



Gêneros Textuais e Jornalísticos na Comunicação Administrativa¹

Marília SAVERI²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO

O conhecimento científico a respeito de gêneros textuais e jornalísticos permite reconhecê-los com mais facilidade e praticá-los em diferentes contextos e com amplas possibilidades. Seria possível, pois, no ambiente organizacional, utilizar o conhecimento a respeito dos gêneros para estruturar projetos mais adequados, transmitindo e compartilhando informações coerentes, de acordo com os objetivos propostos e as expectativas dos públicos. Dessa forma, são dois os principais objetivos deste estudo: apresentar os gêneros na comunicação administrativa escrita; aplicar as concepções teóricas sobre os gêneros jornalísticos nos jornais institucionais. A metodologia utilizada é exclusivamente a pesquisa bibliográfica.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação administrativa, comunicação organizacional, gêneros jornalísticos, comunicação interna

Introdução

Não existem muitos estudos sobre o uso da linguagem nos ambientes empresariais, e há ainda menos pesquisas específicas sobre os gêneros na comunicação administrativa, seja sobre suas funções, seja sobre suas características linguísticas. Entre os trabalhos apresentados no Intercom ao longo dos anos, o termo comunicação administrativa é apresentado apenas como parte integrante da comunicação organizacional, não havendo trabalho específico sobre tal modalidade. O mesmo ocorre quando pesquisamos a palavra-chave no Google Acadêmico. Concordamos com Torquato (2004), quando diz que:

A desatenção sobre a comunicação administrativa se deve ao desconhecimento do sistema, à profusão dos centros emissores de comunicação – que acaba repartindo responsabilidades e ofuscando a função das fontes – e à carência de profissionais no mercado com

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Mestranda do Curso de Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, com bolsa CNPq. Docente do Instituto Municipal de Ensino Superior de Bebedouro (Faculdade Imesb). Email: mariliasaveri@gmail.com



formação adequada para tratar e administrar os elos da cadeia (TORQUATO, 2004, p.45).

O presente trabalho tem como delimitação de tema os jornais de empresa, que são os conhecidos veículos que se utilizam da mensagem escrita para divulgar informações institucionais aos funcionários de uma determinada organização. Não utilizaremos o termo *house-organ*, para evitar estrangeirismos. A relevância de avaliar esse trabalho do ponto de vista dos gêneros jornalísticos está na possibilidade de levar os profissionais a refletirem sobre o fazer jornalístico nas organizações.

1. Gêneros na comunicação

Sabe-se que os estudos dos gêneros na comunicação têm ganhado fôlego na academia, apresentando reflexões constantes e levantando questões cada vez mais pertinentes. Todavia, a discussão sobre os discursos comunicativos são tão antigos quanto a clássica obra “A Retórica”, de Aristóteles, considerada a precursora do estudo dos gêneros linguísticos, abordando a natureza verbal dos gêneros. O filósofo, considerado pai da retórica, destacou nessa obra o discurso, a intenção e a persuasão do orador ao ouvinte.

Segundo Marcuschi (2002), alguns pesquisadores alemães chegaram a mais de 4.000 gêneros textuais. Ao analisá-los, diz ele, podemos levar em consideração características como conteúdo, composição, estilo, nível linguístico e propósitos. Na comunicação, de modo geral, os gêneros definem categorias com as quais podemos trabalhar, de acordo com o contexto sócio-histórico-cultural. Assim, “os gêneros contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia. São entidades sócio-discursivas e formas de ação incontornáveis em qualquer situação comunicativa” (MARCUSCHI, 2002, p.1).

Na comunicação, com o paradigma de Laswell passa-se a pensar sobre as funções dos processos comunicativos. A partir da divisão entre quem (emissor), diz o que (mensagem), em que canal (meio), para quem (receptor), com que efeito (impacto), os estudos de comunicação passam a refletir sobre funções. Nos gêneros jornalísticos, por exemplo, se adotarmos a classificação funcionalista de José Marques de Melo (2010), teremos:



Gênero	Formato
Informativo	Nota, notícia, reportagem e entrevista
Opinativo	Editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta
Interpretativo	Dossiê, perfil, enquete e cronologia.
Diversional	História de interesse humano e história colorida.
Utilitário	Indicador, cotação, roteiro e serviço.

