



Jornalismo empresarial para o público interno: reflexões sobre segmentação e identidade¹

Monique Ferreira CAMPOS²
Universidade Federal de Juiz de Fora, MG

RESUMO

Este artigo discute a especificidade da atividade jornalística empresarial voltada ao público interno, com base no diálogo entre teorias sobre as técnicas e ideologias jornalísticas, os consensos sobre a comunicação empresarial e a necessidade de que se leve em conta o debate sobre identidade cultural. Utiliza-se, como referência, a pesquisa realizada pela autora para o curso de especialização em Comunicação Empresarial da UFJF³. Trabalha-se a partir do argumento de que o jornalismo empresarial necessita considerar a diversidade de práticas e de expressividades encontradas no público interno, em suas variadas segmentações, como condição para assegurar maior efetividade no noticiário e produtividade para a empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação empresarial; jornalismo; identidades culturais.

1. Introdução

As empresas demonstram que, nos últimos anos, houve considerável crescimento e valorização das suas assessorias. As novas relações econômicas e o crescimento do aparato tecnológico utilizado pelo sistema de informação das empresas mudaram as concepções das relações com o mercado, com a sociedade e também com os públicos internos. Nesse cenário, um campo importante para o jornalismo se fez presente: o modo pelo qual os espaços e redes de conhecimento individual e coletivo podem ser colocados a serviço do desenvolvimento da produtividade – processo no qual a comunicação ocupa posição central.

Mudanças do consumidor externo podem ser visualizadas, assim como do consumidor interno – aquele que passa grande parte do seu tempo trabalhando dentro da empresa. De fato, é o colaborador o destinatário de um bombardeio de notícias que

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Jornalista e especialista em Comunicação Empresarial pela UFJF. Atualmente cursando o Mestrado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFJF, na linha Comunicação e Identidades, sob a orientação do Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal. E-mail: moniquecampos@hotmail.com.

³ CAMPOS, Monique F. **Jornalismo empresarial para público interno**. Segmentação e identidade na comunicação da MRS Logística. 2007. 87 p. Monografia (Especialização *Latu Sensu* em Comunicação Empresarial). Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora. Pesquisa realizada sob a orientação do Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal.



procuram levar as recomendações da administração, a compreensão sobre as organizações na atual era, a aceitação de políticas e o estímulo para as transformações nos sistemas de produção e prestação de serviços.

Dessa forma, quais são as finalidades e propostas do jornalismo empresarial que possam atender aos anseios comunicacionais desse colaborador da empresa? Como os aparatos informativos poderão fazer a emissão de notícias e ao mesmo tempo condizer com as práticas e formas de expressão da coletividade de trabalhadores, num contexto marcado por novas configurações das empresas e, de certo modo, até mesmo por reconfigurações identitárias de seus públicos internos?

O presente artigo visa apontar conceitos e perspectivas, com base em um diálogo teórico, sobre as funções, a organização e os desafios do jornalismo empresarial. A proposta é reavaliar esta atividade com base nas concepções de identidades, analisadas com o foco no público interno, contando com algumas contribuições dos estudos culturais e do interacionalismo simbólico.

2. Estrutura e parâmetros do discurso jornalístico

Os produtos informativos das organizações dialogam com a base de valores históricos que configuraram a atividade jornalística atual. Portanto, a comunicação corporativa segue um conjunto de conceitos que têm como fontes iniciais a lógica e a estrutura do jornalismo desenvolvido pelos meios de comunicação de massa.

A estrutura discursiva jornalística se configurou através dos tempos em uma linguagem capaz de produzir forte intervenção na sociedade, voltando-se à necessidade dos indivíduos e dos grupos sociais em saber quais são os temas relevantes da atualidade e como se pode entendê-los. A partir dessa determinante, o jornalismo se tornou uma prática de observação, avaliação, contextualização, comprovação e descrição de fatos entendidos como “de interesse público”.

