

Importância do Jornalismo Empresarial em instituições de Ensino Superior¹

Arthur Katrein MORA²
Margareth MICHEL³

Universidade Católica de Pelotas, RS

RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar como a utilização dos conceitos teóricos e práticos relacionados ao Jornalismo Empresarial podem influenciar a imagem interna e externa de instituições de Ensino Superior. Através das referências teóricas de Palma (1985) e Rego (1987), e o exame dos estudos de caso realizados em universidades públicas e privadas de Santa Maria-RS (Bohnert, 2007) e Lavras-MG (Nascimento, 2008), buscou-se identificar como o uso ou desuso de conceitos estabelecidos no Jornalismo Empresarial afetou a imagem das instituições.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria; Comunicação Organizacional; Jornalismo Empresarial

1. INTRODUÇÃO

Tendo em conta a importância da imagem simbólica das instituições educacionais para a sociedade em geral, fica também clara a importância dos métodos de construção dessa imagem. O progresso nas relações entre a instituição e seu público interno e externo são essenciais para dar um sentido maior às atividades realizadas, e assim tornar o empreendimento valioso para a sociedade. Essas relações podem ser executadas através do Jornalismo Empresarial.

O Jornalismo Empresarial, além de possibilitar esse contato mais transparente e profissional da empresa com a sociedade, também torna mais organizado seu corpo de trabalho interno (REGO, 1984), motivando os funcionários e demonstrando sua importância.

Levando isso em consideração, muitas instituições de Ensino Superior se utilizam de métodos do Jornalismo Empresarial para vender sua imagem na sociedade. Geralmente isso transcorre através das atividades das relações públicas ou da publicidade, deixando para o jornalismo, nesse campo de atuação, a assessoria de imprensa. Portanto podemos considerar

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Católica de Pelotas – RS (UCPel), email: arthur.kmora@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo na UCPel. email: margareth.michel@gmail.com

a assessoria de imprensa como o grande conector de empresa-mídia-sociedade, o estrategista que divulga as atividades e opiniões de sua empresa junto à mídia e ajuda a montar sua imagem simbólica para a sociedade (PALMA, 1985). Sendo assim, o Jornalismo Empresarial, através das assessorias de comunicação, passa a ser um dos melhores instrumentos para comunicação nas empresas modernas.

Como parte do mundo moderno, e também parte do mundo empreendedor, as Universidades, tanto públicas como privadas, podem fazer uso do Jornalismo Empresarial para melhorar sua imagem simbólica, gerar lucro (no caso das privadas), reputação e respeito em sua comunidade. E cabe ao jornalista, na assessoria, também composta por publicitários e relações públicas, construir a identidade institucional de seu cliente; seja através de declarações, que podem ter contato com o público externo, ou *releases* informando a política da empresa com relação às demais camadas sociais.

Com isso em mente, os estudos de caso de Bohnert (2007) e Nascimento (2008) trazem a possibilidade de verificar o quanto é efetiva a utilização desses conceitos em instituições de caráter específico, como universidades. Estabelecendo as bases teóricas com Palma e Rego, examinaremos os dois casos tendo em vista uma averiguação dos efeitos de uma boa equipe de comunicação na construção de uma imagem positiva das instituições, revelando o quanto se deve ao uso das mesmas.

2. FUNDAMENTAÇÃO DO JORNALISMO EMPRESARIAL

Sendo fundamentado nos princípios do Jornalismo, o Jornalismo Empresarial tem por diferencial sua destinação a um público bastante específico, o que se encaixa na definição de Lopes & Vieira (2004, p. 61) da tendência do jornalismo atual como “orientação (com análise, *background*, crítica) e de um jornalismo instrumental, que visa oferecer informações especializadas para públicos interessados.” Esses processos tornam a atividade jornalística bastante estratégica, visando objetivos específicos de construção de pensamento.

