



Compreendendo o jornalismo organizacional como discurso: aspectos e implicações no âmbito das organizações¹

Magno Vieira da Silva²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Porto Alegre, RS

RESUMO

Neste trabalho, busca-se refletir sobre o jornalismo organizacional e sua constituição enquanto discurso. A abordagem parte da consideração de que o jornalismo se apresenta como um gênero discursivo. Essa caracterização, portanto, se reproduz no jornalismo organizacional e traz implicações à comunicação praticada nas organizações. Aborda-se também um breve panorama do desenvolvimento desta área do jornalismo especialmente no Brasil, a forma ainda incipiente com que o tema é tratado e conclui-se pela necessidade de mais pesquisas e estudos no ramo, dado o potencial de conhecimento a ser construído.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional; Jornalismo; Jornalismo Organizacional; Organizações.

Introdução

É notório que disciplinas como o jornalismo e as relações públicas tenham se desdobrado em outras subáreas de especialização, quando se considera o espectro da comunicação nas organizações. Isso foi propiciado, em certa medida, pelos avanços teóricos obtidos ao longo do processo de evolução áreas, e também por demandas institucionais e mercadológicas em um ambiente cuja competitividade e complexidade tem sido crescentes.

No caso do jornalismo, uma das faces desse fenômeno se materializou na expansão da atividade para além dos domínios tradicionais das redações de noticiários impressos e eletrônicos. Em organizações públicas e privadas, a rotina jornalística foi incorporada ao dia-a-dia de áreas e departamentos de comunicação, integrando-se a seus processos, mesmo que muitas vezes de maneira não explícita ou sistematizada.

No campo acadêmico, emergiram algumas abordagens mais explícitas sobre o jornalismo nas empresas (Palma, 1983; Torquato do Rego, 1984), que ressaltavam a

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Mestrando em Comunicação e Informação do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação - PPGCOM/UFRGS; Bacharel em Relações Públicas (USP). E-mail: vieira.magno@gmail.com.



importância do papel do jornalismo dentro das organizações, ou a contribuição do jornalismo empresarial para uma comunicação eficiente. Ainda que inovadoras, as obras orientavam-se para um aspecto mais normativo e técnico que, se por um lado traziam à discussão as aplicações do jornalismo no ambiente organizacional, por outro lado manualizavam uma prática relativamente recente. Sem redução alguma da importância desses estudos - até por conta de seu pioneirismo - são muitos hoje os aspectos e os efeitos da prática jornalística em um espaço localizado como uma organização industrial, comercial, pública ou de prestação de serviços. Em um contexto de acelerado desenvolvimento tecnológico, cada vez mais se flexibilizam as formas tradicionais de comunicação nas organizações em favor de novos formatos e linguagens. Por conta de novos espaços como os *blogs* ou de ambientes virtuais como o *Twitter*, reiteram-se a evolução e as mudanças pelas quais a comunicação organizacional vem passando. Isso traz, com efeito, um grande potencial para os estudos sobre o jornalismo organizacional³, dada a gama de aspectos a serem discutidos e pesquisados a partir da observação dos seus mecanismos de funcionamento e das interfaces que aciona.

Assim, na tentativa de contribuir com esse campo de estudos, este trabalho irá abordar o jornalismo organizacional como um discurso. Ao se adotar a premissa de que o jornalismo é um gênero discursivo (Benetti, 2008), pode-se visualizar que o discurso do jornalismo organizacional apresenta aspectos particulares que vão da sua capacidade de construir uma narrativa sobre a organização e de fomentar a cultura e a identidade organizacionais, até o exame das questões de poder e legitimidade, onde se pode pensar a prática como uma forma de controle, em que a comunicação atua como reguladora das relações de poder existentes entre os sujeitos, visando à manutenção de uma ordem política.

Será abordada, inicialmente, a ascensão do jornalismo organizacional enquanto segmento profissional e de estudos, e suas interfaces com teorias da comunicação organizacional. Em seguida, será discutida a questão do jornalismo enquanto gênero discursivo, a maneira como essa concepção se conecta ao jornalismo organizacional e quais aspectos este movimenta no contexto da comunicação das organizações. De caráter teórico, o trabalho consiste essencialmente em reflexão e revisão bibliográfica sobre os temas tratados.