Cada unidade textual sempre traz mais de um propósito comunicativo. Ou seja, é difícil responder até que ponto o gênero informativo apenas informa e o opinativo apenas opina. Apesar disso, encontramos justificativas para essa divisão dos gêneros: “A expressão se justifica por indicar um texto cujo propósito comunicativo de maior peso seja o que o identifique, embora os outros possam aparecer de maneira secundária” (COSTA, 2010, p.43).

Existe um consenso entre estudiosos contemporâneos de que os gêneros são dinâmicos e se transformam constantemente, considerando o contexto. Jaconi (2012) menciona que os gêneros não são construídos por meio de formatos pré-estabelecidos, eles se firmam sem regras. Ademais, “são dinâmicos e acompanham as mudanças sociais e culturais da época de seus interlocutores, assim como a fala dos indivíduos” (JACONI, 2012, p.81). É com o intuito de compreender melhor o conceito de comunicação administrativa que desenvolvemos o tópico a seguir.

2. O que é comunicação administrativa



As organizações existem para executarem algum trabalho coletivo. Para atingir esse objetivo, as pessoas precisam se comunicar. Muitas vezes, essa comunicação não é mediada por televisão, rádio, cinema, tal como ocorre na comunicação de massa. No ambiente organizacional é de muita relevância as comunicações bilaterais, como as informações que transitam entre chefes e funcionários, além da comunicação não-formal, por meio de gestos, sorrisos, acenos. Dentre as possibilidades de comunicação informal, há ainda a rede de boatos, comum em qualquer tipo de organização. Todavia, o presente trabalho está delimitado na comunicação formal, dirigida e escrita dentro das empresas, que consiste em relatórios, manuais, jornais internos, entre outros suportes.

No âmbito das organizações, a comunicação administrativa é a que objetiva gerar informações que ajudem na execução de tarefas. Pesquisadores como Torquato (2004) e Yanaze (2011) trazem que a comunicação administrativa abrange todo o fluxo de informação das organizações, compreendendo todos os públicos. Há um contínuo processamento de informações para que a organização atinja seus objetivos, como alta produtividade, menos custo e mais lucro, e é na comunicação administrativa, por meio de redes formais e informais, que esses interesses convergem. Yanaze (2011) divide a comunicação administrativa entre interna e externa. Enquanto a primeira visa a melhoria do relacionamento entre funcionários e setores, formal e informalmente, promovendo motivação e envolvimento, a segunda tem a finalidade de aprimorar o relacionamento administrativo com os públicos externos, tais como clientes, bancos, fornecedores, ONGs, projetos patrocinados, entre outros.

Conforme sustentam os pesquisadores citados, a comunicação administrativa interna permite uma melhor divisão de tarefas, informa as normas e as novidades e vem ganhando destaque por “humanizar” os relacionamentos nas empresas, gerar motivação e até sentimento de orgulho. Percebe-se, portanto, uma importante função dos gêneros nas organizações. Sem relatórios, documentos oficiais, requerimentos, memorandos, quadro de avisos, jornais murais, entre outros, o processo de trabalho seria ainda mais complexo e burocrático. O conhecimento sobre gêneros permite uma melhor organização dos fluxos de comunicação, da divisão de tarefas e dos relacionamentos sociais.

A partir dessas observações, elencamos que, mais do que registrar e divulgar as realizações ocorridas no espaço empresarial, ou fornecer informações sobre projetos ou problemas de determinados setores, os veículos da comunicação administrativa exercem



funções que vão além da informação, eles apresentam finalidades intencionais. “Os gêneros textuais, que circulam nas organizações obedecem a regras linguísticas que precisam ser dominadas por todos que precisam conviver com estes discursos institucionais” (JACONI, 2012, p.93).

A pesquisadora Jaconi também aborda as restrições dos discursos nas organizações, padronizados e que valorizam as normas que regem o ambiente, de tal modo que sua função vai muito além da simples transmissão de informações. Escrevendo sobre o gênero relatório, diz a autora:

O relatório é o registro de um fato real (caso) que foi observado ou vivido por um grupo ou por um indivíduo e que a intenção é a da apresentação de determinada vivência. Também é possível depreender que neste tipo de texto pode estar contida a visão subjetiva das particularidades do fato relatado, mesmo que a linguagem privilegiada neste espaço seja mais formal, objetiva e impessoal (JACONI, 2012, p.101).