Esses objetivos específicos, no caso do Jornalismo Empresarial, são permitir a estruturação de um corpo organizacional coerente consigo mesmo, e projetar tanto no interior da empresa quanto para o resto da sociedade os conceitos e valores pelos quais a empresa se guia. (REGO, 1984)

A construção dessa imagem simbólica da instituição, tendo em vista seu caráter essencial para o reconhecimento desta pela população e por seus funcionários, depende

muito da mensagem em si, ou seja, a qualidade do conteúdo que o jornalista apresenta ao público. Isso traz à tona uma série de considerações éticas que fazem parte tanto do trabalho jornalístico como do trabalho administrativo.

Uma boa imagem é indispensável, mas não basta que ela exista potencial e subjetivamente. É preciso informá-la com veracidade e admitir os erros que se sucederam até chegar a ela. É preciso reconhecer que quando o jornal informa um deslize da sua própria empresa, não está contra sua empresa, mas contra o erro que não deve mais ser cometido. [...] Outro ponto importante a ser lembrado, diz respeito à identificação do homem da empresa e do homem de fora da empresa nos mesmo problemas, pois não é possível ignorar que ambos movimentam-se no âmbito de uma mesma sociedade. (PALMA, 1985, p. 25)

Com isso podemos identificar o equilíbrio de consideração para com os públicos interno e externo que, em um jornalista com boa conduta ética, impede um exagero em tendenciosidade que poderia ser prejudicial tanto para a empresa quanto para a comunidade na qual a construção da imagem se dá.

2.1 Considerações aos públicos interno e externo

Em sua comunicação com o público interno, o essencial para o jornalista empresarial é contribuir para o estímulo e motivação dos integrantes da entidade. É importante buscar novos métodos de atingir esse público, indo além das emissões básicas de boletins, pequenos jornais e a tradicional caixa de sugestões. Para Nascimento (2008), é preciso que profissionais da área empresarial do jornalismo busquem melhorias e bons resultados através de técnicas alternativas de interação, citando os chamados *Quality Circles*⁴, basicamente reuniões técnicas que convocam os empregados para que estes tenham a chance de apontar e sugerir soluções para possíveis problemas do ambiente de trabalho. Isso impede que o setor de comunicação da empresa se limite apenas a funções burocráticas, e passe ao invés disso a estimular, motivar e escutar o público interno.

⁴ No Brasil, *Quality Circles* é traduzido como Círculo de Controle da Qualidade (CCQ), e definido como um pequeno grupo de cinco a doze pessoas que se reúnem voluntariamente e com regularidade para identificar, analisar e propor soluções para problemas de qualidade e de produção. FERRO, 1998.

Através destes procedimentos pode-se reassegurar o empregado de que a empresa para a qual trabalha não tem por foco somente a produção de lucro, mas que também busca contribuir responsavelmente para a sociedade que a mantém. E mesmo em possíveis momentos de crise, a comunicação aplicada administrativamente é o melhor instrumento para atenuar e resolver conflitos (REGO, 1984).

Indo além dos limites da empresa, em direção ao público externo, se encontram aqueles que estão ligados à organização de forma direta ou indireta: clientes, imprensa, e até, no caso específico das instituições de Ensino Superior, possíveis futuros alunos. Novamente, os objetivos são a construção da confiabilidade e da credibilidade na imagem simbólica da empresa, sendo o Jornalismo Empresarial a ponte que possibilita essa construção ao aproximar a empresa da comunidade.

Deve-se também chamar a atenção para o processo de comunicação utilizado na formação da “ponte” entre empresa e comunidade; no caso, a comunicação deve ser coerente com os interesses de todos os segmentos da sociedade, de maneira a tentar fidelizar seus leitores. Além disso, estudos de público alvo, estratégias de alcance através de mídias digitais e radiofônicas, e atenção às demandas do mercado podem resultar em um *feedback* positivo, pois certamente apontarão onde é possível a melhora nos serviços prestados e nos produtos oferecidos.

