos comunicadores. E na organização esse papel é fundamental, é a raiz do processo de influência dos públicos. A teoria da comunicação é balizadora para o exercício das RP e por isso detenho-me nesse fator, que é o *know-how* dos comunicólogos e é o que nos identifica, é o que

aprendemos na academia e temos que levar ao mercado de trabalho. Nós precisamos afirmar o nosso diferencial: pensar a comunicação e o processo de relação como realmente ele acontece e como verdadeiramente teorizamos: a comunicação como o encontro dos sujeitos (PERUZZOLO, 2006).

Entender o processo do encontro das pessoas na emissão e recepção das informações, torna-se o âmago da eficiência e eficácia do planejamento e das ações de estratégias comunicacionais. As pessoas e, conseqüentemente, as instituições organizam-se e desenvolvem-se manuseando a comunicação. Assim, os meios da comunicação institucional são formas de legitimar ou não a imagem de uma organização.

É função do RP diagnosticar o que é necessário para construir e manter a boa imagem organizacional, como também é sua função disseminar os valores organizacionais formalizados no planejamento estratégico. Assim, vão-se analisar alguns meios de comunicação institucional sob o enfoque semiótico, pois o processo de formação e/ou manutenção da boa imagem da organização é decorrente da produção de sentidos ofertada pelo seu discurso.

A escolha do objeto empírico² desta pesquisa deve-se ao fato de ser um instrumento institucional que dá uma visão global do Complexo Hospitalar Santa Casa de Porto Alegre ou da Irmandade Santa Casa de Misericórdia (ISCM) de Porto Alegre, composta por sete hospitais, que já tem mais de 200 anos de existência. A revista SCN tem trinta mil (30.000) exemplares impressos e distribuídos gratuitamente para a comunidade gaúcha, para outras instituições de saúde, para funcionários e clientes.

O expediente da revista é composto por profissionais da área do jornalismo o que não impede a análise proposta por este trabalho, pois a revista faz

parte da área de Relações Públicas, pois se constitui um elemento da comunicação institucional. Sabe-se que o trabalho dos comunicadores na esfera organizacional é sempre em busca de uma melhor comunicação com os públicos. E o Relações Públicas é responsável pela imagem da organização.

Na versão *on line* a revista SCN está disponível a qualquer pessoa que se interesse pelo assunto ou que necessite de informações. A ISCM em questão, visto que tem outras ISCM espalhadas pelo Brasil, é uma instituição que atende a população de todo o Estado do Rio Grande do Sul, e de outros Estados, por concentrar várias especialidades no âmbito da saúde e estar situada na capital do estado.

O RP é visto como um profissional de resultados. As organizações esperam dos profissionais que contratam resultados tangíveis e que possam ser mensuráveis através de dados estatísticos, ou seja, que o aumento do potencial econômico e financeiro da organização possa ser medido e relacionado com o investimento realizado em ações de comunicação. E são nas ações de comunicação que se entra na esfera do simbólico, onde os resultados são intangíveis a curto prazo, pois dependem da satisfação das necessidades dos clientes por meio da concordância desses com os produtos, serviços e valores da organização. E na medida em que se alcança a satisfação dos públicos os lucros financeiros começam a aparecer e torna-se possível mensurar os ganhos obtidos por meio dos investimentos nas ações estratégicas da comunicação.

O conhecimento acerca da produção de sentidos no discurso é essencial para um comunicólogo uma vez que, para mostrar resultados mensuráveis, precisa atingir o imaginário do seu público de interesse atendendo as expectativas e as subjetivida-

des do cliente. E esta maneira de ver é importante para a produção teórica na área de RP, onde há pouca bibliografia que relaciona essa área à semiótica.

A esfera balizante do nosso trabalho de RP é o conjunto formado pelos públicos de interesse de uma organização e pelas informações necessárias no processo de interação com estes. Uma esfera um tanto limitada teoricamente - pois parece muito simples trabalhar com a transmissão de informações para os públicos - porém complexa e abrangente na prática, já que cada público tem sua peculiaridade. Clientes, colaboradores, fornecedores, mídia, governo, sindicatos e comunidade diferem um do outro e por isso têm expectativas diferenciadas frente à mesma organização - o que exige ações dirigidas e específicas na comunicação .