Veremos a seguir os principais veículos de comunicação utilizados nas organizações para se comunicar com os funcionários, os estilos utilizados, bem como as linguagens e funções.

3. Gêneros da comunicação administrativa

As instruções escritas geralmente são utilizadas para confirmar as orais e estão menos sujeitas a distorções. Conforme Redfield (1980, p.68), “requerem-se instruções escritas quando a ação exigida é complexa e vital, e também quando ela deve processar-se de modo preciso e uniforme”. Ter à disposição um registro de informações pode ser muito útil ao trabalho rotineiro do funcionário. A comunicação escrita também é considerada mais formal e carrega um espírito de autoridade. Ela apresenta uma variedade de veículos, entre os quais destacamos os que seguem:

3.1 Relatório

O gênero relatório faz parte do dia a dia das organizações. Ele ajuda a medir o desempenho dos funcionários, a controlar custos dos departamentos, verificar os procedimentos de trabalho, compartilhar informações relevantes, promover a coordenação das ações. Muitas vezes é o que garante se o trabalho e a comunicação na



empresa são eficientes. Seria uma prestação de contas. Entre os tipos, os relatórios podem ser de desempenho, de planejamento, de informação, estatísticos, financeiros, narrativos, regulares e especiais (REDFIELD, 1980, p.145). Entre os problemas apontados quanto aos relatórios está o grande fluxo desse material pela empresa, sob pena dos dirigentes se sentirem asfixiados com tantos deles. Outra questão é a importância demasiada, com prejuízo ao tempo gasto com o trabalho rotineiro do cargo.

Quando bem utilizados, os recursos técnicos, gráficos e áudios-visuais podem tornar os relatórios mais atraentes e agradáveis, projetando uma imagem favorável a quem elaborou. A linguagem é cada vez mais clara e adequada ao público, que pode ser os próprios funcionários da organização, diretorias ou ainda os acionistas. Tradicionalmente, é apresentado a pessoas importantes da organização (CESCA, 1995).

Martins e Zilberknop definem relatório como “o documento através do qual se expõem os resultados de atividades variadas”, reconhecendo que ele assume cada vez mais relevo na administração contemporânea. Os autores também reforçam que “o relatório constitui um reflexo de quem o redige, pois espelha sua capacidade” (MARTINS; ZILBERKNOP, 2007, p.246). Deve-se, ainda, evitar que o relatório seja muito extenso, haja vista que ele existe para economizar tempo de quem o lê.

3.2 Manuais

Na linguagem administrativa, manual é um material compilado, com capa, que reúne uma série de instruções que devem ser seguidas a longo prazo. De acordo com Redfield (1980, p.88), apresentam como características: elevado grau de autoridade; apresentação altamente formal; elaboração centralizada e público limitado. Costumam trazer entre os conteúdos as diretrizes e os procedimentos da organização, objetivando uma uniformidade nos procedimentos. Podem ser direcionados a toda a empresa ou a unidades e cargos específicos, como supervisores de linha.

O manual do empregado visa, sobretudo, a apresentar a empresa ao novo integrante, oferecendo informações gerais, os direitos e deveres do trabalhador, a história da empresa, normas, regulamentos, horários de serviço, treinamentos, campanhas, entre outras informações. Também pode ajudar o funcionário antigo a refrescar os conhecimentos quanto a alguns procedimentos. Cesca (1990, p.92) chama atenção para a linguagem desses materiais, que devem ser compatíveis com o grau de



escolaridade do funcionário, ou seja, acessíveis e, se possível, recorrendo a ilustrações, para chamar atenção.

3.3 Memorando

É um gênero textual direcionado ao público interno, em linguagem informal e objetiva. Trata-se de um tipo de comunicação que permite direcionar informações entre níveis hierárquicos semelhantes ou distintos. No que se refere à finalidade, “é um modo de comunicar políticas, decisões e instruções” (CESCA, 1990, p.78). Pode ser utilizado para solicitar algum tipo de serviço em outro departamento e questões administrativas em geral, por exemplo. Para Martins e Zilberknop (2007) sua principal característica é a agilidade. Tanto que os despachos são realizados no próprio documento.