Os gêneros jornalísticos estabeleceram distintos formatos de apresentação dos fatos, como as notícias, as reportagens, as entrevistas, as ilustrações, as caricaturas, os artigos, os editoriais, entre outros. Já o discurso é produto das características instituídas por e para esta atividade, que se voltam para alguns aspectos principais, como registro, clareza, síntese e credibilidade. O jornalismo cumpre a tarefa de encontrar o melhor meio de expressividade, centrado entre a intenção do emissor e o universo do receptor. Conforme Torquato:

Se a atividade jornalística implica uma realização material – a produção de jornais e revistas, por exemplo –, o jornalismo é também uma arte e uma técnica. Arte, porque trata de unir componentes básicos de criação, tanto no plano da elaboração intelectual como no plano de trabalhos gráficos e plásticos; técnica, porque correlaciona faculdades científicas e artísticas, assegurando um rendimento prático aos objetivos do jornalismo (TORQUATO, 1987, p. 36).

O *lead*, como ficou conhecido o primeiro parágrafo do texto jornalístico, se tornou característica principal da notícia, “um modo corrente de transmissão da experiência” (LAGE, 1979, p.33). Nessa visão canônica, volta-se para elementos de “situação”, deixando os aspectos dramáticos e narrativos para darem sentido à notícia somente em certas ocasiões específicas (apesar da constatação de que, contemporaneamente, estas visões estejam sendo rediscutidas).

O discurso jornalístico está intimamente relacionado com o cotidiano - atualidade e novidade - e assim, tecnicamente, com o uso dos verbos no presente. Ainda possui a função de assegurar um relato agradável, por meio de frases curtas e concisas que auxiliam a clareza da notícia.

A preocupação com a audiência heterogênea direciona a atividade. Assim, busca-se a compreensão por parte dos receptores com repertórios diversos, o que foi concretizado pela necessidade de máxima difusão possível, característica da sociedade de massa. Quanto mais limitado o código, maior a comunicabilidade.

(...) facilita a produção da mensagem, o que é útil no caso de um produto industrial como a notícia (...). Mas essa mesma limitação do código reduz a amplitude de conteúdos a serem comunicados. O universo das notícias é o das aparências do mundo; o noticiário não permite o conhecimento real das coisas (...) (LAGE, 1987, p.22).

A objetividade também foi um valor comumente associado à linguagem jornalística, por meio das referências precisas, busca pela conformidade com os fatos e ainda pela não adjetivação nos textos. Ao mesmo tempo, converteu-se em sinônimo de mito para profissionais e estudiosos, mas as diversas opiniões sobre ela estão cada vez mais presentes na literatura sobre a profissão e em canais de discussão dos jornalistas.

Segundo Marques de Melo (2006, p. 48), a objetividade corresponde à postura empregada pelo jornalista em sua produção de informações contextualizadas, apreendendo as diferentes nuances dos acontecimentos para permitir ao receptor uma compreensão integral da realidade em que vive ou em que transcorre o fato noticiado.



Para ele, a objetividade só ocorreria efetivamente se os proprietários dos meios de comunicação assegurassem “igual oportunidade” para a manifestação de tendências e pontos de vista na configuração de um fato.

Esconde-se atrás da discussão da objetividade o questionamento sobre qual seria o verdadeiro vínculo da informação. A atividade jornalística é composta por métodos e técnicas cujo compromisso também está voltado para os interesses comerciais, conforme a sua relação de interdependência com os financiadores do jornal e anunciantes publicitários. A notícia à venda atende a um sistema complexo de divulgação de informações geralmente mais conveniente para quem aplica recursos nas empresas jornalísticas do que para a sociedade, o que levou à discussão sobre “liberdade de imprensa” versus “liberdade de empresa”.

Coletar, codificar e difundir os fatos por meio das notícias é exercer uma atividade industrial e política, cujo processo ideológico compreende a passagem da informação por vários “filtros” para a seleção dos aspectos mais importantes da realidade. Para Marques de Melo (2006, p. 56), é algo inerente a qualquer processo social de comunicação, uma vez que comunicar é projetar visões de mundo. Nessa linha de pensamento, o jornalismo é compreendido como atuante na visibilidade pública e geração de sentido, o que leva a composição da notícia a ser uma orientação discursiva para questões sociais.