³ Neste trabalho, será utilizada a terminologia “jornalismo organizacional” para designar essa prática no âmbito das organizações. No entanto, ela pode ser equiparada semanticamente aos seus termos similares, “jornalismo empresarial” e “jornalismo institucional” (expressão também utilizada em alguns trabalhos), pois se considera que ambos descrevem o mesmo tipo de atividade.



Do Jornalismo Industrial ao Jornalismo Organizacional: breve retrospectiva

A prática do jornalismo nas organizações remonta a uma história de muitos séculos e está ligada ao desenvolvimento do próprio jornalismo. Conta Torquato do Rego (1987) que as cartas circulares das cortes da dinastia Han, na China, por volta do ano 200 A.C., são consideradas as precursoras do jornalismo empresarial. Para o autor, a atividade obtém grande importância com o advento da Revolução Industrial na Europa no século XVIII, onde, em um cenário de crescente complexidade nas relações de produção, a forma de relacionamento antes existente entre os integrantes das manufaturas rurais e domésticas estava rompida e era direcionada a um aspecto contratual e impessoal, dificultando aos trabalhadores a compreensão de seu posicionamento no processo produtivo e do sentido de seu trabalho. O jornalismo empresarial era, pois, tido como resposta e solução ao problema, uma vez que poderia aproximar a massa de trabalhadores dos administradores das corporações. Aliada a esse fator estava a expansão mercadológica, marcada pela produção em larga escala, incentivando a formação de um mercado consumidor. Nesse cenário, assinala o autor, “não é de admirar que as primeiras publicações empresariais sejam encontradas em meados e no final do século XIX e que seu número e importância tenham crescido consideravelmente durante todo o decorrer deste século” (TORQUATO DO REGO, 1987, p. 20).

Esse cenário foi também fruto do que Traquina se refere como sendo “a expansão da imprensa”. Para o autor, o jornalismo tal qual se observa hoje tem suas origens no desenvolvimento experimentado durante o século XIX (TRAQUINA, 2005, p. 34), em que se situa a consolidação da imprensa e sua conseqüente comercialização, possibilitada, dentre outros fatores, pela ascensão do capitalismo: “O desenvolvimento da imprensa está relacionado com a industrialização da sociedade e com o desenvolvimento duma nova forma de financiamento, a publicidade”. (TRAQUINA, 2005, p. 36). A industrialização, associada à profissionalização da atividade jornalística contribuiu, portanto, para a fertilidade do jornalismo em contexto global (a sociedade), que direcionou-se, concomitantemente, para o ambiente das organizações.

No Brasil, porém, o jornalismo organizacional desenvolveu-se mais lentamente: é somente a partir dos anos 1940 e 1950, com o processo de industrialização nacional, que a atividade se estabelece. Vallado (1968, p.1), por exemplo, cunha os termos “jornalismo industrial” e “imprensa empresarial”, referindo-se a “essa atividade



jornalística especializada” no interior das organizações. Conforme assinala novamente Torquato do Rego,

também se pode associar o crescimento do jornalismo empresarial ao das Relações Públicas. Foi apenas em 1951 que apareceu o primeiro departamento de Relações Públicas de âmbito nacional do país, e, em 1953, a Organização das Nações Unidas e a Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas inauguraram, sob a regência do professor Eric Carson, o primeiro curso regular de Relações Públicas no Brasil (TORQUATO DO REGO, 1987, p. 26).

Não obstante o desenvolvimento do jornalismo empresarial em conjunto com a área das relações públicas, muitas organizações passaram a estruturar programas e políticas de comunicação, no anseio de responder às demandas de um ambiente social e econômico em mutação. Nos anos 1980, o jornalismo empresarial consolida-se definitivamente como objeto de estudos. São dessa época a supracitada obra de Rodrigues Paula, de 1983, e também a de Torquato do Rego, de 1984. Em suas abordagens, ambos os autores atribuem características ao jornalismo empresarial que são comuns ao jornalismo. Guardadas algumas especificidades, estão ali presentes as questões relativas a gêneros jornalísticos, tipos de publicações e critérios de seleção, por exemplo. Uma reprodução, na prática, à semelhança do jornalismo, muitas vezes bem articulada e por vezes contestada pelo meio jornalístico (SÓLIO, 2002, 193)⁴, salvo o fato de que o jornalismo nas organizações possui uma característica bastante peculiar: seu princípio norteador, em geral, não é o interesse público.