Este trabalho, portanto, justifica-se pela importância de um profissional de comunicação manejar com a circulação de sentidos na organização para a qual trabalha. Neste caso, as matérias de capa são as que têm maior visibilidade para o leitor das revistas. O conteúdo icônico e verbal dos textos destas matérias é muito importante para a imagem da organização. Tomando-se portanto como corpus de análise quatro edições da revista SCN, que abrangem períodos dos anos de 2005 e 2006, objetivando a verificação da forma como os valores organizacionais são apresentados.

A revista institucional é um objeto de atenção no trabalho do Relações Públicas, pois constitui-se em um importante instrumento da comunicação organizacional. O fato de ser uma instituição de direitos privados sem fins lucrativos, de assistência à saúde, com forte tradição no estado, com importante histórico comunicacional e de destacadas premiações em gestão da qualidade total, merece ser analisado na

área de Relações Públicas. Como também o fato de ser uma instituição de saúde - espaço em ascensão para a atuação dos comunicadores.

Os valores que a organização diz serem seus são expressos no site www.santacasa.org.br, na revista 'Santa Casa Notícias' - em especial na edição de número 106 de Abril a Junho de 2005, a qual traz como matéria de capa a questão do planejamento estratégico elaborado para o período de 2005 a 2010 - nos relatórios anuais, no mural de cada setor da organização e na apresentação da instituição feita pelo diretor Administrativo nos eventos de Benchmarking, por exemplo.

A comunicação organizacional deve ser pensada no planejamento e, inclusive, ter um planejamento próprio, pois, ela é uma ferramenta para alcançar os objetivos do planejamento global da ISCM, por exemplo. Assim, é o Relações Públicas, responsável por este setor, que precisa ter consciência que é essencial que a filosofia de qualidade permeie todos os produtos de comunicação para que os públicos reconheçam os propósitos da instituição e possam aderir a esses.

Assim, analisar um produto de comunicação institucional nos aspectos valorativos que contempla é de extrema importância para a área de RP, já que a produção de sentidos proporcionada pelas mensagens é que moldará o discurso organizacional e esse é essencial para a imagem da ISCM. Os valores que foram definidos no planejamento estratégico de 2005 a 2010 que serão analisados nas matérias são os seguintes: Ética; Credibilidade; História; Equidade; Humanismo; Pioneirismo; Tecnologia.

A missão e a visão da organização em estudo, estabelecidas no planejamento estratégico para o pe-

período de 2005 a 2010 são parte da filosofia de qualidade. A ISCM tem por missão: “Desenvolver e proporcionar ações de saúde para todos com qualidade e responsabilidade social”. E por visão : “Instituição referência em saúde, integrada à sociedade”. Sendo o negócio : “Saúde”

Assim pode-se fazer a seguinte pergunta a fim de elucidar o problema de pesquisa: Quais estratégias discursivas são utilizadas na afirmação dos valores organizacionais nos textos verbais e icônicos das matérias de capa das revistas - de números 106 a 109 - ‘Santa Casa Notícias’?

Os objetivos deste trabalho são analisar as estratégias discursivas utilizadas pela revista ‘Santa Casa Notícias’ na afirmação dos valores da cultura organizacional do “Complexo Hospitalar Santa Casa de Porto Alegre” ou “Irmandade Santa Casa de Misericórdia” de Porto Alegre; fazer levantamento dos valores que mais aparecem nas matérias selecionadas; e aprofundar teoricamente a análise de meios de comunicação organizacional com enfoque na produção de sentidos viabilizada pelo discurso.