O jornalismo é um importante gerador de pertencimento e de reconhecimento no indivíduo, ligando-o ao seu mundo cultural e histórico. Possibilita-o ter acesso aos fatos dos quais não participa de forma direta, mas que podem ter implicações diretas em sua experiência particular do mundo. É também construtor de realidades socialmente partilhadas. Os olhares teóricos se voltaram ao longo do tempo sobre esses aspectos, de forma a analisar a realidade da comunicação social e o desenvolvimento das técnicas.

O entendimento sobre o discurso jornalístico ganhou maior destaque dentro das teorias modernas, sobretudo com as hipóteses do *Newsmaking* e *Agenda Setting*, cujas formulações deram especial ênfase ao processo de produção de informações (captação, tratamento e edição).

No caso do *Newsmaking*, a pesquisa volta-se especificamente ao emissor em seu papel intermediário entre o acontecimento e sua narratividade; suas escolhas, perspectivas e influências, além do seu relacionamento com as fontes noticiosas. Já a hipótese do agendamento ampliou as análises sobre a possibilidade dos meios de



comunicação, em especial os noticiários, determinarem os temas a serem discutidos pelas pessoas. Conforme considera Hohlfeldt et al. (2001), as práticas dos profissionais estabelecem uma função de controle social ditada pelo jornalismo.

Noticiar é um processo organizado que implica uma perspectiva prática dos acontecimentos, uma série produtiva que vai da pragmaticidade à factibilidade, num processo múltiplo de descontextualização e recontextualização de cada fato, enquanto narrativa jornalística (HOHLFELDT et al., 2001, p. 208).

Mas, independente das perspectivas teóricas, um ponto parece as unificar: não é possível compreender a sociedade contemporânea sem a inclusão da variável midiática. Os meios de comunicação – e neles, o discurso jornalístico – são peça fundamental para a construção da realidade tal qual ela se apresenta a nós. Também o mundo empresarial não pode ser compreendido sem a interposição do debate da comunicação.

3. Jornalismo nas empresas: dimensões e abordagens

As atividades vinculadas à comunicação institucional conquistaram importante espaço ao longo dos anos - desde o aparecimento dos jornais internos e externos dedicados à discussão da vida organizacional, passando pelo surgimento e consolidação das práticas de relações públicas e de assessoria de imprensa, até se chegar aos dias atuais (quando compõem os consistentes departamentos de comunicação das instituições). Enfim, a comunicação é considerada atividade principal na composição do discurso institucional e na explicitação de posicionamentos corporativos.

A empresa busca a comunicação para gerar compreensão e reconhecimento, a partir de uma “intermediação responsável, adequada à realidade social” (BAHIA, 1995, p. 18) e originada pela importância, dada pelos empresários, ao domínio público dos seus negócios. Dois campos de atuação da comunicação empresarial são especificados. No primeiro, conhecido como processo da comunicação externa,

(...) se incluem toda veiculação de informações e todos os comunicados emitidos pela organização empresarial para um público ou uma opinião pública fora dos limites internos. Em geral, o uso que a empresa faz dos meios de comunicação para o fim de tornar conhecidas as suas mensagens (BAHIA, 1995, p. 33).

Já o segundo, conhecido como processo da comunicação interna,



(...) deriva da necessidade de transmitir ao público da casa, com frequência e clareza, o pensamento e a ação da empresa, destacando-se as posições que assumem seus dirigentes e a consciência da função social que têm (BAHIA, 1995, p. 31).

Ainda sobre a comunicação interna, Clemen (2005, p. 19) aponta a importância do segmento para a sustentação do processo da comunicação integrada e do sistema decisório dentro da empresa. Considera sobretudo os dias atuais, em que a demanda pela participação efetiva se impõe cada vez mais fortemente como sendo o exercício da cidadania corporativa. Há o desejo pela interação, conhecimento e discussão das metas e sistemas de qualidade, além da divulgação de resultados.

Compreendido dentro das dimensões da comunicação organizacional, o jornalismo empresarial é todo o sistema composto pelo noticiário institucional, em seus mais variados veículos, que se volta tanto para o público externo quanto para o interno. Abrange conteúdos relacionados às políticas e à história da organização, além da descrição de processos administrativos, reportagens temáticas com grupos da empresa, matérias orientadoras e provenientes de campanhas internas. Também estão incluídas as notícias da área do entretenimento, como as atividades de lazer e esportivas.