3.4 Circular

Comunicação direcionada a vários destinatários, de forma genérica, para transmitir avisos, instruções e pedidos. Traz um texto informal e direto, geralmente utilizado para repassar informações a vários funcionários. Na definição de Martins e Zilberknop (2007, p.175), circular é “o meio de correspondência pelo qual alguém se dirige, ao mesmo tempo, a várias repartições ou pessoas. É, portanto, correspondência multidirecional”. Os autores salientam que quando um memorando é dirigido multidirecionalmente é chamado de “memorando-circular”.

3.5 Barra do holerite

Os espaços no holerite podem ser úteis para a comunicação com funcionários, uma vez que todos recebem o material, e que costuma ser lido cuidadosamente. Há também a garantia de que todos receberão a mensagem. “É, portanto, a barra do hollerith um eficiente meio, principalmente para reforçar comunicações já feitas por outros veículos, para o público interno da empresa” (CESCA, 1990, p.90).

3.6 Quadro de avisos

Como o nome indica, traz avisos gerais para o público interno da organização. É importante que esteja bem localizado na empresa, para chegar ao maior número de



pessoas possíveis. Por isso, costuma ser colocado no refeitório. A linguagem é clara, direta, utilizando textos curtos. “Os avisos devem ser concisos, de molde a permitir sua leitura num simples correr de olhos” (CESCA, 1990, p.93).

3.7 Jornal mural

Difere do quadro de avisos, pois, trata-se de um jornal, que inclui planejamento de pautas e textos jornalísticos, mesmo que curtos. Além de notícias, pode trazer fotos e ilustrações. As informações são rápidas e o jornal mural deve ser colocado em uma localização estratégica, tais quais salas de descanso, corredores e refeitório. Não é indicado colocá-lo no relógio de ponto, pois, embora todos os funcionários passem por esse local, geralmente estão com pressa (CESCA, 1990). É importante que, como um jornal, ele seja periódico e atualizado constantemente. Atualmente, há exemplos de organizações que substituíram os jornais murais por televisões pelos corredores, que exibem durante o dia ou durante a semana uma série de ações realizadas pela empresa, utilizando um rico recurso visual.

3.8 Cartaz

Quando elaborados de forma atraente, pelo aspecto visual, pode atrair os funcionários para a leitura. É uma comunicação que pode trazer informações complementares sobre campanhas internas, curiosidades, instruções sobre segurança do trabalho e prevenção de acidentes, por exemplo.

3.9 Mensagem individual

Atualmente, utiliza-se muito o e-mail para esse tipo de comunicação, enquanto no passado eram comuns cartas, memorandos e similares. A informação chega de modo mais rápido e é mais perene que a comunicação oral.

Também o grande volume de e-mails é hoje um problema em muitas empresas, onde os funcionários passam mais tempo respondendo às solicitações do que executando o trabalho para o qual foram contratados. Assim como ocorriam com as cartas antes do advento da internet, o grande fluxo de e-mails está agravando as rotinas de trabalho. Sobre esse assunto, Yanaze (2011), afirma:



Apesar de todas as possibilidades que a comunicação propicia à empresa, muitas delas ainda falham em não valorizar o básico que é a comunicação entre pessoas. Hoje, esse problema é agravado com a crescente e insana utilização dos meios eletrônicos de informação (YANAZE, 2011, p. 456).

Quando bem utilizada, a mensagem individual, direcionada, é um importante instrumento de comunicação na empresa.

3.10 Caixa de sugestões

Preocupados com a eficiência do trabalho diário, não é comum funcionários oferecerem ideias, sugestões e opiniões espontaneamente. Como incentivo, as empresas criam sistemas de sugestões que convidam os funcionários a serem mais participativos. Os canais de sugestões exercem papel fundamental na comunicação ascendente – dos funcionários para os dirigentes. Conforme destaca o pesquisador Redfield (1980), as sugestões não costumam serem implementadas rapidamente, exigem um período de investigação de todas as implicações possíveis. Cleuza Cesca (1990) diz que esse tipo de comunicação incentiva o interesse dos funcionários em participar da vida, que pode ser estimulado quando a empresa retribui aqueles que apresentam boas sugestões, oferecendo-lhes viagens, dinheiro, bolsas de estudos, por exemplo.