Aspectos teórico-metodológicos

A seleção do corpus, de pesquisa, foi feita levando-se em conta três critérios: a reformulação editorial, pois projeto gráfico da revista SCN muda a partir da edição número 106; a possibilidade prática de análise; e a divulgação, na mesma revista 106 e como matéria de capa, das decisões decorrentes do planejamento estratégico feito pela organização. Os valores organizacionais – Ética, Credibilidade, História, Equidade, Humanismo, Pioneirismo e Tecnologia - são citados nessa matéria e, assim, já estão conhecidos pelos leitores - o que legitima o propósito desta pesquisa, que é a análise das estraté-

gias discursivas que são utilizadas para a afirmação desses valores. Assim, o corpus fica constituído pelas quatro últimas revistas, na versão impressa, até o momento da elaboração do projeto monográfico, as quais correspondem aos números 106, 107, 108 e 109.

Por meio de alguns instrumentos teórico-metodológicos da Análise de Discurso, será efetuada análise das matérias de capa, das edições de números 106 a 109, da revista “Santa Casa Notícias”, com o intuito de auferir os modos discursivos de afirmação dos valores fundamentais da organização ISCMPA. O método é de pesquisa qualitativa interpretativa. O texto icônico corresponde às fotografias e o texto verbal às legendas, títulos, subtítulos e corpo escrito das matérias. Para a realização desta análise teve-se o apoio dos conceitos abaixo explanados.

As organizações, conforme Kunsch (2003), são aglomerados humanos planejados conscientemente, que passam por processos de mudanças, construindo e reconstruindo a si mesmo, visando sempre obter determinados resultados. Uma organização pode ser institucionalizada e tornar-se uma instituição que, conforme Selznick (1972) *apud* Kunsch (2003), define-se como uma organização que incorpora normas e valores considerados valiosos para os seus membros e para a sociedade e preocupa-se com a perenidade.

No caso deste trabalho considera-se a ISCM de Porto Alegre uma instituição já que tem reconhecimento social de sua função, é socialmente legitimada como uma organização de assistência à saúde, com um compromisso muito forte diante de sua missão na sociedade.

Por comunicação organizacional, que no

Brasil é usado como sinônimo de Comunicação empresarial ou corporativa e, no caso, institucional, entende-se,

(...) um processo dinâmico, por meio do qual as organizações relacionam-se com o meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si. Por conseguinte, a comunicação organizacional pode ser vista como fruto de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes. (GOLDHABER *apud* KUNSCH, 1997)

As revistas, no caso da revista “Santa Casa Notícias”, entram na categoria de meios escritos na lista de meios de comunicação organizacional explicada por Kunsch (2003) sendo os outros meios os orais, os pictográficos, os escrito-pictográficos, os simbólicos e os audiovisuais. E analisa-se a revista como um produto de comunicação institucional, o que compete ao Relações Públicas, profissão definida por,

atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão de Relações Públicas. (Art.1 – Lei n.5.377 / 67)

E para que a comunicação organizacional, gerenciada pelas Relações Públicas, dê resultados positivos é preciso que esteja alinhada com o planejamento e os objetivos organizacionais. Para Kunsch (2003) há três tipos essenciais de planejamento: estratégico, tático e operacional, nesta seqüência hierárquica. Ocupando o topo da pirâmide organizacional está o planejamento estratégico. Este é responsável por todas as decisões estratégicas que envolvem o ‘todo’ organizacional. Tem caráter de longo prazo, de sintonia com o ambiente, visa melhores formas de gerenciamento com base em demandas sociais e competitivas. A missão, visão e valores organizacionais são formalizados neste docu-

mento oficial da organização e constituem a sua cultura registrada esquematicamente.

Dessa forma a comunicação de qualquer organização social está permeada por suas concepções básicas que decorrem do planejamento estratégico. Seus valores estão implícita ou explicitamente presentes nas suas mensagens. E são as estratégias de afirmação desses valores as responsáveis pela produção de sentidos e da imagem organizacional perante os públicos de interesse. Para esta análise a semiótica é tomada como recurso de análise.

Conforme Peruzzolo (2004), amparado por Santaella (1992), semiótica é a ciência geral dos processos de significação, que objetiva investigar todas as linguagens possíveis e seus modos de constituição de modo que todos os fenômenos culturais podem ser tomados como fenômenos de produção de significação e de sentido.