2.2 Tipos de publicação

Também é importante definir as publicações de acordo com o público que se deseja atingir. De acordo com Rego (1984), pode-se estabelecer três tipos de publicações empresariais: interna, externa e mista. No caso, são os interesses comuns aos públicos internos e externo que permitem a existência das publicações mistas, que por definição podem atingir ambos simultaneamente.

O destaque, tanto de Francisco Gaudêncio Rego, quanto dos realizadores dos estudos de caso (Bohnert, 2007 e Nascimento, 2008), é o jornalismo impresso, substanciado por jornais, revistas e boletins, e as demais publicações como relatórios, folhetos, *folders*, apostilas, etc. Quando utilizadas internamente, essas publicações têm por objetivo estreitar as relações entre diferentes departamentos da empresa, destacando informações próprias dos trabalhadores e da instituição. A união resultante da maior familiaridade entre funcionários é uma forma eficiente de a empresa se projetar para uma construção de identidade consistente.

Para as publicações externas, as informações destacadas se tornam muito mais abrangentes, esclarecendo os ditos valores e conceitos da empresa, reforçando a imagem positiva desta para o grupo composto por imprensa, sociedade, poderes públicos e possíveis clientes ou alunos. E finalmente, as publicações mistas, quando os interesses entre os públicos internos e externos convergem e se combinam sem detrimento para nenhum.

Aprofundando o conceito, a atenção que deve ser concedida ao conteúdo das publicações é grande. Para que as publicações possam atingir o maior número de pessoas, a linguagem utilizada deve ser passar por um escrutínio especial para não causar confusão ou aversão por conta de sua terminologia.

Ao lado das significações diferentes ou divergentes retiradas dos conteúdos, há sempre o perigo de as publicações transmitirem noções complexas e difíceis, em face da terminologia técnica que caracteriza os processos tecnológicos de produção. São muito comuns as reportagens sobre esses processos, nas quais constantemente se observa um vocabulário técnico especializado. Este vocabulário pode ser familiar a determinados grupos da empresa, mas será bastante desconhecido de outros. (REGO, 1984, p. 62)

Além destes cuidados com a acessibilidade do vocabulário, deve-se chamar a atenção para detalhes ainda mais sutis, como formato e tipo de papel, número de páginas, diagramação e estética do texto. Com isso fica explícita a necessidade de um bom grupo que permita envolvimento de diagramadores, fotógrafos e especialistas em produção gráfica.

2.3 Construção da imagem simbólica

A comunicação tem um papel de legitimação quando relacionada a uma instituição, por dar voz a esta e justificar suas posições e atitudes. Esse legitimação se dá frente a sociedade na qual a instituição está inserida, valendo-se dos meios de comunicação disponíveis que, segundo Barrichello (2004), são o principal dispositivo de visibilidade possível para empresas.

Seguindo essa linha, e reconhecendo que toda empresa possui valores e conceitos próprios, passa a ser papel da mídia regulamentar o contato dos princípios com o público. Isso torna a comunicação institucional um processo de trocas simbólicas entre sociedades e organização.

Dessa forma, por comparecer nos domínios da mídia através de seus departamentos de comunicação, as instituições lançam as bases do relacionamento que desejam ter com a comunidade. Essa relação, com o aumento da visibilidade, se realizada com sucesso, passa a legitimar o papel da empresa em seu meio, e pode torná-la uma imagem simbólica positiva.

No meio disso tudo se encontra o jornalista, lançando os fatos da organização como notícia, e podendo julgar quais destes são construtivos para estabelecer sua importância. Ao virar notícia, a empresa se lança no ciclo de visibilidade, legitimação e imagem simbólica que é essencial para a sua existência. É tarefa do jornalista construir essa imagem, através das estratégias de construção que, contando com o reconhecimento da mídia como confiável e digna de crédito pela sociedade, pode legitimar essa imagem da empresa na sociedade (BARRICHELLO, 2004). No entanto, vale lembrar os cuidados éticos ressaltados por Palma, que devem guiar o jornalista e impedi-lo de manchar a empresa através da desonestidade e obstrução de informações de interesse público.