3.11 Intranet

É uma rede de computadores que só pode ser acessada dentro da organização. Dessa forma, traz informações que podem ser trocadas internamente, geralmente de caráter administrativo, como novas oportunidades de emprego na empresa, aniversários próximos, normas e regras da empresa. Segundo Bueno (2009), esse tipo de comunicação ainda tem muito que avançar, porque permite pouca interação e espaço para diálogos. Ainda é entendida como versão eletrônica dos murais, mas pode conter o jornal de empresa em formatos digitalizados e a possibilidade de colocar os funcionários como protagonistas da comunicação interna.

3.12 Jornal de empresa



O jornal de empresa, ou “órgão da casa” (house organ), é um periódico patrocinado pela própria organização direcionado a um público específico. Inclui os jornais de fábricas segmentados para funcionários, publicações direcionadas a departamentos ou públicos secundários como acionistas e líderes da comunidade, ou até mesmo informativos de igreja. Nas organizações, a finalidade é principalmente compartilhar informações com funcionários.

Redfield (1980, p.120), lista cinco objetivos comuns dessa publicação:

- Familiarizar os empregados com as condições de trabalho; mostrar que a companhia é um bom lugar para trabalhar.

- Criar um sentimento de família entre os empregados; ajudá-los a familiarizar-se com seu lugar na organização; mostrar-lhes as vantagens de um longo serviço na companhia.

- Promover a redução de acidentes e desperdício, e aumentar a produtividade.

- Responder às perguntas dos empregados e fornecer-lhes informações antecipadas sobre os planos e políticas.

- Tornar claro para os empregados, para suas famílias e para a comunidade, que a companhia é, coletivamente, um bom cidadão e uma vantagem para a localidade.

Na opinião de Torquato (2004), entre os problemas mais comuns dos jornais de empresa estão: temas muito descendentes (da alta administração aos funcionários); linguagem imprópria fria; visual inadequado e retrato pouco convincente da instituição. Para o autor, esse tipo de publicação deveria servir a todos os fluxos, de modo que os funcionários também participassem do processo de elaboração.

A seguir, vamos conhecer os gêneros jornalísticos e como eles se fazem presentes nos jornais de empresa.

4. Gêneros jornalísticos no jornal de empresa

Considerando Beltrão, temos que no gênero informativo encontram-se as seguintes categorias: notícia, reportagem, história de interesse humano e informação pela imagem. No gênero interpretativo está a reportagem em profundidade, enquanto no opinativo as categorias: editorial, artigo, crônica, opinião ilustrada e opinião do leitor. Para Beltrão, há três categorias de expressão opinativa: a do editor, a do jornalista e a do leitor. Para esse pesquisador, a entrevista seria um gênero específico, o que seria



diferente da técnica de coleta, que é o que faz o jornalista para obter informações para qualquer notícia.

Mais tarde, José Marques de Melo dá continuidade a esse estudo. Para o pesquisador, quando estudamos gêneros jornalísticos, estamos preocupados com uma classificação que leve em conta, acima de tudo, a finalidade do discurso. Com Melo e Assis, definimos gêneros jornalísticos como:

Um conjunto de parâmetros textuais selecionados em função de uma situação de interação e de expectativa dos agentes do fazer jornalístico, estruturado por um ou mais propósitos comunicativos que resulta em unidades textuais autônomas, relativamente estáveis, identificáveis no todo do processo social de transmissão de informações por meio de uma mídia/suporte (MARQUES DE MELO; ASSIS, 2010, p.47)

Em sua pesquisa de livre docência, Marques de Melo parte da taxonomia que divide o jornalismo em cinco gêneros: informativo, opinativo, interpretativo, diversional e utilitário.

O gênero informativo está centrado na descrição dos fatos, pois a preocupação central é noticiar: é o relato dos acontecimentos. Já o gênero interpretativo é aquele que leva ao leitor informações em maior profundidade, oferecendo novos elementos para que esse forme uma opinião. Com a chegada dos telejornais, os jornais impressos tiveram de se adaptarem, uma vez que o “furo” jornalístico já seria apresentado antecipadamente na televisão. Assim, para continuar captando o interesse público, os jornais passam a aperfeiçoar suas notícias, recuperando a informação e trazendo, ainda, novas interpretações (COSTA, LUCHT, 2010). Em sua classificação dos formatos interpretativos, Marques de Melo inclui dossiê, perfil, enquete e cronologia.

