

A notícia jornalística como ferramenta de comunicação criadora de imagem institucional¹

Gustavo Buss Cezar²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

Este artigo consiste na análise de notícias jornalísticas de cunho institucional com a finalidade de averiguar se essas podem ser utilizadas como ferramenta de comunicação para a formação de imagem institucional. O artigo aborda assuntos julgados fundamentais para a compreensão e análise dessas matérias e seu teor, dessa forma, contextualiza a comunicação nos dias de hoje, verifica o papel das assessorias de imprensa, conceitua comunicação, imagem e notícia jornalística e institucional. A metodologia consiste em estudo de caso, que é uma análise qualitativa de matérias jornalísticas de cunho institucional oriundas da Fundação Oswaldo Cruz (a Fiocruz é uma instituição de saúde, de caráter público, vinculada ao Ministério da Saúde do Governo Federal), veiculadas em jornais diários, em período pré-estabelecido. A partir dessa análise se percebe que as matérias jornalísticas servem de ferramenta na criação de imagem institucional.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Notícia Jornalística e Institucional; Imagem Institucional.

1 Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

2 Graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo (Universidade Luterana do Brasil), 2006. Mestrando em Comunicação Social – Pucrs; Endereço eletrônico: bussrs@uol.com.br

O cenário atual da comunicação

No atual cenário a comunicação organizacional passou a ser ferramenta essencial, não apenas para estabelecer um diálogo interno, mas também para integrar-se e interagir com os diversos públicos com a qual envolve-se, estabelecendo assim um novo modelo comunicacional. As organizações descobriram que para o sucesso dos empreendimentos e de suas atividades, assim como, sua boa reputação e imagem, estão vinculados à participação e ao papel que as mesmas desempenham dentro da sociedade.

A comunicação nas organizações tem um papel julgado de extrema importância para sua existência e relacionamento com os diversos públicos, tanto interno quanto externo. Seguindo as idéias e conceitos de autores como Margarida Kunsch e Torquato Rego, o relacionamento estabelecido entre os membros de uma organização desenvolve-se a partir de fluxos e canais adequados, assim, considera-se que são fundamentais para a sustentação da comunicação organizacional. Gareth Morgan contribui para uma análise acerca dos diferentes sistemas organizacionais e os reflexos desse relacionamento. Ainda conceitua os tipos de comunicação existentes, como mercadológica, administrativa, interna e institucional (a qual é o foco da análise).

Para obter uma coerência e compreensão mais ampla de como se forma uma imagem organizacional em âmbito extra-organizacional, julga-se fundamental entender sua definição e como funciona o processo dessa criação de imagem. Muitos autores definem a imagem institucional como um patrimônio da organização, mesmo que intangível. Essa supervalorização busca agregar atributos à imagem institucional aproximando ao que a organização julga ser sua identidade, fazendo dessa um diferencial de competitividade entre as corporações. Com esta ótica, as organizações trabalham para serem lembradas pela imprensa, logo a assessoria de imprensa desempenha um papel fundamental nesse processo. Considerando a notícia como sendo uma ferramenta que amplia a presença das organizações nos veículos de comunicação, proporcionando as mesmas adquirir um caráter de referência pública. Percebe-se que as instituições têm de envolver-se com a mídia para atingir aos públicos cujas opiniões orientam as políticas e ações nacionais.

Objetiva-se chegar ao ponto mais próximo de um entendimento dessa temática, considerando se as notícias jornalísticas relacionadas à Fundação Oswaldo Cruz servem como uma ferramenta criadora de sua imagem institucional. Tendo como fonte matérias veiculadas em jornais diários, a partir de *releases* gerados pela assessoria de imprensa da Fundação.

Conceituando a comunicação

Comunicação provém do latim *communicativo*, de *communis* = comum, ação de tornar algo comum a muitos. Tem em português muitos significados, tais como: ação ou efeito de comunicar, transmissão de ordem, pedido e aviso, informação, participação, amizade, trato, relação, estudo, relatórios. A comunicação é uma troca e transmissão de informações entre indivíduos. Se pressupõe um modo de comportamento por virtude da existência de um conjunto de normas. Comunicação é a transferência de informação e significado de uma pessoa para outra pessoa. É a maneira de relacionar-se através de idéias, fatos, pensamentos e valores. Pode-se considerar como sendo uma ligação entre as pessoas para que compartilhem sentimentos e conhecimentos.