3. JORNALISMO EMPRESARIAL EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Os estudos realizados com universidades privadas de Santa Maria, juntamente com o caso da Federal de Lavras (UFLA), nos permitem analisar como a presença ou não de setores e especialistas em Jornalismo Empresarial afetam a percepção da sociedade sobre as instituições.

Ambos os autores focaram o Jornalismo Empresarial, a pressuposto, como agente edificador de uma imagem simbólica da instituição. Isso confere ao jornalista o papel de expor projeções dos interesses da instituição para com a comunidade, bem como esclarecer e ter consciência de como a população preza a instituição. Ou seja, cabe à figura do jornalista, como membro de uma Assessoria de Comunicação, ter acesso e consideração por públicos internos e externos, através das publicações específicas destinadas a cada um destes.

O objetivo sempre ressaltado é a constante importância da imagem simbólica das universidades, através da mídia:

A mídia constitui-se no novo local de visibilidade da sociedade e, portanto, no novo local da cena de legitimação, considerando que, na sociedade atual, não só é necessário legitimar os atos da instituição universitária mas também torná-los legítimos por

intermédio desses novos suportes de visibilidade.
(BARRICHELLO, 2004, p. 29)

Estabelecidas essas preliminares, os estudos tiveram por proposta averiguar a aplicação de estratégias dos quadros de Comunicação Empresarial (caso as universidades os tenham), e qual foi a participação dos jornalistas não apenas no tipo de publicação utilizada, mas em seu conteúdo.

3.1 Universidades de Santa Maria

O estudo de caso de Carina Bohnert (2007) focou o uso do Jornalismo Empresarial nas instituições privadas de Santa Maria, cidade com um alto potencial universitário. A pesquisa foi realizada no Centro Universitário Franciscano – UNIFRA, na Faculdade Metodista de Santa Maria – FAMES, na Universidade Luterana – ULBRA Santa Maria, na Faculdade de Direito de Santa Maria – FADISMA, na Faculdade Palotina – FAPAS e na Faculdade Santa Clara – FASCLA.

Inicialmente, a autora estabelece uma particularidade especialmente empresarial de universidades privadas: o lucro. No caso, a construção da imagem simbólica em instituições privadas tem por objetivo (como as federais) visibilidade e legitimidade, mas que além de trazer alunos precisa também gerar lucro financeiro.

Fica estabelecido no estudo que existe uma preocupação maior das entidades de Ensino Superior privadas em relacionar “os seus pontos positivos e a sua imagem à qualidade do ensino e satisfação dos acadêmicos. [...] Isso prova que as organizações estão primeiramente preocupadas com o público interno.” (BOHNERT, 2007, p. 53). Mas essa preocupação com o público interno é apenas um início de construção de imagem, sendo logo depois aprofundado em utilização de recursos publicitários e agências de assessoria e publicidade, com vista a atingir o público externo com informações de suas ações.

Mais importante destacar é o papel secundário do jornalismo em todo esse processo. Com relação aos gastos em publicidade e marketing, o papel jornalístico ou de assessoria é menor, mesmo para os públicos internos. Os termos publicitários são predominantes no que é considerado essencial para essas instituições privadas de Santa Maria. Nenhuma dessas instituições possui assessoria de comunicação integrada, nem possuem profissionais das três áreas da comunicação (jornalismo, publicidade e relações públicas) trabalhando em

sintonia. E além disso o uso de publicações jornalísticas, mesmo para o público interno, se limita a esclarecimentos nos momentos de crise, especialmente utilizado pela FAMES.