A importância da semiótica para a área de Relações Públicas fica expressa no fato de que o comunicador lida com a circulação de sentidos entre os homens e esse é o âmago, a essência da atividade do comunicador. Neste caso, o primordial é a circulação de sentidos entre a organização e seus públicos de interesse.

A semiótica analisa a produção de sentidos viabilizada pelo discurso. Esse é o objeto mais fundamental do trabalho de Relações Públicas - a esfera do simbólico organizacional. A cultura se manifesta comunicativamente nos textos que produz e esses textos constituem o discurso de uma cultura, conforme Iasbeck (1997). Este mesmo autor diz que a cultura organizacional não é qualquer soma aleatória de dados, mas o resultado de elementos estruturais que sustentam uma organização. Para Fleury, a cultura organizacional é

Concebida como um conjunto de valores e pressupostos básicos expresso em elementos simbólicos, que em sua capacidade de ordenar, atribuir significações, construir a identidade organizacional, tanto age como elemento de comunicação e consenso, como ocultam e instrumentalizam as relações de dominações. (FLEURY, 1996, p, 22),

Para Alves a cultura organizacional é conceituada da seguinte forma,

Um conjunto complexo de crenças, valores, pressupostos, símbolos, artefatos, conhecimentos e normas, frequentemente personificado em heróis, que é difundido na empresa pelos sistemas de comunicação e pela utilização de mitos, estórias, rituais, além de processos de endoculturação. Essa coleção de elementos culturais reflete as escolhas ou preferências da liderança empresarial e é compartilhada pelos demais membros da empresa, tendo o propósito de orientar o comportamento desejado, tanto em termos de integração interna, como de adaptação ao ambiente. (ALVES, 1997, p.10),

Este autor também explica os valores como sendo

(...) noções compartilhadas que as pessoas têm do que é importante e acessível para o grupo a que pertencem. Eles atuam como padrões quanto à forma de sentir e de agir, e como roteiros ou critérios para a escolha de objetivos e soluções alternativas, em uma circunstância qualquer. Brotam do ambiente que circunda o indivíduo (percepções, experiências, aprendizagens, convivências, educação familiar) e servem de guias que dão sentido à vida dos membros do grupo, integrando as suas atividades. A disposição interior que faz com que as pessoas tenham uma determinada conduta ou uma certa opinião em face a um dado fenômeno, idéia ou objeto, fundamenta-se no seu sistema de valores. (ALVES, 1997, p.10),

De forma análoga estão os valores organizacionais, como concepções construídas de maneira somatória sobre o que é mais pertinente aos seus membros. Esses valores cultivados e formalizados guiam o cotidiano organizacional, influenciam diretrizes estratégicas e direcionam o sentido, a natureza e o alcance das decisões da instituição.

Para a semiótica, a cultura é formada exclusivamente por valores simbólicos e funciona como

uma hierarquia interna de sistemas semióticos ordenados em intenso dinamismo, uma vez que constantemente se recicla em contato com outros valores da esfera extracultural que a circunda, Iasbeck (1997).

O monitoramento da veiculação de valores por meio dos discursos da instituição é essencial para administrar a identidade organizacional, e esse é um papel fundamental para o Relações Públicas. O discurso

(...) é uma categoria conceitual que usamos para afirmar que (um texto) é uma fala, uma narrativa, que tem uma dimensão intersubjetiva; que consiste, sobretudo na relação de pessoa: eu – tu. (...) é, ao mesmo tempo, um objeto produzido por um destinador e o meio de relação entre ele e um destinatário (...) é o lugar onde se organiza a relação de comunicação dos sujeitos interlocutores. (PERUZZOLO, 2004, p.148)

Assim conforme o autor ainda, o discurso é essencialmente efeito de sentido, local de encontro dos sujeitos e não um meio de transmissão de informações. Daí a importância desta tarefa do Relações Públicas - propiciar o encontro da organização com os seus públicos na mensagem, num produto material de comunicação, neste caso a revista que é o “entre” os comunicantes e permite que os públicos de interesse conheçam a organização e possam formar uma opinião ao seu respeito.