A comunicação é um dos processos fundamentais que constituem as atividades nas organizações; dentro da esfera organizacional os processos comunicacionais são consideravelmente expressivos, presentes e necessários, Buono (1997) constata que os encarregados por cargos de chefia e gerência organizacionais se comunicam 75% do total de tempo em que estão desenvolvendo suas atividades. Assim, com esta perspectiva, oferece à comunicação um importante espaço do comportamento organizacional.

Comunicar é uma forma que se pode definir como sendo um vínculo; um processo de tentativa em fazer aceitar ou reagir por uma idéia, definindo formas e posições, e coexiste á outros grandes processos organizacionais. Kunsch (1986) coloca a comunicação como um elemento vital em todos os processos organizacionais, "...é a comunicação que ocorre dentro dela e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que definem a organização e determinam as condições da sua existência e a direção do seu movimento..." (KUNSCH, 1986, p. 29).

Os objetivos comunicacionais visam modificações e adaptações comportamentais das pessoas envolvidas na organização, também quer influenciar atitudes e preferências, com isso, busca alcançar uma maior satisfação no trabalho e nas relações entre seus membros, proporcionando um pensamento mais coerente e coeso quanto sua participação organizacional.

Pode-se definir que a comunicação visa produzir aceitação e conformidade em seus vários níveis de relacionamento, tanto interno quanto externo. Partindo dessa premissa de aceitação, a comunicação busca obter uma certa dose de consenso sobre um sistema de valores, incluindo sua imagem enquanto organização. Em linhas gerais, a ferramenta de comunicação é uma técnica de transmitir informações, fazendo destas um pensamento definido e, logo que o receptor decodifica o teor da mensagem, gera uma resposta em forma de estímulo, este retorno pode ser, ou não, o desejado e planejado pelo emissor da informação. Assim, comunicar é uma forma de explicitar uma idéia, decifrando uma informação. A

comunicação tem um aspecto universal da atividade de uma organização, produzindo uma troca de sinais de um lugar para outro, para ambientes interno e externo, sendo um ato comunicativo com seus reflexos.

Compreendendo as organizações

Expressões como "grupo empresarial", "relacionamento social fechado", "sistema de atividades ou força", "redes de relações sociais e orientações partilhadas", "unidades sociais ou agrupamentos humanos", são algumas de tantas concepções que tentam definir o conceito de organizações.

Kreps (1995) diz que a sociedade atual vive repleta de organizações; essas por sua vez, exercem e sofrem grande influência do meio na qual estão inseridas. Dessa forma, estão em constante interação com outras organizações, com seus públicos e com a própria sociedade. As organizações são um local onde diferentes agentes contribuem com seus recursos para a produção de objetivos e serviços pré-estabelecidos. É também, o local onde o indivíduo explora e habita, de modo que, realize seus próprios objetivos.

Para Hall (1984) o conceito de organização é definido como:

uma coletividade com uma fronteira relativamente identificável, uma ordem normativa, escalas de autoridade, sistemas de comunicações e sistemas de coordenadas de afiliação: essa coletividade existe numa base relativamente contínua em um ambiente e se engaja em atividades que estão relacionadas, usualmente, com um conjunto de objetivos (HALL, 1984, p. 23).

O autor ressalta questões que implicam em uma teorização precisa do conceito de organizações, pelo fato de que, desde as atividades desenvolvidas dentro da organização, as quais nem sempre estarão diretamente ligadas aos propósitos finais das mesmas, que são as atividades informais, bem como, aspectos relacionados com o ambiente externo, podendo esses afetar diretamente nas ações e objetivos organizacionais.

Na interpretação acerca do conceito de organização, percebem-se variáveis que se agregam e modificam a idéia inicial sobre as mesmas; consideram-se assim, as atividades paralelas desenvolvidas, o ambiente, o poder, a política interna, o controle, as contradições, além de muitos outros aspectos possíveis de serem sentidos através da vivência de cada membro junto de seus grupos de trabalho.

Comunicação nas organizações: o foco institucional

Na concepção de Torquato (1985), comunicação institucional, tem por objetivo conquistar simpatia, credibilidade e confiança, buscando influenciar a opinião político-social; são

procedimentos que visam difundir informações de interesse público sobre as filosofias, políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas. Kunsch (2003) assegura que a comunicação institucional é complexa e necessita ser estrategicamente definida; para realizá-la de maneira satisfatória, a autora diz, ser fundamental conhecer a organização e saber compartilhar atributos como missão, visão, valores, filosofia e políticas organizacionais.