De acordo com Palma (1994, p.102), as conexões entre os integrantes dos públicos e a situação da empresa nos panoramas político, econômico e social são aspectos que podem ser visualizados pela informação institucional. O código linguístico, portanto, organiza tanto o conhecimento quanto as finalidades da produção.

Para conseguirem desenvolver um noticiário de qualidade e condizente com a proposta da empresa, os jornalistas elaboram um sistema de captação de informações de forma a ampliar o acervo, garantir a variedade temática e o conhecimento das diferentes realidades existentes dentro da organização. Isto inclui a manutenção de arquivos para pesquisa documental e de *clippings*; pesquisas de campo e relacionamento com as fontes. Estratégias usuais são os contatos com os “informantes” (também considerados agentes da comunicação, que contribuem na formulação de pautas) e os “líderes informais”, pessoas que exercem influência positiva sobre os demais.

4. Estratégias para o público interno

Componente na organização da gestão estratégica, o jornalismo empresarial atua diretamente no exercício da coletividade e participação no esforço comum. De acordo



com Torquato (1987), o noticiário interno sempre foi sinônimo de promoção da integração, reforçando o intercâmbio de ideias e trabalhando com aspectos da área de gestão de pessoas como projeção, satisfação, estímulo funcional, estreitamento de relações e cumprimento de metas.

O alcance deste objetivo por parte do jornalista empresarial é consequência da aceitação dos formatos e conteúdos do noticiário veiculado e ainda do envolvimento dos diversos trabalhadores da organização na produção de notícias. Aspectos que podem ser conseguidos com a elaboração de uma programação temática que atenda mais de perto os colaboradores e que não fuja de assuntos suscetíveis a controvérsias. “Está, portanto, na estrutura produtora da publicação a primeira grande determinante da eficiência ou do fracasso dos boletins, jornais e revistas internas” (TORQUATO, 1987, p.55).

O objetivo do jornalismo na empresa é muito maior do que revelar acontecimentos e opiniões, já que é ponte entre o ambiente externo, as decisões executivas e os processos funcionais diários. Sobre este aspecto, o jornalismo empresarial atua diretamente nos fluxos de informações que passam pelos diversos cargos (organogramas), no conjunto das chamadas comunicações ascendentes e descendentes, assim como nos fluxos que passam pela distribuição interna das tarefas e responsabilidades (fluxogramas). A notícia empresarial dá sentido à cultura organizacional e ao sistema de trabalho, motivando o trabalhador a se informar do cotidiano empresarial, abrindo canais de relacionamento e incorporando-o ao processo. Possibilita ainda a oportunidade de socialização do conhecimento, flexibilizando as fronteiras entre as profissões.

Em função desses aspectos, são cada vez mais complexos os princípios de orientação dos jornalistas empresariais na escolha do conteúdo e da linguagem, sobretudo se as assessorias são de grandes empresas. Deve-se considerar, primeiramente, que os períodos dedicados à recepção das notícias empresariais são escassos, o que leva o jornalista ao desafio de buscar maneiras para inserir as matérias institucionais em momentos estratégicos e também oportunos. A compreensão exige esforço e motivação por parte dos receptores.

Clemen (2005, p. 59) considera que o público deseja obter a confiança nos produtos da comunicação, verificar o compromisso com a verdade, agilidade na informação, linguagem e estética. Um noticiário que trate dos desafios e dificuldades da



organização, por meio de discussões que vão além dos temas sobre desempenho, é uma das exigências que moldam o jornalismo como serviço prestado à comunidade interna.

O reconhecimento da responsabilidade educadora do jornalismo empresarial foi o ponto chave para as escolhas que hoje fazem parte do conjunto de determinantes jornalísticas na empresa: uso da linguagem coloquial, de narrativas mais abertas, de signos que estimulem a compreensão do fato e do gênero interpretativo por meio das reportagens nas publicações internas. Esse formato oferece meios para a passagem do fato ao assunto, de trabalhar com formas mistas de linguagem – combinando, por exemplo, a expositiva e a narrativa – e também o acúmulo de informações de forma pertinente, já que o jornalismo empresarial muitas vezes não se volta para matérias impactantes. A notícia precisa ser dimensionada de forma a não se esgotar facilmente.