O discurso é efeito comunicativo de cada cultura. A Comunicação é a base para o estabelecimento, a sustentação e a ampliação dessa cultura. As culturas se expressam por seus discursos e assim a cultura da ISCM está presente nos seus produtos de comunicação.

Consideram-se, aqui, os textos como sendo discurso. Como já se falou, os discursos são relações intersubjetivas que produzem efeitos de sentidos.

O discurso é a relação entre o enunciador e o enunciatário – duas entidades indissolúveis no conceito de discurso e existem somente dentro dele. O primeiro é o papel assumido no discurso pelo o sujeito da fala, enquanto o segundo é o papel discursivo do destinatário ideal. O autor e o leitor são seres humanos, enquanto que o enunciador e o enunciatário são papéis discursivos.

Os conceitos de enunciado e enunciação também são importantes neste trabalho. O enunciado é da ordem do que é dito. A enunciação refere-se aos modos de dizer, às estratégias discursivas que produzem sentidos específicos. Peruzzolo (2004, p.149) afirma que:

O discurso é uma fala investida pelas opções do sujeito da enunciação e que marca os diferentes modos pelos quais ele se relaciona com o discurso que enuncia e os modos como quer relacionar-se com o outro, isto é, uma enunciação que pressupõe um falante e um ouvinte e, naquele primeiro, também a intenção de relacionar-se comunicacionalmente com o outro e propor-lhe considerações sobre algum valor (...) As estratégias discursivas utilizadas constroem relações sociais e de interação entre subjetividades.

O enunciador constrói o discurso tendo em vista o seu enunciatário. No caso de uma revista, é difícil estabelecer o enunciador como sendo uma única pessoa fora do texto. Portanto, a enunciação num meio de comunicação abrangente em conteúdos, como jornais e revistas, é de responsabilidade de muitas pessoas. Há fotógrafos, repórteres, diagramadores, impressores, faxineiros, secretários, entrevistados. Peruzzolo (2004, p.141) explica que: “Por trás do trabalho do jornalista (...), há uma engrenagem maior, porque é um trabalho – regrado – de muitos (...)”. Todos os personagens que enunciam fazem parte de ‘um todo’ que é a ‘revista’, o que é denominado, então, de ‘dispositivo de enunciação’ ou ‘dis-

positivo enunciante’.

Conforme Verón (2004), são os modos de dizer, as estratégias discursivas, que definem as possibilidades dos efeitos de sentido. Os sentidos produzidos, portanto, não são aleatórios, mas, sim, parte de uma gama de possibilidades oferecidas pela mensagem. O repertório, a esfera cultural de um receptor, influencia muito a sua percepção quanto a uma mensagem e por isso, para ele os efeitos de sentido propiciados pela mensagem não serão exatamente os mesmos que para outro receptor que se encontra em diferente nível temporal ou sócio-cultural. Mas todos os sentidos estão de acordo com o que pode suscitar a mensagem.

Este autor também trabalha com o conceito contrato de leitura. Peruzzolo (2004), explica esta idéia dele como sendo estratégias de construção de uma mensagem, de um discurso, que procuram determinar – de certa forma, mas sempre – como um destinatário (enunciário) deve ler a verdade do que é dito. Além disso o contrato de leitura seria o intuito de constituir e estreitar laços entre os dois sujeitos do discurso: enunciatador e enunciatário, por meio da organização e oferta de matéria significante. O enunciatador faz indicações, anuncia valores, amarra temas e constrói interesses, tudo em termos de capturar o leitor. São pelos efeitos de sentido de um discurso que se estabelecem os contratos de leitura

Continuando com as idéias de Verón (1989)³, tem-se que falar em enunciação é falar de escolhas. Não existem estratégias enunciativas se o enunciatador não escolher, entre diversas possibilidades, a maneira específica de dizer um mesmo enunciado. Existe enunciação porque existe escolha quando um enunciado é produzido. Para entender as condições de produção de um texto é necessário pensar no que

não está ali, no porquê de ser tal palavra ou foto e não outra, diferente daquela. É um processo de ‘desconstrução’ do discurso, que permite analisá-lo na sua composição que foi fruto de escolhas determinadas.