Já o gênero utilitário tem a finalidade de orientar o cidadão. Por esse motivo, esse jornalismo de utilidade, também conhecido como jornalismo de serviço, encontra-se de diferentes formas e em diferentes meios de comunicação. Tyciane Vaz (2012) explica por que dizer jornalismo utilitário em vez de jornalismo de serviço: “O termo pode ser considerado como uma redundância, já que o jornalismo, em sua essência, tem o propósito de prestar serviço a sociedade” (VAZ, 2012, p.223). Marques de Melo nos traz que o gênero utilitário desponta com a sociedade da informação, que exige das pessoas ações velozes no cotidiano. O autor apresenta tal gênero em quatro formatos: indicador, cotação, roteiro e serviço. Vaz acrescenta mais dois: olho e dica.



Por fim, mais conhecido como jornalismo literário, o gênero diversional é aquele que, segundo Marques de Melo, divide-se em dois formatos: história de interesse humano e história colorida. Ele está ancorado não em informar um acontecimento, mas em apresentar aspectos emocionais, em uma narrativa que envolva o leitor mais profundamente. Para criar mais aproximação, esse jornalismo se apropria de uma linguagem mais literária.

Com o intuito de contribuir com a análise dos gêneros jornalísticos nos jornais de empresa, utilizamos os conceitos de Marques de Melo (2010) e elaboramos o quadro a seguir:

Gêneros jornalísticos	Exemplos de conteúdo para o jornal de empresa
Informativo	<p>Notas: avisos sobre mudanças, novos produtos e serviços oferecidos, resultados alcançados por algum departamento, campanhas internas.</p> <p>Notícias: matérias que gerem motivação no trabalho, como prêmios recebidos pela empresa, inovações desenvolvidas para a melhoria do trabalho, eventos e treinamentos realizados, metas e desafios superados, conquistas dos funcionários, novos projetos e expectativas de expansão e lançamentos.</p> <p>Entrevistas: Como ocorre no jornalismo em geral, sugerimos utilizar essa técnica quando a fonte tem declarações importantes a fornecer.</p>
Opinativo	<p>Editorial: É o momento em que a empresa pode expressar claramente sua opinião a respeito de um tema ou comentar os assuntos que os funcionários encontrarão na publicação. Se for o último jornal do ano, por exemplo, pode finalizar o texto com uma mensagem descontraída desejando um Feliz Natal. Se for o primeiro, pode iniciar com boas-vindas desejando a todos um ano de muitas realizações.</p> <p>Artigo: A empresa pode aproveitar seus próprios especialistas e incentivar para que esses escrevam artigos de interesse dos funcionários. Um farmacêutico pode fornecer informações gerais sobre saúde, um engenheiro da computação pode dar dicas para proteger o computador pessoal, uma secretária executiva pode esclarecer dúvidas básicas de português, uma</p>



	<p>cozinheira pode ensinar uma receita, e assim por diante.</p> <p>Resenha: Qualquer funcionário da empresa pode escrever uma pequena resenha de um livro ou filme que gostou e recomendar para os colegas. Essa prática é comum em jornal de empresa. O texto pode ser escrito livremente e depois editado pelo profissional responsável pelo jornal.</p> <p>Caricatura: Alguns jornais de empresas trazem caricaturas, charges e histórias em quadrinhos contextualizados a alguma ação realizada pela empresa. Pode estar relacionado à matéria de capa.</p>
Interpretativo	<p>Reportagens: No jornal da empresa, são aquelas matérias que analisam causas e consequências de um fato, considerando seu contexto, apresentando detalhes e apoiando-se em fontes especializadas, tais quais os especialistas da própria organização.</p> <p>Perfil: O texto, mais elaborado, pode trazer uma experiência de vida de um dos funcionários. Pode trazer reflexões dessa personagem sobre aspectos da vida, do trabalho, da família, abordando temas como amizade, superação, desafios, solidariedade, por exemplo. O perfil costuma agradar aos leitores, pela capacidade de gerar conhecimento sobre alguém e criar identificação.</p> <p>Enquete: Pode ser uma oportunidade para a empresa coletar opiniões dos funcionários e divulgá-las.</p>
Diversional	<p>História de interesse humano: O redator pode selecionar um assunto interessante e escrevê-lo com carga emocional, desenvolvendo um clímax e utilizando recursos estéticos típicos de escritores de ficção. O resultado é um texto com curiosidades e observações interessantes que complementarão o jornal de empresa e levará ao leitor-funcionário uma história com contexto, cenários e ricas personagens.</p> <p>História colorida: O redator pode enfatizar os detalhes de algum acontecimento da empresa, oferecendo ao leitor suas impressões a respeito, com um estilo livre de texto. Embora apresente menos espaço nos jornais de empresas, o jornalismo diversional se destaca pela possibilidade de ir além das notícias corriqueiras da empresa, com um olhar ainda mais atento, por exemplo, sobre a vida de um funcionário. É comum encontrarmos boxes comentando um funcionário atleta, outro</p>