Kunsch (2003) alerta que conceber projetos, programas e planos isolados de comunicação institucional sem uma vinculação com a comunicação mercadológica, a comunicação interna e todo o conjunto político, econômico e social de uma organização, é atuar de maneira fragmentada que pode gerar resultados duvidosos. Para a autora, a realização dessa tarefa só é possível através de um projeto global, com políticas definidas e com um planejamento alinhado às diretrizes e ações delimitadas por todos os setores da organização, através da comunicação integrada. Essa comunicação envolve a comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa, atuando de maneira conjunta.

De acordo com a referida autora que considera a comunicação institucional um modo de agregar valor ao negócio das organizações e contribuir para criar um diferencial no imaginário dos públicos. Partindo dessa ótica, não pode ser concebida de modo isolado das outras comunicações organizacionais; mesmo atuado em áreas distintas, percebe-se ser necessário o enlace entre essas comunicações, para resultar no objetivo da comunicação institucional, que é estabelecer a aceitação e adesão dos diversos públicos.

Para Rabaça (2001) o termo comunicação institucional é definido como um “...conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as políticas, práticas e objetivos de uma instituição, interna e externamente, de modo a tornar compreensíveis e aceitáveis essas proposições...” (RABAÇA, 2001, p. 176). Conforme Kunsch (2003), a comunicação institucional é composta por instrumentos que buscam legitimar a organização perante seus públicos, a opinião pública e a sociedade em geral. Dentre os instrumentos estão: as relações públicas, às quais cabe delinear e gerenciar essa comunicação, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a publicidade-propaganda, a imagem e a identidade corporativa.

Kunsch (2003) conclui afirmando que a comunicação institucional precisa ser gerenciada pela área de relações públicas, utilizando-se de todas as articulações necessárias a fim de construir uma imagem organizacional na mente dos públicos, tanto interna quanto externamente. No decorrer deste processo, a partir de uma comunicação integrada, busca estabelecer uma relação de confiança com seus diversos públicos.

Imagem Organizacional

A comunicação institucional faz parte do planejamento global de administração organizacional, e, a imagem pode-se conceituar como aquilo que passa na mente dos públicos, relacionado à maneira de como esses lembram simbolicamente da organização. Essa imagem relaciona-se com as percepções, “...é uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade...”, como descreve Kunsch (2003 p.170). Contudo, faz-se uma ressalva importante: a comunicação não é a única responsável pela construção da imagem organizacional; são muitos os fatores organizacionais que nela refletem, por esta ser construída por meio da integração de todas suas manifestações emitidas e suas relações com o público.

Dessa forma, a imagem na esfera organizacional, vê-se necessário um gerenciamento, a qual a comunicação institucional é responsável; e inserida em uma perspectiva de comunicação integrativa, como defende Kunsch (2003). Segundo a autora, a imagem institucional é formada por uma dimensão de percepções coletiva que cada pessoa concebe individualmente; por esta natureza intangível, admite-se que conhecer e administrar a imagem das organizações é um processo complexo, podendo ser caracterizado como um desafio a ser gerido pela comunicação institucional.

Compreende-se que a imagem de uma organização está definitivamente atrelada a tudo que se relaciona a ela; seguindo a idéia de Kunsch (2003), as organizações envolvem-se com diversos meios, e, por meio de diversas comunicações, sendo assim, todas as ações organizacionais são somadas para a construção da imagem. Fascioni³ (2005), em seu artigo, defende que “... ao contrário da identidade, a imagem não é o que a empresa é, mas o que as pessoas vêem. Ou, em outras palavras, imagem não é o que se diz, mas o que o outro entende...” (FASCIONI, 2005, p. 5).

Para Costa (2003), a imagem é o principal ativo da empresa; colocando a comunicação e imagem lado a lado em seu grau de importância, nas funções organizacionais, sendo necessário compreender que ambas são comuns à todas as empresas. Para o autor, a imagem organizacional é um instrumento de valor diferenciado e duradouro que acumula-se na memória social, desta forma, não aconselha-se vê-la como um conceito abstrato, algo secundário. Na mente pública, a imagem organizacional produz efeitos como: percepções, induções e deduções, projeções, experiências, sensações, emoções e vivências. O autor afirma que as estratégias comunicacionais, direcionadas à imagem, servem tanto para objetivos pontuais, de curto prazo, quanto para os objetivos de âmbito global, de longo prazo.