Kunsch, por sua vez, inscreveu a especialização em um rol de subáreas da comunicação organizacional, sustentando que estas, em atuação conjunta, geram sinergia na comunicação, o que representa a essência de uma comunicação integrada. Para a autora,

o jornalismo empresarial se apropria da teoria e dos modelos paradigmáticos do jornalismo como área de conhecimento e do mercado profissional. Trata-se de uma especialização jornalística que vem crescendo em nível de qualidade técnica e de conteúdo (KUNSCH, 2003, p. 168).

⁴ Sólito, em dissertação de mestrado defendida na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) em 2002, utiliza a expressão "jornalismo empresarial". Em obras posteriores, no entanto, a autora refere-se ao "jornalismo organizacional" (SÓLIO, 2002; 2011).



Se, por um lado, os estudos avançam na perspectiva de constituição de um corpo de conhecimento sobre o jornalismo organizacional, por outro, carecem por não aprofundar a discussão dos efeitos da sua prática nas organizações. Pelas semelhanças e diferenças observadas entre um e outro jornalismo, sustenta-se aqui que ignorar tais efeitos é não reconhecer o que subjaz à prática da comunicação organizacional, especialmente se esta for pensada como um “processo de construção e disputa de sentidos” (BALDISSERA, 2004, p. 128) em que, necessariamente, significações são constantemente construídas/propostas/atualizadas⁵. Sob esse aspecto, a noção de discurso tem papel importante para a compreensão da comunicação das organizações, e o jornalismo organizacional pode, inclusive, ser pensado como um discurso.

Jornalismo, gênero discursivo e jornalismo organizacional como discurso

Reconhecer o jornalismo como um discurso é adicionar essa perspectiva à discussão sobre gêneros jornalísticos - discussão, ressalte-se, em andamento no campo teórico da área. Conforme assinala Benetti (2008, p. 14) “o debate conceitual tradicionalmente instaurado sobre gêneros ainda não incorporou a fortuna conceitual do campo discursivo”. Recorrendo à Análise do Discurso (AD) enquanto referencial teórico-metodológico para formular seu pensamento, Benetti assinala que os estudiosos da AD oferecem contribuições importantes que permitem a realização do debate de questões sobre poder e intersubjetividade. Dentre eles, Charaudeau (2004), o qual afirma que se pode compreender os gêneros a partir de quatro pontos de vista: funcional, enunciativo, textual e comunicacional. Para a autora, o ponto de vista comunicacional é o que oferece maior potencial para a abordagem dos gêneros do discurso uma vez que são mais do que textos, pois estão “associados a condições específicas de produção, circulação e interpretação”. (BENETTI, 2008, p. 15). Nesse sentido, o jornalismo enquanto gênero discursivo se articularia em torno de “relações históricas e sociais que não ignoram condições de fala, interpretação e constituição da memória”.

⁵ Sob o suporte do Paradigma da Teoria da Complexidade de Edgar Morin, Baldissera destaca em suas formulações sobre a comunicação que “a disputa não se refere às disputas físicas, hierárquicas e/ou econômicas, mas, sim, àquelas que dão conta de tensões que se estabelecem entre os sujeitos (forças) em relação comunicacional (dialógica, dialética e recursivamente) para que os sentidos/significados em circulação sejam internalizados pelos diferentes sujeitos” (BALDISSERA, 2009, p. 154). O autor refere-se à disputa de sentidos como “aquela que se estabelece entre os sujeitos, quando das relações comunicacionais, tensionando oferta-circulação-internalização de sentidos/significados pelos sujeitos em relação dialógico-recursiva” (*idem*, p. 168).



O discurso é, para Foucault (1997, p. 122), “constituído por um conjunto de sequências de signos, enquanto enunciados, isto é, enquanto lhes podemos atribuir significado”. Os enunciados são, por sua vez,

a modalidade de existência própria dos signos; modalidade que permite ser algo diferente de uma série de traços, algo diferente de uma sucessão de marcas em uma substância, algo diferente de um objeto qualquer fabricado por um ser humano; modalidade que lhe permite estar em relação com um domínio de objetos, prescrever uma posição definida a qualquer sujeito possível, estar situado entre outras performances verbais, estar dotado, enfim, de uma materialidade repetível (FOUCAULT, 1997, p. 121-2, grifos do autor).