Mesmo reconhecendo as limitações do Jornalismo Empresarial ainda como campo em expansão, e com o jornalismo das instituições estudadas não sendo organizado em sincronia com o planejamento de construção de imagem, a autora ainda aponta um papel predominante na prática jornalística como responsável pela construção da imagem simbólica. Para substanciar, a autora ressalta que esse comprometimento maior do jornalismo com a imagem da empresa tem relação com a credibilidade associada ao trabalho do jornalista, que mesmo em contrato com uma empresa pode vir a ser visto como imparcial por outras parcelas da população, o que não acontece com o publicitário ou o relações públicas.

No caso, mesmo o uso escasso e errático de conceitos do Jornalismo Empresarial pôde trazer vantagens para as instituições privadas de ensino superior de Santa Maria. Seus contatos com a mídia e com a população através do jornalismo, mesmo reduzida, gerou resultados positivos na construção de sua imagem simbólica, mostrando o alto potencial do campo de estudo.

3.2 Universidade Federal de Lavras – UFLA

Os bons resultados do Jornalismo Empresarial na construção simbólica de instituições de Ensino Superior também foi ressaltada no estudo de Diego Silva do Nascimento, em seu estudo sobre a FAEPE (Fundação de Apoio ao Ensino, Pesquisa e Extensão), órgão que desenvolve atividades de apoio à Universidade Federal de Lavras.

Foi também ressaltado por esse autor o quão recentes são os estudos e publicações relacionadas ao Jornalismo Empresarial, e que ao não desfrutar dos benefícios de uma organização sólida e um bom grupo interdisciplinar de assessoria (caso da própria UFLA), as instituições conseguem estabelecer-se apenas razoavelmente bem. Com isso o estudo abre a discussão de estimular setores da UFLA (e deste modo, qualquer instituição interessada) a repensar seus métodos de comunicação.

Mesmo sem um retorno financeiro imediato traduzido pelo número de alunos, as instituições federais também devem ter preocupações em refletir bem sua imagem para os públicos internos e externos. A FAEPE, e outras fundações que realizam esse tipo de trabalho de apoio para outras universidades, pode assumir esse papel, e o estudo mostra o

desejo do próprio público em ter um meio de comunicação eficiente com a maior universidade local. Medidas contrárias, para o autor, podem comprometer a construção da imagem simbólica, “uma vez que os níveis de boataria tendem a crescer, podendo causar desde desinteresse da sociedade pelos feitos da instituição até conclusões equivocadas dos públicos (interno e externo) sobre os objetivos da Fundação.” (NASCIMENTO, 2008, p. 31).

Os esforços do estudo renderam frutos quase imediatamente, quando FAEPE iniciou seu projeto de criação de uma Assessoria de Comunicação, hoje bastante ativa e contando com um jornal impresso, também disponível pela internet⁵.

A decisão da diretoria em implementar um grupo de funcionários, devidamente qualificados e dedicados para o bom fluxo de informações deveria gerar uma revolução em sua história, valorizar sua criação e contaminar o ambiente na qual está inserida, sobre a importância da comunicação, exercida com comprometimento, eficácia e vigor. (NASCIMENTO, 2008, p. 32)

Percebe-se, de 2008 até hoje, um maior interesse da UFLA em noticiar realizações, expondo suas famosas participações em propostas ao ministro da Agricultura, aumentando as contribuições na cobertura de literatura e projetos científicos, sempre difundindo suas realizações através de uma terminologia acessível e elucidadora. Com essas publicações, frutos dos resultados positivos em estudos de Jornalismo Empresarial, a instituição conseguiu atingir um grande público.

Além de seus próprios jornais impresso e virtual, a universidade, através do setor de assessoria, tem regulamentos bem estipulados de atendimento à imprensa geral, e orientações aos jornalistas⁶.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido em grande parte às mudanças positivas observadas na UFLA, juntamente com o que foi possível obter com os recursos das universidades de Santa Maria, torna-se claro que a construção da imagem simbólica da instituição é proporcional à conscientização sobre a influência positiva da comunicação organizacional. Apesar de estarem inseridas em um sistema em desenvolvimento, o jornalismo praticado nessas instituições tem uma

⁵ <http://www.ufla.br/ascom/index.php/servicos/jornal-impresso/>. Acesso em: 13 de abril de 2016.