³Artigo escrito pela Dr. Eng. Lígia Cristina Fascioni da Universidade Federal de Santa Catarina. O artigo Gestão Integrada da Identidade Corporativa®: uma ferramenta, foi apresentado em 13/10/2005 no 3º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Rio de Janeiro, RJ.

Costa (2003) diz que a imagem organizacional, por não ser um objeto ou algo tangível, e sim um conceito psicossociológico, somente pode ser gerida indiretamente pela organização, por meio de ações e comunicações. Já Fascioni (2005), faz uma analogia simples para esclarecer o conceito de imagem organizacional:

(...) é imaginar que a imagem corporativa é como uma tela em branco que as pessoas possuem em suas mentes em relação a uma determinada empresa com a qual ainda não tiveram contato. A imagem é o preenchimento dessa tela, como se fosse um quebra-cabeça. As pessoas vão construindo a imagem com peças que a própria empresa fornece. Se a empresa não sabe muito bem como é a tela original (a identidade), não consegue distribuir as peças corretas para preencher a tela na cabeça das pessoas (a imagem) (FASCIONI, 2005, p. 8).

Villafañe (1999) esclarece que a imagem organizacional pode ser formada a partir de três tipos de imagens: a funcional, a auto-imagem e a imagem intencional. A primeira delas refere-se a imagem construída a partir do comportamento da organização, sendo este, por meio da qualidade de seus produtos, e serviços prestados, etc. Já a auto-imagem, considera-se ser uma imagem interna, gerada a partir da cultura organizacional; para o autor, as diversas manifestações da cultura organizacional projetam uma imagem interna, ou auto-imagem da organização, que será refletida na imagem organizacional. A terceira, a imagem intencional, é construída a partir da personalidade da organização, por meio de seus atributos, induzindo voluntariamente seus públicos a fim de conquistar uma imagem positiva; pode-se analisar esta terceira imagem como um posicionamento estratégico da organização.

O papel da Assessoria de Imprensa

Autores como Lopes (2000), constataam que, nos últimos anos, as atividades de assessoria de imprensa conquistaram um espaço de grande importância e destaque no contexto da comunicação social. Percebe-se, também, que as condições como se estabeleceram na realidade brasileira, e devido a novas exigências do mercado, as assessorias de imprensa deixaram de ser meras emissores de *releases*; hoje, pode-se categorizar as assessorias de imprensa como sendo produtores ou mesmo executivos de informações. Há referências quanto ao fato de que as assessorias de imprensa apresentam-se como intérpretes e intermediários de comunicação entre sociedade/ organização e vice-versa.

A atuação das assessorias de imprensa é crescente, e consideravelmente expressiva na área da comunicação organizacional. Dessa forma, Marilene Lopes (2000) considera que, cada vez mais, é um setor que vem sendo pensado de modo estratégico, participando da coordenação e execução de diversas ações globais da comunicação organizacional. A partir de uma assessoria de imprensa, as organizações

deixam de reter informações, tornando-se produtoras de conteúdos da atualidade e de interesse público. Atualmente, nota-se que as assessorias de imprensa desenvolvendo seu trabalho de forma “global”. Para Curvello (2002), as assessorias de imprensa viabilizam a comunicação interna e externa, complementa que “...as organizações que se estruturam como redes hiperconectadas internamente e com o ambiente, a visão de comunicação tende a mudar de mero instrumento e recurso para ser a essência da organização...” (CURVELLO, 2002, p. 134).

As atividades das assessorias de imprensa não limitam-se a apenas o relacionamento para com os jornalistas – veículos, trabalham na edição de publicações, elaboração de conteúdos para comunicação interna e internet, assim, supera o aspecto operacional de modo restritivo, passando a gerir-se estrategicamente. Lopes (2000) diz que a atividade de uma assessoria de imprensa, hoje, pode ser descrita como “... a gestão dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes de informação e jornalistas, mesclando um caráter difusor com um recorte mais estratégico...” (LOPES, 2000, p. 404).