Foucault descreve ainda a existência dos sistemas de formação, que não são tomados estaticamente, uma vez que residem no próprio discurso ou em suas fronteiras, em um limite em que se estabelecem regras que fazem com que exista como tal. Diz o autor,

Por sistema de formação é preciso, pois, compreender um feixe complexo de relações que funcionam como regra: ele prescreve o que deve ser correlacionado em uma prática discursiva, para que esta se refira a tal ou tal objeto, para que empregue tal ou tal enunciação, para que utilize tal ou tal conceito, para que organize tal ou tal estratégia (FOUCAULT, 1997, p. 82).

Essa noção é importante porque, a partir de tais sistemas, é possível que se compreendam as *formações discursivas*, pois, *a priori*, os discursos estão dispersos em um oceano no qual as relações entre eles não são aparentes⁶. Com efeito, a análise desses elementos permite, em última instância, que o discurso deixe a dispersão rumo a uma regularidade. Assim, a concepção foucaultiana é duplamente útil: ela suporta parte do que foi construído como conhecimento na área da AD, e permite a compreensão teórica de uma série de entrecruzamentos que o discurso propicia.

Se o jornalismo for pensado como um discurso, importa pensar ainda a relação que se estabelece entre os produtores da atividade jornalística e a audiência ao qual se destina seu produto. Nesse sentido, Benetti (2008, p. 19) ressalta a necessidade de se reconhecer, entre os interlocutores, “as permissões e restrições dos sistemas de formação do jornalismo, sendo capazes de reconhecer os elementos que definem o

⁶ Embora Foucault não se considerasse um "estruturalista", sua concepção de discurso é consonante com uma das formulações teóricas do movimento, sobre a importância do estabelecimento de relações - no caso do discurso, as relações existentes com outros discursos são constitutivas deste.



gênero”. Por isso, a autora atenta para a existência de um “contrato de comunicação” (Charaudeau, 2006), pois é reconhecendo as regras de constituição de um discurso que se constitui o gênero, validando a noção de sistemas de formação de Foucault. Neste reconhecimento encontra-se também a legitimação necessária para que a noção de verdade/credibilidade esteja incorporada à prática jornalística.

Assim, o jornalismo organizacional, visualizado como discurso a partir da própria noção de jornalismo enquanto gênero discursivo, seleciona, organiza e coloca em circulação escolhas realizadas pelas organizações, que serão traduzidas em proposições de determinados sentidos. Então, resulta complexo e relevante pensar dois pontos: o primeiro é que, antes de tudo, em um ambiente de uma organização com empregados e uma estrutura de poder, pode-se localizar o contrato de comunicação como um acordo tácito entre os interlocutores, devido a situações contextuais (das próprias relações de hierarquia ou da relação existente entre trabalho e salário dos funcionários) em que se poderia questionar, por exemplo, em que medida um jornal institucional possui credibilidade na veiculação de determinada informação. Quer dizer, ele é legítimo apenas porque provém do empregador que detém poder e paga os salários dos funcionários? Desse questionamento, proliferariam outros: se a relação estabelecida no contrato de comunicação está, de certa forma, “viciada”, como medir com acurácia a efetividade de uma publicação empresarial/institucional, do ponto de vista do planejamento de comunicação? E, em um contexto em que muitas organizações anseiam pelo controle da informação, como propor sentidos e preocupar-se com os sujeitos a quem se destinam determinados discursos? Qual é o papel da recepção?

O outro ponto que se julga relevante discutir é que, do processo de realização de escolhas discursivas que as organizações fazem, subentende-se uma operação de recortes de fatos e informações consideradas relevantes, mas que necessariamente implicarão um ponto de vista predeterminado, seja em função das especificidades impostas pelo formato jornalístico ou pela subjetividade dos profissionais envolvidos nas rotinas, o que faz retornar às últimas interrogações do parágrafo anterior, da preocupação com os sujeitos. Como se verá adiante, o recorte determina a produção de uma realidade para a organização, nunca total, dada essa impossibilidade.