No caso das capas de revista, o enunciador pode fazer muitas coisas. Verón (ibidem) já afirmou que: “(...) a capa de uma revista é o lugar onde se desenvolve o primeiro contato com o leitor”. Interpelar o destinatário pelo olhar do personagem, o uso de interrogações para criar uma interlocução, o uso de datas, períodos históricos e quantificações como efeito de referencialidade, são maneiras de chamar a atenção. O texto e a imagem são articulados para criar efeitos específicos. Esses elementos configuram, conforme o autor, um enunciador pedagógico, que guia o enunciatário leitor para o interior da matéria, conservando uma distância objetiva dele. A capa de uma revista, dessa forma, é o melhor e mais fundamental recurso para um contrato de leitura, para chamar a atenção do leitor para os assuntos abordados. Na revista SCN encontram-se muitas destas estratégias exemplificadas acima, as quais colaboram na afirmação dos valores da ISCMPA.

Quando os sentidos são complementares e os valores aparecem como efeitos de sentido, por vezes ocorre um processo de semiose (PERUZ-ZOLO, 2004, p.209), ou seja, a afirmação de um valor por meio de determinadas estratégias já leva à produção de sentido de outro valor, num jogo de remissivas constantes. Isso vai causar a impressão de uma interdependência entre os valores organizacionais, pelas modalidades de dizer do discurso analisado.

“Os valores socioculturais circulam enro-

lados nas modalidades de dizer dos discursos, que procuram capturar os fluxos do desejo inscrevendo-os e registrando-os no corpo social” (PERUZZOLO, 2004, p.214). Avaliar os discursos desta forma é atribuir-lhes a capacidade de construção da realidade. Peruzzolo (2004) aborda este assunto ao afirmar que a linguagem monta os acontecimentos sociais e a partir daí eles passam a existir na sociedade, daí a importância da mídia hoje. As realidades sociais são realidades postas na mesa da comunicação. Se um discurso parece verdadeiro é por que seus mecanismos discursivos produziram o efeito de verdade, como um efeito de sentido.

Considerações quanto à análise efetivada

Depois desta breve exposição do trabalho analítico entende-se que os objetivos definidos foram atingidos. Quanto às estratégias de afirmação dos valores organizacionais utilizadas na revista ‘Santa Casa Notícias’ têm-se os modos de dizer estratégicos do discurso. O uso de recursos que possibilitam o efeito de referencialidade, ancoragem ou realidade é bastante recorrente nas matérias. As datas, períodos de tempo, números de pessoas, porcentagens, dados históricos; efeito de testemunhalidade, de autoridade, depoimentos; fala de pacientes, de profissionais da saúde, de altos líderes da instituição; a interlocução em forma de pergunta, as falas entre aspas, as metáforas. Todas estas foram formas encontradas, no corpus analisado, que configuram escolhas enunciativas para conferir objetividade ao texto, e, com isso, o efeito de verdade. Estas estratégias aparecem na afirmação dos valores humanismo, história e credibilidade, por exemplo.

A tematização do câncer, da fisioterapia, da

alimentação saudável e das novas decisões do planejamento estratégico por meio da disseminação de temas como família, amizade, cuidado ao paciente e atenção aos seus gostos, estrutura física e material da instituição e dos seus equipamentos, a categoria dos profissionais e seus conhecimentos são exemplos de estratégias - que junto daquelas recém citadas que dão o efeito de verdade ao texto e ao texto icônico - afirmam os valores organizacionais, pois produzem efeitos de sentido correspondentes a eles.

Quanto às fotografias percebe-se que a luminosidade, as cores, o ângulo, a posição da câmera, o formato e a dimensão são características estratégicas que produzem efeitos que colaboram na afirmação dos valores. O texto icônico que mostra a estrutura física da instituição, os seus prédios e seus equipamentos, por exemplo, confere o valor tecnologia e credibilidade. Já as diversas fotos de pacientes e profissionais afirmam o humanismo, a equidade, a credibilidade, a ética e o pioneirismo.