A emissão de *releases*, agendamento de entrevistas, serviço de *clipping* (coleta de dados da mídia), são as atividades de uma assessoria de imprensa, pode-se classificar estas como sendo ferramentas operacionais básicas. Entretanto, ressalta-se que tais operações estão vinculadas a políticas e planos de ação organizacional, apresentando determinada finalidade, conseqüentemente, tornam-se elementos estratégicos. Torquato (2002) diz que

(...) o planejamento de jornais e revistas de empresa não deve ser entendido apenas como a atividade de programar a edição periódica de publicações ... significa, sobretudo, o encaixe e o ajuste dos projetos jornalísticos no contexto das políticas da empresa (...) (TORQUATO, 2002, p. 99).

Notícia Jornalística e Notícia Institucional

Adota-se como princípio de que os meios noticiosos conferem notoriedade pública a determinadas ocorrências, idéias e temáticas; nesse processo há uma democratização quanto ao acesso a essas informações e torna-se habitual o "consumo" em forma de notícia. A partir dessas informações consumidas concebe-se uma legitimação dessas notícias, mesmo que essas dependam, também, do receptor e das mediações sociais. Conceitua-se notícia como a informação que é transformada em mercadoria com apelos estéticos, emocionais e sensacionais, para isso a informação sofre um tratamento que a adapte às normas mercadológicas como de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo.

Para Lage, “notícia, no sentido mais amplo e desde o tempo mais antigo, tem sido o modo corrente de transmissão da experiência – isto é, a articulação simbólica que transporta a consciência do fato a quem não o presenciou...” (LAGE, 1979, p. 33).

O autor considera que a notícia se compõe por dois elementos básicos, o primeiro é uma organização relativamente estável que pode-se definir como a lógica interna da mesma; o segundo componente avalia ser os elementos escolhidos de acordo com critérios de importância, que, em sua essência, são mutáveis e formariam a ideologia da notícia.

Lage (2001) avalia como um possível conceito de notícia o relato de uma série de fatos a partir dos mais importantes e este, de seu aspecto mais importante; pode-se caracterizá-la como uma forma de ver, perceber e conceber a realidade.

As pessoas que lêem as notícias buscam atualizar suas visões quanto aos acontecimentos. Dessa forma, compreende-se que a notícia tem um caráter social em relatar o que se passa na atualidade absorvendo normas, valores, objetivos e interesses socialmente compartilhados. A atualidade é uma característica sempre presente na notícia, e, predominantemente, alude à idéia do novo. Além de atualidade, as notícias devem conter informações indispensáveis para a participação social dos indivíduos, tratando de acontecimentos que podem interferir no cotidiano e na vida das pessoas inseridas na sociedade.

Enquanto que em produções publicitárias veiculadas na mídia, a organização mostra e diz apenas o que lhe convém, a divulgação de notícias e reportagens é gratuita. Dessa forma, assume um caráter de imparcialidade, conseqüentemente, agrega credibilidade ao fato noticiado sobre a organização. Com o mesmo caráter de relatar fatos ou acontecimentos as matérias jornalísticas seguem critérios de atualidade, interesse e significado público. Ao contrário dessas características, as informações pagas como a publicidade institucional, têm a natureza promocional com objetivo de persuadir. A publicidade institucional paga também informa, porém, o efeito pretendido é ressaltar apenas o lado positivo da organização quanto a um produto, serviço ou imagem.

A notícia institucional pode-se dizer que assume um papel mais que informativo; o papel de caráter político. Passa a ser utilizada como uma estratégia nos mais diversos segmentos sociais, para assim, deter o poder de influência sobre a opinião pública a respeito da organização. Monteiro (2003) ressalta que a maioria das organizações age dessa maneira, mesmo que, nem sempre, esse interesse se apresente explicitamente em seu sistema de comunicação e normas que orientam sua relação com a imprensa.

A notícia faz parte do sistema da comunicação organizacional, está inserida entre os fluxos desse sistema. Pode-se constatar que a notícia direciona-se, tanto para as partes internas da organização, como quanto, para o ambiente externo. Essa notícia quando enviada para a mídia, ou seja, emitida ao conhecimento público assume o caráter de uma mensagem socialmente

significativa para a organização e seus diversos públicos (TORQUATO, 2003).