Essa dinâmica existente na operação de seleção, exclusão e exibição ressalta um aspecto basilar do jornalismo, relativo à produção de notícias. De acordo com Motta (2003, p. 10), a notícia tem um aspecto simbólico, “é um significado criado a partir da percepção de uma anormalidade relativa, assumindo-se que toda anormalidade é



anormal em relação a algum tipo de ordem, quase sempre a ordem que aceitamos e vivemos". Tal caracterização da notícia aplica-se a uma das facetas do jornalismo organizacional, pois este tem a competência de dar destaque a acontecimentos relacionados à organização, pinçando e alçando-os a essa condição de notícia ou, em certos casos, ocultando-os. Esses acontecimentos não necessariamente subvertem uma ordem estabelecida, uma vez que também se prestam à consolidação e/ou manutenção de um *status quo*. Mas, via de regra, uma notícia acaba por exprimir percepções e/ou visões constituídas, sejam elas pessoais ou institucionais. Ou seja, a notícia é parte do complexo mosaico que a todo momento é construído e atualizado a partir de determinados recortes. Uma metáfora útil para a compreensão de tal mecânica é pensar a organização e o próprio processo de comunicação como um organismo, um sistema vivo (Capra, 1996), em que acontecimentos e notícias abastecem/reabastecem o sistema, a fim de evitar a sua entropia.

A constituição do jornalismo organizacional enquanto discurso aciona, portanto, dispositivos que ultrapassam o nível técnico, da comunicação planejada, ou do senso comum sobre seu papel de divulgador e disseminador de informações. O jornalismo organizacional, dessa forma, movimentava aspectos que merecem o exame teórico até porque envolvem, em uma medida, a construção de conhecimento no campo da comunicação organizacional.

Aspectos do jornalismo organizacional como discurso

As significações produzidas pelo discurso do jornalismo organizacional se traduzem em determinados efeitos. A produção de sentido ocorre entre os sujeitos, em um espaço social. No caso das organizações, o jornalismo nelas praticado carrega algumas particularidades, que ora o aproximam do jornalismo da grande imprensa e das redações, ora o afastam em direção a uma especificidade bastante própria. Os seguintes aspectos merecem ser ressaltados:

1) A identidade e a cultura organizacionais são arregimentadas pelo discurso do jornalismo organizacional: a cultura organizacional não é somente “o jeito como se fazem as coisas na empresa”. De acordo com Schein (1999), a cultura nas organizações vai além do que é visível e se manifesta em múltiplos níveis: um primeiro relacionado a artefatos, em que importam aspectos como a arquitetura, as instalações, o clima de



trabalho, o tipo de traje dos funcionários, por exemplo; um segundo nível em que se expressam a filosofia da organização, suas estratégias e objetivos; e um terceiro nível referente a certezas tácitas compartilhadas, em que se manifestam aspectos do inconsciente, crenças, percepções, pensamentos e sentimentos. Nesse terceiro nível estão os valores e as certezas com que a organização opera. Enquanto esses aspectos são compartilhados, e quanto maior a intensidade desse compartilhamento, existe ambiente para a solidificação da cultura organizacional. Pode-se identificar o escopo de atuação do jornalismo organizacional principalmente no segundo e no terceiro níveis, uma vez que a produção discursiva se concentra na veiculação e partilha desses elementos.

Os mesmos elementos permeiam a construção da identidade organizacional, aqui entendida como “resultante da ação de sujeitos em determinado contexto”. (BALDISSERA, 2007, p. 235). O autor revela o caráter dinâmico da identidade organizacional: “A identidade organizacional não está fechada *a priori*. Além dos seus diálogos, disputas e articulações internas, sofre influências, complexa e dinamicamente, das transações que atualiza com o/no ambiente”. (BALDISSERA, 2007, p. 235). A questão da identidade organizacional não pode ser tratada separadamente à questão cultural da organização. Essas estão interligadas, pois existe um processo de seleção estratégica de informações, de significados que serão propostos e colocados em jogo. Sob essa ótica, ainda de acordo com Baldissera,

a cultura organizacional é pensada sob a perspectiva de dispor de mecanismos discursivos para tensionar a diversidade identitária e, ilusoriamente, representar as diferenças internas como unidade identitária. Para representar as culturas organizacionais como unificadas, após idealizar a identidade organizacional e de posse das informações sobre as codificações de públicos de interesse, mediante uma diversidade de estratégias, as organizações podem, e é provável que o façam, selecionar e pôr em circulação, na cadeia de comunicação, determinados sentidos, representativos dos padrões socioculturais dos públicos (BALDISSERA, 2007, p. 241).