Pode-se inferir que o texto verbal e o icônico harmonizam as suas estratégias para afirmar os valores organizacionais. Os sentidos destes textos são, predominantemente, isotópicos e complementares, o que proporciona uma semiose infinita, onde as remissivas constantes afirmam um valor e já sugerem outro, num imbricamento interdependente e constante.

Dessa forma, o humanismo pode ser considerado como o princípio mais profundo da organização, atrelado à equidade, ao longo de sua história de luta que é bicentenária. Esta luta constante da instituição tem um propósito definido, que é a melhoria nas condições de assistência médico-hospitalar com fins humanistas e por isso o humanismo é o valor que mais aparece.

O pioneirismo é um ‘valor-conseqüência’ do espírito empreendedor das diversas personalidades que trabalham em prol da Irmandade e de seu conhecimento acumulado pelas experiências históricas. A tecnologia é ‘valor-resultado’ do pioneirismo histórico da Santa Casa e de seus visionários dirigentes e defensores que lutaram pela dignidade no atendimento à vida e no igual tratamento de todo o tipo de ser humano, independente de classe social, raça ou crença. A credibilidade, por isso, é o valor que surge diante da prática de todos os outros. Ou seja, a sociedade percebe e reconhece as qualidades da organização e por isso acredita em sua atuação. Enquanto que a ética é a própria conduta responsável da organização que visa atingir seus objetivos, sendo sempre socialmente responsável e humanista.

O planejamento estratégico, que teve suas decisões publicadas na revista SCN número 106, que compõem o corpus analisado neste trabalho, mostra a eleição dos sete valores que são afirmados nas matérias. Não há cultura sem valores e por isso não há comunicação sem a implicação de valores. E no caso desta pesquisa vê-se que são as estratégias discursivas que definem o modo como os valores organizacionais são arrançados nos textos verbal e icônico.

É preciso, deste modo, saber analisar os produtos da comunicação organizacional quanto aos aspectos valorativos que contemplam, pois disso pode depender a imagem da empresa. Na medida em que o comunicador se põe no exercício de análise da produção de sentidos decorrentes dos modos de dizer de um discurso, ele aprende a cuidar das escolhas que faz ao elaborar um texto para a organização em que trabalha.

Esta prática é primordial na área de Relações Públicas onde o profissional trabalha constantemente

com a circulação de sentidos entre a organização e seus públicos de interesse. É preciso exercer esta função tendo em vista os sentidos que quer produzir por meio do discurso que elabora. Daí a insubstituível prática da análise das estratégias discursivas aqui efetivada.

As mensagens elaboradas devem ser um meio de comunicação que proporcione o encontro de alteridades, que some valores de vida entre os comunicantes. Que ambos os lados envolvidos no discurso possam completar-se nas mensagens, pois a comunicação é, na busca do outro, fruto de desejos e necessidades que precisam ser satisfeitas para a sobrevivência e crescimento dos comunicantes.

Abordar o trabalho do Relações Públicas por este ângulo é fazer da comunicação um encontro de pessoas que precisam do outro para serem melhores, que precisam do encontro na mensagem para aumentar suas competências humanas. Isso confere profundidade e respeito à área da comunicação social. E aí, mais um dos objetivos deste trabalho – aprofundar os conhecimentos das RP acerca da produção de sentidos viabilizada pelo discurso que pode ser o meio de encontro de sujeitos – já que a bibliografia na área é escassa.

A Santa Casa de Porto Alegre, recorte da realidade que foi usado como exemplo neste trabalho, é uma organização social de assistência à saúde. Contempla, por isso, pessoas que trabalham em ajuda do próximo para sobreviver e obter o seu sustento através deste trabalho. Do outro lado estão os pacientes, que precisam vitalmente deste serviço e encontram a acolhida que às vezes é frutífera - proporcionando mais vida - e às vezes é dolorosa - quando a morte é inevitável.