	que é músico, poeta, artista.
Utilitário	Nos jornais de empresas o gênero utilitário se faz presente, por exemplo, com orientações voltadas ao bem estar, tais quais uma notícia sobre alimentação saudável, os problemas da obesidade ou os malefícios do cigarro, por exemplo. Na intranet direcionada aos funcionários, o jornalismo de serviço também se mostra crescente, sobretudo em questões de necessidade, indicando ao leitor o que ele poderá fazer. Um exemplo é a exibição da cotação do dólar ou informações sobre meteorologia.

Considerações finais

Refletir sobre os gêneros na comunicação administrativa possibilita um avanço no conhecimento científico. Por meio de pesquisa bibliográfica, observamos que os estudos dessa área estão concentrados, sobretudo, nos campos de administração e de secretariado executivo. No âmbito da comunicação organizacional, há poucos trabalhos sobre comunicação administrativa, como relatórios, cartazes e manuais, por exemplo. Portanto, a primeira contribuição deste artigo esteve em apresentar a comunicação administrativa a partir dos estudos de comunicação social. Outra proposta foi a de trazer essa discussão por meio dos estudos dos gêneros, que nos permitem analisar funções, identificar formatos e realizar classificações. Finalmente, trouxemos a abordagem dos gêneros jornalísticos na perspectiva dos jornais de empresa.

Mesmo quando observamos os estudos de jornais de empresas, veículo muito mais explorado cientificamente, encontramos que as pesquisas, em grande parte, estão focadas nos discursos das organizações, e não em classificações. Assim, torna-se essencial atualizar as pesquisas no eixo do gênero jornalístico, identificando funções, características e formatos no ambiente organizacional. Com isso, nota-se a urgência de novos estudos que contribuam com a análise dos gêneros textuais e jornalísticos na comunicação administrativa.



REFERÊNCIAS

- BUENO, W. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CESCA, C. **Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 1995.
- COSTA, L. A. da. Gêneros jornalísticos. *In: Gêneros Jornalísticos no Brasil*. São Paulo: Universidade Metodista, 2010. p. 43-84.
- COSTA; L. A. da; LUCHT, J. M. P. Gênero Interpretativo. *In: Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Paulo: Universidade Metodista, 2010. p. 109-124.
- JACONI, S. A Transgressão do gênero relatório: revelação do escritor no texto do prefeito Graciliano Ramos. São Bernardo do Campo, 2012. Tese apresentada ao Programa de Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo.
- MARCUSCHI, L. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. *In: DIONISIO; MACHADO; BEZERRA (Org.). Gêneros textuais & ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.
- MARTINS, D.; ZILBERKNOP, L. **Português instrumental**. São Paulo: Atlas, 2006.
- MELO, J. M. de. Panorama diacrônico dos gêneros jornalísticos. *In: Gêneros jornalísticos: teoria e praxis*. Blumenau: Edfurb, 2012.
- SEIXAS, L. Gêneros jornalísticos: partindo do discurso para chegar a finalidade. *In: Gêneros Jornalísticos: teoria e práxis*. Blumenau: Edfurb, 2012.
- REDFIELD, C. **Comunicações administrativas**. Tradução de Sylla Magalhães Chaves. Rio de Janeiro: FGV, 1980.
- TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thomson, 2004.
- VAZ, T. Gênero utilitário na internet: o jornalismo de serviço em portais do Brasil e de Portugal. *In: Gêneros Jornalísticos: teoria e práxis*. Blumenau: Edfurb, 2012.
- YANAZE, M. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2ed. São Paulo: Saraiva, 2011.