O objetivo que determina a preocupação com funções de linguagem e gêneros jornalísticos, pode ser identificado nas necessidades óbvias de manter viva uma publicação pela continuidade alcançada, precedida pela certeza da leitura que só pode ser garantida na efetividade do estabelecimento de comunicação. Isto, é claro, implica em identificação (PALMA, 1994, p. 151).

5. A necessidade de levar a lógica do jornalismo para dentro da empresa

Os colaboradores querem encontrar informações que condizem com o fazer jornalístico; desconfiam de tudo o que possa parecer propaganda demasiada da empresa ou falta de veracidade sobre a realidade interna. Além disso, demandam que os veículos demonstrem seus propósitos claramente e correspondam às suas expectativas (variadas e complexas).

É dado ao jornalista empresarial o desafio de editar veículos de comunicação que devem ser verdadeiros bens culturais do público interno. Isso corresponde a cumprir as finalidades jornalísticas dentro de um sistema de funções organizacionais (processuais, econômicas, políticas, sociais), engajando-se no entendimento das variadas situações que constroem a realidade do público interno.

A comunicação interna nem sempre obtém o mesmo desenvolvimento da externa, ficando marginalizada dentro dos conceitos e estratégias de jornalismo empresarial. O fato se deve, entre outros pontos, às polêmicas sobre a existência de veículos jornalísticos destinados aos colaboradores. Quais seriam os critérios da política editorial? Existiria restrição de fatos? Deveriam ser apresentados os problemas, as



críticas, as análises diversas, as pressões a que estão sujeitas as organizações sem receio de afetar a imagem organizacional?

Diante deste conflito, o que se percebe é a comunicação interna permanecendo nos quadros de avisos, informações normativas e utilitárias diversas, cartilhas, sem ser entendida como espaço de realização da atividade jornalística. Ou então os setores de comunicação acabam por utilizar os mesmos veículos jornalísticos para públicos externos e internos.

O que ocorre no universo empresarial, contudo, são conotações diferentes para uma realidade mesma, segundo apresenta Torquato (2003). Ou seja, projeta-se uma imagem externa que não corresponde necessariamente à imagem interna. Contudo, nos sistemas participativos e abertos que ganham espaço na gestão empresarial, os chamados interlocutores da empresa cobram mais do que o direito à voz; desejam fazer o acompanhamento dos fatos. Os empregados estão, cada vez mais, assumindo sua cidadania. E, como cidadãos, passam a exigir situações coerentes e práticas harmônicas.

A dimensão da discussão é ética e cultural. Mas sobretudo necessária, como avalia Palma (1994, p. 259), ao apontar que “os vultuosos investimentos das empresas em jornais e revistas podem não estar sendo compensados”. Como segmentos de uma comunidade empresarial, os receptores, os externos e os internos, querem saber claramente as finalidades da interlocução proposta e encontrá-las no produto final de comunicação. A existência de um jornalismo voltado ao público de trabalhadores da empresa poderia reverter um quadro eventualmente negativo. A interdependência e o aspecto comunitário ganham ânimo com o jornalismo ao reforçar a coesão e transparência, o que depende da disposição dos administradores em realizar a abertura do sistema informativo.

O jornalismo oferece maneiras de localizar e representar as identidades assim como os seus reordenamentos, ligando o passado ao presente, projetando o futuro e conectando o indivíduo aos acontecimentos externos à empresa. Concretiza os espaços de trabalho, estabelecendo formas de gerar conhecimento e negociar as tensões existentes, o que reforça a necessidade de levar em conta a conjuntura descrita por Palma:

(...) mesmo fixados previamente os objetivos, existem inúmeras variáveis que se vão alternando durante o processo de desenvolvimento da empresa. Desta forma, os meios de ação podem, em determinado momento, estar carentes de reformulação. As possibilidades da empresa, então, poderão ser mudadas,



embora os objetivos continuem os mesmos. Por estes motivos, é necessário avaliar, constante e sistematicamente, não só a empresa, mas o próprio mercado, as transformações sociais e ambientais (PALMA, 1994, p. 53).