Este trabalho com a vida e com a morte – mistérios milenares da vida humana – faz da Santa Casa, e de outras organizações hospitalares, uma instituição singular em sua missão. É um tipo de serviço que, independente do caso, implica riscos de vida. Por isso, o aperfeiçoamento dos profissionais, das técnicas e da estrutura física do complexo hospitalar é o modo de manter e aumentar a credibilidade da instituição que, hoje, – devido a toda evolução sintetizada no capítulo dois – é altamente competitiva no mercado nacional. A abordagem – na revista SCN - de assuntos difíceis como a doença, motivo pelo qual um cliente geralmente procura este segmento de mercado, é pelo lado positivo, o que se torna vital para que, na mente dos públicos, a marca ‘Santa Casa’ seja associada à saúde, conforto, confiabilidade, segurança, e qualidade de vida – o que em última instância é sobrevivência e felicidade.

A cultura desta organização tem, portanto, valores profundos implicados. O cotidiano da organização, retratado na revista, produz sentido de confiabilidade. Este meio de comunicação torna-se veículo de propaganda institucional, pois é rico em sentido de valores essenciais esperados neste segmento de mercado voltado à saúde pública. Somos seres humanos que estamos em busca constante por prazer e fuga da dor. Conforme Pavlov, citado por Peruzzolo (2006), a nossa luta diária resume-se na busca de garantir ‘o pão nosso de cada dia’. Isso está no código genético de cada um de nós e por isso buscamos a vida saudável incessantemente, instintivamente, como que empurrados por uma força vital. Dessa forma, o sentido social de organizações voltadas para a saúde é a preocupação com a vida, com a amenização do sofrimento. A felicidade, por-

tanto, é o objetivo final implícito nas matérias analisadas, já que a forma como os assuntos são tematizados converge para o sentido de qualidade de vida.

Deve-se, para tanto, considerar a organização como um dispositivo de enunciação, um ‘todo’ produtor de sentidos que abriga outros dispositivos menores permeados pela cultura da organização, como o periódico aqui analisado. O modo como a organização discursiviza seus valores é correspondente às estratégias eleitas como eficazes para o processo de anunciação. O Relações Públicas está na ponta desta grande tarefa de exercício da linguagem humana em favor da comunicação organizacional. E trabalhar com os valores organizacionais é fundamental, já que estes configuram o diferencial para a organização.

Qualquer mensagem de comunicação produz sentidos de acordo com os modos de dizer do texto. É essencial saber manejar o discurso, deixando ele com possibilidades de produzir sentidos válidos para a boa imagem da organização. Possibilitar que bons valores circulem a respeito da organização é conferir credibilidade a ela. E não se pode trabalhar numa instituição sem conhecer seus valores e princípios mais profundos.

Aqui foi levado em conta o exercício do pensar e do refletir sobre a essência da atividade dos comunicadores e a sua responsabilidade na produção de sentidos, conferida pela mensagem que elabora. Um novo olhar à área de Relações Públicas é buscado, pois respeito se consegue com atitudes inovadoras, com novas posturas, com um ‘ir além’ do que já existe e é praticado. Este profissional deve superar a concepção de que comunicação é transmissão, por isso as técnicas de Relações Públicas devem estar fundamentadas na concepção da comunicação como

encontro de sujeitos, senão seremos meros técnicos da escrita e da organização de even-tos. De que valem as técnicas sem um propósito de-finado? Ir além das técnicas é imprimir cuidado na execução de tarefas que envolvem mensagens, com vistas nos efeitos de sentido.

O mundo da cultura não é outro senão o mundo que passa pela linguagem. Então, os comunicadores têm grande possibilidade de construir valores de vida e de encontro de alteridades nas mensagens que produzem. A construção social da realidade pode ser entendida como a construção da realidade pela linguagem. Ora, se os modos de dizer produzem sentidos, estes formam a realidade criada pela linguagem. O devir, o vir a ser melhor e fazer as coisas melhores é a responsabilidade social do Relações Públicas - é a comunicação tomada como encontro de alteridades que complementam e são complementadas em sua identidade, sem perder nada de si. Observemos isso nas nossas relações cotidianas interpessoais, e assim entenderemos a comunicação da organização em sua insubstituível função na sociedade.