O jornalismo organizacional, portanto, pode ser visto como uma mola propulsora da circulação de sentidos, a partir da seleção, organização e emissão de enunciados. Em sua constituição enquanto discurso, o jornalismo organizacional busca agregar, ainda, a noção de verdade/autenticidade a estes sentidos. Pode-se pensar na cultura e na identidade organizacionais, também, como elementos que permeiam o macro-ambiente em que o jornalismo organizacional está inscrito.



2) O discurso do jornalismo organizacional constrói uma narrativa sobre a organização, em um sentido amplo. Toma-se aqui o conceito de narrativa trabalhado por Charaudeau e Maingueneau:

digamos que, para que haja narrativa, inicialmente é preciso a representação de uma *sucessão temporal de ações*; em seguida, que uma *transformação* mais ou menos importante de *certas propriedades iniciais dos actantes* seja bem sucedida ou fracassada, enfim, é preciso que uma *elaboração da intriga* estructure e dê sentido a essa sucessão de ações e de eventos no tempo (CHARAUDEAU e MAINGUENEAU, 2007, p. 342, grifos dos autores).

Aqui reside uma diferença importante entre os jornalismo: operando basicamente por meio de uma hibridização entre critérios do jornalismo e estratégias de relações públicas, o jornalismo organizacional propicia a constituição de uma narrativa sobre a organização que se evidencia em diversos aspectos e que não se encerram somente na produção de notícias. O discurso, assim, engloba o cotidiano da organização e estabelece uma cronologia dos fatos organizacionais (sendo, nestes dois aspectos, um registro histórico que servirá, dentre outras coisas, para a constituição da memória institucional)⁷, além de contribuir para a construção de um conhecimento sobre que se estende interna e externamente a ela, referindo-se, portanto, a processos de trabalho, às questões relativas à identidade e à cultura, bem como à imagem que seus públicos formulam. Essa forma de abordagem difere de alguns dos enfoques dados ao conceito de narrativa e utilizados em algumas teorias da administração, dentre os quais o que a trata como construção de conhecimento em nível organizacional em um contexto de processos de aprendizagem (Godoi e Lamas, 2007).

A narrativa propiciada pelo jornalismo organizacional se apresenta tanto internamente, a partir das publicações voltadas ao público interno, aos fornecedores e parceiros da organização, como também junto aos meios de comunicação da imprensa em geral (ambiente externo) e, nesse sentido, as relações entre as práticas de relacionamento da organização com a imprensa são importantes no que concerne à forma como ela será vista/apresentada.

⁷ A memória institucional ganhou legitimidade no campo das organizações. Parecem ter se consolidado, a partir dos anos 1990, os chamados museus de empresa, os memoriais corporativos, dentre outras denominações. Em muitos casos, são setores regidos pela área de comunicação e/ou recursos humanos e concentram o trabalho de profissionais como historiadores, arquivistas e jornalistas.



3) O discurso também implica um “desenho” da realidade organizacional. Essa perspectiva, da intervenção do jornalismo na realidade, é defendida por alguns pesquisadores. Traquina afirma que a produção jornalística se estrutura em cinco orientações, dentre elas "as teorias da notícia como construção social" (GADINI, 2007, p. 80). Gadini considera que

o jornalismo, em especial, não só por uma linguagem, técnica e articulação específicas, mas fundamentalmente por padrões de credibilidade historicamente legitimados, aciona uma gama de significações, forjando processos e produtos que, por sua vez, podem envolver e "seduzir" o consumidor, usuário ou receptor. A informação jornalística institui, no processo de produção de sentido, um conhecimento que vai agregar, questionar ou negar a relação e comportamento que o usuário mantém no espaço coletivo das complexas sociedades contemporâneas (GADINI, 2007, p. 80).