Esses fatos organizacionais, quando transformados em notícia, devem assumir características de natureza jornalística como atualidade, periodicidade, universalidade e difusão coletiva. Para adequar-se aos atributos inerentes à notícia como imediatismo, veracidade, interesse público, interesse humano, as organizações determinam uma política editorial, ou seja, há uma decisão coerente no momento de decisão do fato a tornar-se público. Essa política determina o conceito da notícia e busca evitar qualquer tipo de mensagem jornalística sensacionalista, bem como, informações que gerem dúvidas quanto a integridade da organização.

Monteiro (2003) avalia que por meio do que se lê, ou vê, sobre a organização, como o conteúdo de matérias jornalísticas, diversos públicos se informam sobre a organização. Da mesma maneira, essas publicações, criam uma visibilidade exterior relacionado ao que a organização tornou público, assim, “...ao promover uma ocorrência a acontecimento público, via imprensa, a organização está querendo ordenar a experiência pública, a realidade pública, com fatos que considera importante...” (MONTEIRO, 2003, p. 151).

Observa-se que o público é influenciado pela reputação de uma empresa através da imagem que ela reflete quando escolhe o que comprar ou a que empresa decide “associar-se”. Um acontecimento institucional para torna-se uma notícia a ser lançada à mídia, deve respeitar e conter fatores como atualidade, proximidade, proeminência, impacto e significância. A noticiabilidade é constituída por este conjunto de requisitos que exigem da notícia relevância à existência pública. Esses atributos são considerados valores-notícia, que são as operações práticas que sugerem qual fato deve ser escolhido, omitido ou realçado para assim, ser noticiado.

O processo de publicização de fatos ocorridos nas organizações pode ter duas origens, a primeira, saída de dentro da organização por meio de uma solicitação da imprensa e, ou, partindo de uma iniciativa própria da organização; a segunda origina-se a partir de uma iniciativa de um funcionário, no caso um membro técnico especializado em algum assunto relacionado às funções da organização, o qual desenvolve uma atividade específica, ou pode também partir de um assessor de imprensa em relevar algum fato a ser divulgado junto à mídia.

No processo de seleção das informações considera-se necessário basear-se em critérios, que dependem de características próprias da organização. Torquato (1986) menciona alguns critérios para esta seleção, onde a primeira sugere que devem ser eliminadas as informações que vão contra a ética e os estatutos legais da organização. Essas informações podem, então, prejudicar a integridade da organização e seus membros. O segundo critério de seleção é que devem ser

eliminadas as informações que possam prejudicar a coletividade da organização, tais como, segredos de técnicas de produtos, anúncios de produtos, as informações que não apresentem interesse em se tornar públicas. O terceiro é que se devem evitar informações que firam as fontes de informação ou que gerem mal-estar entre os membros da organização. O último mencionado pelo autor é que se devem evitar dados supérfluos, desnecessários ao conteúdo e propósito da notícia. Vê-se necessário, na produção de notícias, manter a lealdade para com os jornais e leitores, a impessoalidade e o senso de oportunidade.

Pode-se dizer que os motivos, ou objetivos, organizacionais em relação a comunicação, é a busca em desenvolver uma forte identificação com os valores da sociedade em que opera; Torquato (1986) considera a utilização das publicações institucionais como sendo uma ferramenta de auxílio para a criação de um conceito de qualidade cada vez maior e, que busque com a comunicação, gerar uma sensibilidade estratégica para o fortalecimento da imagem institucional.

Em organizações públicas, como a Fundação Oswaldo Cruz, as notícias são ferramentas, também, de prestação de contas à sociedade, do resultado do trabalho feito com a verba pública. Neste caso as notícias não se limitam, simplesmente, em servir de “recibo de conta paga”, mas incorpora o conceito de *accountability*, que é a relação entre governo e cidadão, burocracias e clientela. Seguindo pela ótica de Monteiro (2003), tornar público acontecimentos internos da organização por meio da imprensa é considerar que essas publicações têm como finalidade a prestação de contas à sociedade, “...para que possa analisar e julgar o que esta sendo feito, se está de acordo com seus interesses e necessidades, podendo, então, se comprometer, aliar-se, ou não, aos valores da organização...” (MONTEIRO, 2003, p. 146).