A saída visualizada para que se possa combinar jornalismo efetivo para o público interno e imagem externa positiva passa pelo bom planejamento e pela antecipação. As informações consideradas negativas e as saídas encontradas como superação dos problemas podem ganhar o mesmo espaço dentro do veículo jornalístico. Franqueza, prontidão e agilidade, conforme Torquato (2003), são garantias da tranquilidade. Afinal, os segmentos do público interno desejam obter soluções e resultados positivos, por meio da participação deste processo dinâmico que é informar-se e tomar decisões cotidianas.

6. Repercussões comunicacionais dos desafios identitários

Cada estratégia estudada para atender aos objetivos empresariais leva em conta a possibilidade de conformação entre a iniciativa a ser tomada e as possibilidades de aceitação por parte do segmento a que se destina. Para tanto, são considerados os valores motivacionais, como por exemplo, do consumo, do despertar de interesse, da colaboração, e, portanto, da identificação. Estes aspectos estão presentes em um conjunto de práticas que levam em conta as subjetividades, pois a credibilidade da empresa envolve a construção da imagem institucional e configuração da identidade.

Assim, que elementos podem melhor orientar os veículos institucionais para agir efetivamente nas práticas cotidianas? Se o objetivo é alcançar a efetividade, torna-se necessário aprofundar a discussão sobre os campos de identificação, com a apresentação de elementos que dizem respeito à segmentação de público como fundamentação para a prática jornalística – preocupação que vale para toda forma de jornalismo, mas em especial para o jornalismo empresarial.

O jornalismo empresarial tem atuação determinante na construção simbólica da empresa e oferece os instrumentos pelos quais os colaboradores se reconhecem (o que são e o que pretendem ser) e reconhecem as diferenças (percepções do que não são ou não virão a ser). Esta concepção de identidade/alteridade é consequência das narrativas empresariais, cada vez mais mediadas pelos veículos de comunicação institucionais



fornecedores das bases de diálogo social. Tais instrumentos discursivos oferecem a internalização de sentidos para os acontecimentos e estipulam visões de mundo.

Peter Berger e Thomas Luckmann (2007) apresentam a argumentação de que a realidade é construída socialmente e os processos de socialização exigem que interpretações e condutas de rotina sejam objetivados e legitimizados, a fim de fornecerem a base para a identificação. Assim, o conhecimento e o cotidiano dentro da empresa são possibilitados pelo olhar cultural.

Nesse sentido, o conhecimento situa-se no coração da dialética fundamental da sociedade. ‘Programa’ os canais pelos quais a exteriorização produz um mundo objetivo. Objetiva este mundo por meio da linguagem e do aparelho cognoscitivo baseado na linguagem, isto é, ordena-o em objetos que serão apreendidos como realidade. É em seguida interiorizado como verdade objetivamente válida no curso da socialização. Desta maneira, o conhecimento relativo à sociedade é uma realização no duplo sentido da palavra, no sentido de apreender a realidade social objetivada e no sentido de produzir continuamente esta realidade (BERGER E LUCKMANN, 2007, p. 94).

A definição dos parâmetros do jornalismo a adotar objetivando a comunicação interna é uma discussão abrangente, principalmente ao considerar que a empresa é um microcosmo possuidor das dinâmicas existentes na sociedade. Noções sobre a configuração da identidade na contemporaneidade seriam necessárias para o comunicador empresarial obter a conformação desejada entre os pólos emissor e receptor no âmbito das notícias institucionais. E ainda considerar a segmentação na empresa, com os diferentes costumes, práticas e formas de expressão. O que haveria de potencial jornalístico nos processos comunicacionais próprios dos grupos é uma pergunta a se fazer. Além disso, qual seria sua relação singular com a notícia?