E complementa:

Constituído pelo simultâneo imbricamento dos aspectos singulares, universais e particulares presentes em toda e qualquer situação fenomênica, o jornalismo implica, sempre, num recorte temático que redesenha o mundo social, a partir de um determinado enfoque" (GADINI, 2007, p. 80).

Assim também opera o jornalismo organizacional, guardados os seus limites e enfoques. No momento em que ocorre a circulação de sentido, o jornalismo organizacional também irá gerar um conhecimento que afetará os indivíduos e a própria organização de alguma forma.

4) Existe um potencial para a espetacularização no discurso do jornalismo organizacional. Debord (1997, p. 13, grifo do autor) afirma que a vida atual, baseada no modo de produção dominante, "se apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação". Aqui, a ideia de mediações ganha força, onde a técnica ganha amplo destaque. No campo operacional do jornalismo, para além do próprio veículo, o uso de determinadas marcas de linguagem como a figura do exagero ou da dramatização amplificam a proposição de sentidos. Dado o destaque e a importância das organizações na sociedade contemporânea, não resulta surpreendente que busquem reproduzir, em seu interior,



mecanismos midiáticos que tragam repercussões no cotidiano organizacional. Sob esse prisma, certamente estarão presentes, nas publicações organizacionais, “o executivo de destaque” ou “o estagiário batalhador” ao lado do “evento de final de ano que ficará na história” e da “luta pela conquista das metas”. São funcionários lançados à condição de celebridades, eventos que ganham a condição de acontecimentos super-valorizados. Ao mesmo tempo em que existe uma real necessidade de geração de fatos noticiáveis, a espetacularização é recurso utilizado para atrair a audiência, legitimando esforços e justificando investimentos, que devem ser de conhecimento de todos. Existe aqui, novamente, uma questão de fundo relativa à credibilidade (também debatida no espectro do jornalismo): em que medida os meios de comunicação interna/externa de uma organização são críveis? A construção da credibilidade do jornalismo praticado nas organizações se dá por meio de quais mecanismos?

5) O discurso do jornalismo organizacional funciona como legitimação/controlado. Ao propor determinados sentidos, o próprio ato de seleção já denuncia a intencionalidade do enunciador, por uma mecânica de filtragem por meio da qual se permite ou não a exposição de determinados aspectos da organização. Berger e Marocco (2006) refletiram sobre a notícia enquanto forma de controle social, na escala ampla do jornalismo. Buscando suporte em Foucault e Park, as autoras sustentam que a notícia é uma forma de controle em que se evidenciam alguns mecanismos de coerção e coação sociais. Esses mecanismos podem estar presentes no âmbito das organizações, seja na proposição de sentidos que tenham por finalidade proporcionar unidade aos trabalhadores, como para anunciar medidas aos quais todos deverão submeter-se (regras, regulamentos, alterações na organização etc). Enfim, os exemplos são diversos e não demonstram por si uma “malevolência”, por parte da organização, ao se pensar em controle: as organizações são espaços onde se exercem relações de poder e as tensões conjunturais são/podem ser reguladas pela comunicação. O discurso, aqui, é também regulatório, prescrevendo claramente as posições de enunciadores e interlocutores, exprimindo-se por ele os níveis de poder em ação. A manutenção de uma determinada ordem, nesse caso, vem para a consecução dos objetivos organizacionais e o discurso assume expressivo papel. Nesse sentido, resulta mais problemático reconhecer a chamada “comunicação transparente”, bandeira rotineiramente levantada por profissionais e pesquisadores da comunicação organizacional. A ocorrência de dissonâncias pode ser associada, em certos casos, a perturbações da ordem, sendo,



portanto, mais confortável para a organização assumir uma postura unilateral, na qual a comunicação se apresenta verticalmente. Ou, embora se permita a interação ou *feedback*, este servirá somente como confirmação/aprovação daqueles sentidos propostos.

Esses aspectos parecem, ainda, colocar em evidência a questão da responsabilidade na comunicação, temática que, merecedora de maiores considerações em futuras abordagens, está ligada ao fato de que o processo de comunicação não somente informa ou dá conhecimento de algo ao público mas, para além, aciona diversas interfaces e produz efeitos variados nas organizações. Parece oportuno, dessa maneira, problematizar o jornalismo organizacional enquanto prática social carregada de significações em que, por ele e por outros mecanismos da comunicação, se alteram percepções e se criam novos sentidos.