As publicações de mídia impressa, especificamente em jornais, trazem consigo todos os valores relacionados a esse tipo de material produzidos por jornalistas como, imparcialidade, objetividade, coesão, proeminência e veracidade; com isso, tudo que é veiculado neste tipo de imprensa julga-se conter estas características positivas, e quando alguma notícia organizacional é publicada no formato de matérias jornalísticas ou reportagens, o fato recebe embutido todos estes atributos positivos. Tendo como referência de que a informação é algo que será percebido existem, então, restrições ou interesses em transformar algum fato organizacional em notícia. No campo social, Rodrigues *apud* Monteiro (2003) revelam que existem ocasiões em que as notícias vindas de organizações podem ser analisadas pelos valores que fundamentam a legitimidade da informação.

A presença na mídia por meio de publicações jornalísticas em formato de matérias sobre a organização, deve apresentar periodicidade, devendo aparecer em intervalos regulares e constantes. A organização deve abastecer-se de fatos e acontecimentos que formam o presente organizacional,

para assim, a qualquer momento, julgado oportuno ou por meio de solicitação tenha informações à serem veiculadas na mídia. A periodicidade caracteriza-se por apresentarem em edições sucessivas, intervalos constantes de publicações e contato com a mídia. Todos os processos que envolvem informações, pode-se dizer, que sofrem influências do tipo econômica, profissional, política, cultural, jurídica, ética, entre outras. Estas influências devem ser levadas em conta nas publicações organizacionais e no abastecimento da mídia com essas informações.

Vê-se necessária a constante troca de informações entre organização e mídia, entretanto, não basta apenas informar, divulgar, precisa haver um retorno, um *feedback*. Analisando constantemente os reflexos de tal publicação noticiosa sobre a imagem da organização. Palmas (1994) analisa que as organizações têm os mesmos rumos que a sociedade, sendo este um motivo para que as mesmas mantenham um contato constante com a mídia, por meio de matérias jornalísticas, por exemplo. A imagem organizacional está vinculada ao que diz respeito do que foi publicado sobre ela. Para o autor, este processo nem sempre é o planejado ou esperado pela organização; podendo nesta troca ocorrer distorções e incompreensões, gerando diversos reflexos sobre a imagem organizacional.

Análise das matérias jornalísticas

Pode-se julgar a comunicação como sendo um elemento de vital importância no processamento das funções organizacionais. Autores estudados na elaboração do aporte teórico, como Nilson Lage e Marcondes Filho corroboram com esta idéia, considerando que comunicação é um dos elementos fundamentais para promover todas as atividades organizacionais, garantindo a sobrevivência da mesma.

Visto que a comunicação organizacional é um processo que busca a interligação de todos os componentes integrantes da mesma, compreende-se, assim, como sendo uma ferramenta que facilita o entendimento de necessidades e anseios de cada um dos envolvidos, como foi citado no estudo teórico do presente trabalho.

Identifica-se que a comunicação institucional faz parte da comunicação organizacional e visa destacar nas organizações atributos como missão, visão, valores, filosofia e políticas organizacionais, dessa forma passa a ser percebida como um “...conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as políticas, práticas e objetivos de uma instituição, interna e externamente, de modo a tornar compreensíveis e aceitáveis essa proposição...” (RABAÇA, 2001, p. 176). Assim, quando a imagem transpassada para o plano público corresponder à sua verdadeira identidade, no sentido de atender seus propósitos organizacionais, confere-se à mesma um caráter sólido e positivo.

Dessa forma, para viabilizar a compreensão dos objetivos da análise adotou-se o estudo de caso, método este considerado adequado para o tipo de pesquisa exploratória acerca do propósito do mesmo. Segundo Gil (2006), este tipo de pesquisa envolve o levantamento e a coleta de documentos a fim de serem analisados. Logo, propõe-se uma prévia leitura e posterior análise de matérias jornalísticas, do período de janeiro a outubro de 2006, remetidas pela assessoria de imprensa da Fiocruz, clipadas de veículos impressos do tipo jornais, sem levar em conta os números de tiragem, porte e alcance geográfico dos mesmos. As matérias selecionadas apresentam em comum características de conteúdo institucional, independentemente das editoriais nas quais foram veiculadas. Todas foram ocasionadas por, *releases* que partiram da assessoria de imprensa da Fiocruz. O estudo de caso foi estabelecido para verificar se as matérias jornalísticas podem servir de ferramenta para a criação de imagem institucional, conforme o aporte teórico desenvolvido.