De acordo com o pensamento de Hall (2006), houve um tempo em que o sujeito estava “costurado” à estrutura em que vivia, com uma identidade unificada e estável. No entanto, a partir das transformações ocorridas com o sujeito que hoje é pós-moderno ou integra a modernidade tardia (considerando as duas definições sociológicas propostas para o final do século XX) o cenário se tornou outro.

Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Não são mais completas, seguras e coerentes. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, “somos confrontados por uma



multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente”. (HALL, 2006, p. 13).

Portanto, o foco atual das relações está na diferença, nas múltiplas posições de sujeito em que os indivíduos podem ser encontrados. Já a unificação ocorre por meio das variadas possibilidades de articulação entre eles.

Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é ‘preenchida’ a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros (HALL, 2006, p.39).

Se considerarmos que a empresa é um dos mais importantes ambientes culturais de socialização de um trabalhador e que este processo se dá a partir de interações, há no mundo empresarial globalizado uma multiplicação destes “choques sociais”. As fronteiras entre os públicos, que davam certa noção de segmentação, estão cada vez menos presentes. Ao mesmo tempo há o reforço das particularidades e o nascimento de outras possibilidades de segmentação que culminam no aparecimento de novas identidades. Com isso, há multiplicação das formações e ocorrências de identidades para tempos e lugares específicos, como forma de ampliar as maneiras de articulação entre as pessoas.

Torquato (2003, p. 5) argumenta que “quando as culturas não são perfilizadas, o distanciamento psicológico entre a comunidade e a administração tende a aumentar”. Apresenta, assim, alguns tipos de reforçadores de culturas empresariais, os quais adquirem certa semelhança em relação aos sistemas de posicionamentos dos sujeitos a que nos referimos anteriormente.

O primeiro deles é o aspecto histórico, de apego aos costumes e à experiência de longos anos; segmentos da comunidade são agrupados em função dos sentimentos de familiaridade que mantêm. O segundo é a natureza técnica, ou seja, adoção de atitudes específicas e diferenciadas por influências das atividades exercidas. O terceiro é o modelo de gestão adotada pela organização – familiar, autocrático, democrático, etc., o qual influi no comportamento a partir da cultura normativa e também do papel exercido na administração – presidência, assessoria, direção, equipe técnica, de apoio, entre



outros. O quarto e último é intitulado pelo autor como osmose geográfica, caracterizada pela proximidade ou distância entre as estruturas físicas da empresa.

A dispersão espacial aumentou ainda mais a ineficiência da disseminação uniforme de mensagens para os componentes do público interno. A descentralização provoca o aparecimento de quadros de pessoal mais heterogêneos e reforça a especialização profissional, uma vez que há a criação de sedes para atuação em trabalhos específicos. Logo, a comunicação empresarial e seus veículos jornalísticos passaram a cumprir o papel de enfatizar a interdependência, em especial, a gerar proximidade simbólica entre os profissionais. Quanto mais a empresa segue o movimento de modernização, a descentralização aumenta, assim como a necessidade de reconhecimento do caráter segmentado do público interno, possuidor de tradições, experiências e anseios diferentes.

Assim, a recepção dos produtos comunicacionais e as mediações possíveis através deles foram aspectos a serem considerados para barrar o “descompasso entre as decisões normativas e as realidades culturais que identificam a personalidade da comunidade interna” (TORQUATO, 2003, p. 3). O foco não é fazer ações de comunicação isoladas, fragmentadas. Pelo contrário, é integrar sob uma metodologia diferente, tendo como parâmetros os usos sociais e as apropriações diversas de mensagens que podem ocorrer, a partir das variadas competências comunicativas existentes entre os integrantes do público interno.

A participação em sistemas de decisão, programas de qualidade, treinamentos, entre outras propostas das empresas para seus trabalhadores, é uma necessidade constante, tendo em vista a dinâmica do mercado atual. Os ambientes são incertos e exigem cada vez mais uma constante reorganização, flexibilidade nos processos administrativos e um conhecimento sobre a totalidade presente em cada segmento da organização. Espera-se atuar na geração de interesse e convocação da comunidade interna para estes desafios.