Considerações Finais

A reflexão sobre o jornalismo organizacional e sua constituição enquanto discurso não se esgota, dessa forma, no conjunto de questões teóricas propostas para reflexão, pois possibilita outros desdobramentos teóricos e da *práxis*. De qualquer forma, são elementos que se considera importantes destacar pois, ao se pensar a comunicação nas organizações e a questão executiva, qual seja, as estratégias e ações engendradas para que a organização sobreviva e prospere, existem questões de fundo que ultrapassam a esfera da técnica e do planejamento. Assim, a comunicação organizacional, por suposto, não se articula somente em torno de planos e ferramentas. Antes, ela se faz presente nas relações estabelecidas entre seus integrantes (e até na não-relação), nos diversos discursos que constituem a organização e nos resultados dos sentidos propostos e colocados em circulação. Dessa maneira, mais do que antever/dar conta da dimensão do planejamento e da estratégia, também é premente levar em conta que a amplitude da comunicação organizacional carrega elementos com graus de complexidade diversos que exigem de pesquisadores e profissionais um olhar crítico.

Outro ponto relevante é que também o jornalismo pode se voltar, teoricamente, a esse nível de especialização própria, ampliando o debate. Dadas as semelhanças e diferenças dos *modus operandi*, o processo de investigação teórica se beneficiaria de um corpo de conhecimento já existente, mas certamente poderia avançar para a discussão



das particularidades do jornalismo organizacional, trazendo contribuições ao campo da comunicação como um todo.

Referências

- BALDISSERA, Rudimar. *Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação*. Porto Alegre: 2004. Tese (Doutorado). Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.
- _____. Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional. *Organicom*. São Paulo, ano 4, n. 7, jul/dez. 2007, p. 229-43.
- _____. *A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional*. In: KUNSCH, M. M. K. (org). *Comunicação organizacional (volume 1): histórico, fundamentos e processo*. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 135-164.
- BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. *Revista Galáxia*. São Paulo, n. 15, jun/2008, p. 13-28.
- BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz. A notícia como forma de controle social. *Revista Contracampo*. Niterói, v. 14, jan/jun. 2006, p. 7-17.
- CAPRA, Fritjof. *A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos*. São Paulo: Cultrix, 1996, 256p.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006, 288p.
- _____.; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2008, 555p.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto, 1997, 238p.
- FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do Saber*. São Paulo: Forense Universitária, 7. ed., 2009, 236p.
- GADINI, Sérgio Luiz. Em busca de uma teoria construcionista do jornalismo contemporâneo: a notícia entre uma forma singular de conhecimento e um mecanismo de construção social da realidade. *Revista Famecos*. Porto Alegre, n. 33, ago/2007, p. 79-88.
- GODOI, Christiane Kleinübing; LAMAS, Zainab Jezzini. Narrativas de aprendizagem organizacional: o discurso dos gestores em uma IES. *Revista Psicologia Argumento*. Curitiba, v. 25, n. 48, jan/mar 2007, p. 85-99.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, ed. revista, atualizada e ampliada, 2003, 416p.
- MOTTA, Luis. Gonzaga. O trabalho simbólico da notícia. *Revista Líbero*. São Paulo, v. 8, n. 15/16, p. 8-15.
- PALMA, Jaurês Rodrigues. *Jornalismo empresarial*. Porto Alegre: Sulina, 1983, 182p.
- SCHEIN, Edgar H. *Guia de sobrevivência da cultura corporativa*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2001, 191p.
- SÓLIO, Marlene Branca. A questão da recepção no jornalismo organizacional. *Conexão: comunicação e cultura*. Caxias do Sul, v. 1, n. 1, jan/jun. 2002, p. 193-205.
- _____. *Jornalismo Organizacional - produção e recepção*. São Paulo: Summus, 2011, 206p.
- TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. *Jornalismo empresarial: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 2. ed, 1987, 190p.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo (vol. 1): porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2. ed., 2005, 224p.
- VALLADO, Kardec P. *Jornalismo industrial: uma especialização*. São Paulo: 1968, 15 f. (folheto).