Resultado da Análise

Medir sistematicamente o retorno da presença organizacional na imprensa possibilita avaliar as ações e estratégias de divulgação da mesma. Isso demanda um processo de planejamento para obter sucesso sustentado nas iniciativas de relacionamento com a imprensa. Estar simplesmente na mídia sem objetivos e estratégias definidas, é expor-se ao inesperado. A assiduidade na imprensa requer uma relação sistemática, transparente e profissional pois esse é o meio para relacionar-se com os públicos de interesse e opinião pública, daí a importância de uma avaliação sistemática.

De acordo com o estudo teórico percebe-se que a presença na mídia é uma estratégia da comunicação organizacional; no momento em que tornam-se público acontecimentos institucionais, a organização expõe-se a um julgamento social. A notícia jornalística de caráter institucional além de refletir a realidade que existe nas organizações, passa a ser tratada como um processo de interação social e pode ser usada como uma ferramenta de consolidação da imagem da instituição.

Analisando o conteúdo dos *releases* produzidos pela Assessoria de Imprensa da Fiocruz, percebe-se o teor institucional dos mesmos, os quais oferecem subsídios suficientes para que a imprensa elabore matérias jornalísticas sobre aquilo que pretende divulgar. Nos referidos documentos, constata-se a presença intrínseca das propostas institucionais, pré-concebidas e desenvolvidas pela Fiocruz, mencionados na apresentação da instituição. Por meio dos *releases*, verifica-se que existe a possibilidade de se elaborar matérias jornalísticas que visam destacar o institucional da Fundação Oswaldo Cruz.

Fazendo uma analogia entre os objetivos institucionais da Fiocruz com as matérias

analisadas, pode-se perceber que as propostas mencionadas na apresentação da mesma, aproximam-se do conteúdo das matérias jornalísticas. Dessa forma, vê-se que todas as matérias analisadas contêm indicativos que remontam aos seus programas institucionais. Essa coerência entre as notícias e a identidade da organização, favorecem à criação de uma imagem sólida e fundamentada. Assim, as matérias remetem a compreensão e a visão pública a respeito da Fiocruz, como uma organização atuante e participativa para o desenvolvimento social, em todos os seus níveis.

Apoiado nos programas institucionais da Fundação percebe-se que houve uma preocupação da assessoria de imprensa da mesma em estabelecer com a imprensa um relacionamento aberto, resultando assim em matérias jornalísticas de caráter institucional, favorecendo para a construção de imagem sobre Fundação Oswaldo Cruz.

Referências Bibliográficas

MORGAN, Gareth. *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria K. *Planejamento de relações públicas*. São Paulo: Summus, 1986.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Jornalismo empresarial: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 1984.

BUONO, Anthony F.; BOWDITCH, James L. *Elementos de comportamento organizacional*. São Paulo: Enio Matheus Guazzelli & Cia., 1997.

HALL, Richard H. *Organizações: estrutura e processos*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1984.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A, 2001.

KREPS, Gary. *La comunicación en las organizaciones*. Buenos Aires: Addisón-Wesley, 1995.

TORQUATO, Gaudêncio. *Cultura, poder, comunicação e imagem – fundamentos da nova empresa*. São Paulo: Pioneira, 1992.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Jornalismo empresarial: teoria e prática. São Paulo: Summus, 1984.

VILLAFANE, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirâmide, 1999.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação - mass media: contexto e paradigmas, novas tendências, efeitos a longo prazo, o newsmaking. Lisboa: Presença, 2003.

RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo. Dicionário de comunicação. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

COSTA, Joan. Imagem corporativa em el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía, 2003.

LOPES, Marilene. Quem tem medo de ser notícia? São Paulo: Makron Books, 2000.

CURVELLO, João José Azevedo. Legitimação das assessorias de comunicação organização. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2003.

LAGE, Nilson. Ideologia e técnica da notícia. Petrópolis: Vozes, 1979.

_____. Ideologia e técnica da notícia. Florianópolis: Insular, 2001.

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. São Paulo: Atlas, 2003.

PALMAS, Jaurês. Jornalismo empresarial. Porto Alegre: Sagra-DC Luzzatto, 1994.

MARCONDES, Ciro. Capital da notícia: o jornalismo como produção de segunda natureza. São Paulo: Ática, 1986.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2006.