Um jornalismo diferenciado, que tenha a pretensão de apresentar tratamentos condizentes com cada articulação permitida entre as identidades dos componentes da comunidade interna, objetiva não só o acesso ao significado como também o uso efetivo destas informações por parte dos distintos receptores. Além disso, considera a “pessoalidade” como estratégia da comunicação voltada à natureza da audiência.

7. Considerações finais

As teorias sobre comunicação organizacional demonstram a extensão da influência do discurso jornalístico nas relações sociais dentro das empresas. Com base nos estudos apontados neste artigo, verificou-se que o jornalismo atua como instância tanto organizadora dos processos que compõem a rotina institucional quanto articuladora dos diversos fatores que moldam as identidades. Nesse sentido, o jornalismo ganha tanto mais força como instância promotora da cidadania empresarial (e, portanto, adquire espaço como atividade voltada ao público interno) quanto mais exista um crescimento das políticas de comunicação voltada ao segmento.

No entanto, novas demandas e questionamentos são postos aos jornalistas empresariais. Atingir metas, conhecer e entender o ambiente organizacional, reavaliar condutas, são algumas tarefas assumidas por toda a empresa, mas a geração de valores para cada estratégia traçada depende, nos dias atuais, do planejamento e conduta dos jornalistas empresariais.

Como vimos, tanto a sociedade quanto os subgrupos que existem dentro de um espaço delimitado a que chamamos empresa sobrevivem a partir de relacionamentos midiáticos. A construção do “real” e “verdadeiro”, além das escolhas e decisões tomadas, estão inseridas no contato entre os sujeitos – o que, na vida contemporânea, exige a inclusão da variável constituída pelos veículos de comunicação.

A dinâmica social existente internamente encontrou no jornalismo uma forma de se efetivar, organizando produção, direcionando discursos e promovendo conhecimento. Uma das chaves para a compreensão das empresas contemporâneas é o entendimento de que as escolhas de seus membros se dão nas relações comunicacionais estabelecidas e construções simbólicas da organização, os quais agregam sentidos para seu propósito de existência da empresa e atualizações de seu papel.

O debate sobre o noticiário empresarial voltado ao público interno conduz a um campo complexo: há a necessidade de promover integração a partir da constatação dos múltiplos referenciais culturais existentes dentro da empresa, num cenário de variadas segmentações e, portanto, de identidades culturais diferenciadas, resgatando o conceito de Hall (2006). Implementar uma dinâmica comunicacional meramente baseada em valores como unidade, leveza e sistematização mostra-se insuficiente para um receptor que é colaborador, consumidor interno e integrante da comunidade empresarial.



Torquato (2003, p. 3) é exemplar ao mencionar o desajuste existente ao adotar procedimentos a partir do conceito de homogeneidade quando a complexidade da vida grupal projeta-se sobre todo o tecido empresarial.

Os fluxos de trabalho das empresas exigem, do jornalista, uma dinamização da atividade, tendo em vista a existência de um cenário de identidades múltiplas, cada uma delas com diferentes necessidades de comunicação e formas de expressão. Voltar-se para o entendimento das culturas de colaboradores – e não somente de uma cultura única do público interno – pode oferecer respostas para a pergunta sobre qual seria o jornalismo eficiente hoje nas organizações. Há, sem dúvida, uma oportunidade de rever os paradigmas mantidos nas assessorias das empresas.

8. Referências bibliográficas

- BAHIA, Juarez. **Introdução à comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Tratado de Sociologia do Conhecimento. 27. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- CLEMEN, Paulo. **Como implantar uma área de comunicação interna**. Nós, as pessoas, fazemos a diferença. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HOHLFELDT, Antônio, MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera Regina Veiga (org). **Teorias da comunicação**. Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.
- LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. São Paulo: Ática, 1987.
- LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da Notícia**. Petrópolis: Vozes, 1979.
- MELO, José Marques de. **Teoria do jornalismo**. Identidades brasileiras. São Paulo: Paulus, 2006.
- PALMA, Juarez. **Jornalismo empresarial**. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1994.
- SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnicas de redação**. O texto nos meios de informação. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 3. ed., 1982.
- TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Jornalismo Empresarial**. Teoria e prática. São Paulo: Summus, 2. ed., 1987.
- _____. **Cultura, poder, comunicação e imagem**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.