⁶ <http://www.ufla.br/ascom/index.php/imprensa/atendimento-a-imprensa/>. Acesso em: 13 de abril de 2016.

participação em atitudes de mudança, que por sua vez permite a aliança entre informação de qualidade e os públicos.

O sistema está em desenvolvimento no sentido de que, mesmo com a unanimidade das universidades em dizer que acreditam ser importante a presença de jornalistas em assessorias de comunicação, poucas de fato contam com jornalistas em seus grupos. Ambos os estudos de caso reiteram que a utilização do Jornalismo Empresarial e seus conceitos ainda é muito recente no Brasil, apesar de autores teóricos já apresentarem obras há décadas.

A utilização errática do Jornalismo Empresarial em universidades privadas de Santa Maria é evidência dessa mudança. O desenvolvimento está somente se iniciando para a categoria em muitas instituições de Ensino Superior. Há um reconhecimento da importância de um grupo forte de comunicação, mas não há muitas vezes interesse em investir seriamente.

No entanto, o que tanto Bohnert quanto Nascimento destacaram em seus estudos foi a relação direta entre investimento em comunicação e sucesso empresarial. Fica evidente o quanto os trabalhos de equipes especializadas em práticas de comunicação podem auxiliar na busca de melhorias e detecção de falhas, além de permitir a aproximação dos públicos alvo. Ou seja, investimentos em comunicação empresarial estão longe de ser um desperdício.

O caso da UFLA (através da FAEPE) é um exemplo claro de utilização dos métodos e conceitos do Jornalismo Empresarial aplicados e dando resultados. O estudo de Nascimento foi apenas um ponto de partida. A instituição criou uma Assessoria de Comunicação, uniu seu público interno, investiu em publicações, que por sua vez aproximou o público externo, e com isso pôde estabelecer-se como imagem simbólica positiva na sociedade.

Desse modo, fica claro que mesmo com seu uso em instituições de Ensino Superior ainda em estado de desenvolvimento, o Jornalismo Empresarial ainda assim se mostra essencial na comunicação da organização interna e construção da imagem simbólica social. E o compromisso do jornalista, trabalhando dentro dos padrões éticos normativos, toma uma nova dimensão de importância, indo além do mero noticiamento para fazer parte dos processos de legitimação e reconhecimento empresarial. Em projetos conjuntos com publicitários e relações públicas nas assessorias, tendo cuidado nas relações com os

públicos através do planejamento das publicações, os jornalistas podem fazer crescer seu papel no meio empresarial sem perdas para a profissão.

5. REFERÊNCIAS

BARRICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Visibilidade midiática: dez estudos sobre as práticas da comunicação na Universidade. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2004.

BOHNERT, Carina Batista. Jornalismo Empresarial e Instituições de Ensino Superior: A construção da imagem institucional. Santa Maria: UNIFRA, 2007.

FERRO, José Roberto. Círculos de controle da qualidade (CCQs) no Brasil : sobrevivendo ao 'modismo". RAE- Revista de Administração de Empresas, v. 37, n. 4, p. 78-88, São Paulo, 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v37n4/a09v37n4.pdf>. Acesso em: 13 de abril de 2016.

LOPES, Boanerges e VIEIRA, Roberto Fonseca. Jornalismo e Relações Públicas: ação e reação. Uma perspectiva conciliatória possível. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

NASCIMENTO, Diego Silva do. A relevância da Comunicação Institucional: Um estudo de caso: FAEPE. UFLA, 2008.

PALMA, Jaurês. Jornalismo Empresarial. Porto Alegre: Sagra – DC – Luzzatto Editores, 1985.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Jornalismo Empresarial. São Paulo: Summus, 1987.

Webgrafia

<http://www.ufla.br/>