

A relevância da Comunicação Institucional. Um estudo de caso: FAEPE

Diego Silva do Nascimento

Este trabalho tem por objetivo mostrar a importância da comunicação institucional nas empresas privadas ou públicas. Entre uma abordagem teórica originada de bibliografias e artigos de docentes e profissionais da área, é citada a Fundação de Apoio ao Ensino, Pesquisa e Extensão - FAEPE - da Universidade Federal de Lavras - UFLA -, uma instituição que, embora tenha 30 anos de história no município, ainda não tem de um setor especializado em comunicação empresarial; colocando em risco a eficácia da interação entre funcionários e a divulgação entre a sociedade das atividades realizadas. O início da Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas, hoje Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – Aberje – na década de 60 foi um dos fatos que contribuiu para a profissionalização desta área no país. A evolução tecnológica permitiu que o jornalismo institucional rompesse fronteiras, expandindo sua relevância no meio digital. A necessidade de amadurecimento dos cursos superiores oferecidos pelas escolas de comunicação e a conscientização do mundo empresarial sobre a necessidade de inclusão de jornalistas, publicitários ou profissionais de relações públicas em seu quadro de funcionários mostra que o Brasil abriga um território considerável para ser explorado, quando o assunto é Comunicação Empresarial.

Palavras-chave: Comunicação Institucional. Jornalismo Empresarial. Assessoria de Imprensa. Motivação.

INTRODUÇÃO

Desenvolver a interação e produzir resultados satisfatórios dentro das organizações públicas ou privadas, é uma das metas de administradores. Trabalhar a interação do público interno (funcionários) ou externo (clientes, investidores, fornecedores, imprensa, etc...) com os resultados e iniciativas empresariais é o desafio de muitos profissionais do jornalismo institucional.

As assessorias de comunicação têm um papel determinante no mundo empresarial, quando o que está em jogo é a informação. O jornalismo institucional vem, em muitos casos, promover e perpetuar a união e a participação sadia de funcionários de um órgão, levar ao conhecimento público, de forma atuante, feitos e projetos de determinada instituição e em muitas vezes, amenizar tropeços administrativos.

Por volta da década de 1950 o mundo assistiu ao início da comunicação organizacional principalmente nos Estados Unidos. A informação institucional rapidamente se propagou em diferentes partes do globo, incluindo o Brasil. A percepção do valor da comunicação empresarial como estratégia de crescimento das instituições poderá ter mais representação, através da ação conjunta de administradores e instituições de ensino superior.

A comunicação como inteligência empresarial exige uma nova postura. Provavelmente, as empresas e as entidades – com parceria de importantes universidades brasileiras e de grupos de pesquisa, estarão investindo, no futuro, para estabelecer um novo paradigma (BUENO, 2003, p.16).

Atualmente o jornalismo organizacional não se restringe somente às instituições públicas ou privadas. Prova disso é a existência das assessorias de comunicação em sindicatos, associações e organizações partidárias.

Pelo fato de muitos jornalistas optarem pela comunicação empresarial como uma especialidade na profissão, as instituições de ensino superior que oferecem a graduação na área comunicacional aos poucos ajustam sua realidade às necessidades do mercado, tendo como foco o fluxo correto das informações. Especialistas da comunicação institucional são convidados a fazer parte deste processo, principalmente em congressos e seminários. A questão é que muitos discursos dos executivos da comunicação podem se basear em conceitos equivocados de alguns quesitos que vão desde responsabilidade social à comunicação estratégica, como explica Bueno (2003) “Muitos destes profissionais acabam "batendo" nas

universidades e repetem esta ladainha para os estudantes, afrontando o espírito crítico e comprometendo a formação das futuras gerações de comunicadores empresariais”

Este trabalho apresenta uma discussão teórica sobre a ausência de um setor de assessoria de comunicação na Fundação de Apoio ao Ensino, Pesquisa e Extensão - FAEPE, uma instituição parceira da Universidade Federal de Lavras - UFLA -, em Minas Gerais. O objetivo do estudo é analisar a criação de uma equipe especializada em trabalhar a comunicação empresarial na FAEPE, em prol de melhorias no relacionamento entre a instituição e o público interno (funcionários) e externo (comunidade UFLA), apontando a relevância de suas atividades na região em que atua, divulgando estas informações com transparência e profissionalismo, além de trabalhar a motivação dos funcionários às funções exercidas, através da interação e da divagação dos resultados.

Os melhores esforços na comunicação podem ser desperdiçados se o feedback sobre quão bem a mensagem foi passada não é recebido. Fazer perguntas, encorajar o receptor a demonstrar reações, acompanhar contatos e, subseqüentemente, rever o desempenho são modos de obter o feedback[...] (DUBRIN, 2003, p.219).

O método de pesquisa utilizado engloba levantamento teórico através de bibliografias especializadas, artigos redigidos por docentes da área de comunicação e por profissionais atuantes no mercado, ligados às instituições dos mais diversos setores; além de uma observação feita, já que o autor é funcionário da FAEPE há sete anos, tendo passado por diversos setores e participado de momentos e discussões que mostram a necessidade de implantação de uma assessoria de comunicação na casa.

Em meio à globalização, é importante que empresas se conscientizem sobre a interferência positiva da comunicação institucional durante a gestão das atividades. Mesmo inseridas em um sistema em franco desenvolvimento, em que participar de mudanças é uma atitude primordial, até por questões de sobrevivência, aliar a informação de qualidade ao mundo corporativo pode isentar instituições da estagnação e por que não dizer do fracasso em seus planejamentos.

1 A HISTÓRIA RECENTE DO CONCEITO DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NO BRASIL

As constantes exigências do mercado traçam um novo paradigma para as corporações em diferentes setores. Administrar não significa apenas executar atividades técnico–burocráticas ou estabelecer uma rotina dentro da empresa. A comunicação é um fator preponderante quando o desenvolvimento e a transparência fazem parte do cotidiano institucional.

Partindo do pressuposto que as organizações são entidades vivas, já que são feitas por pessoas, deve-se entender que ela precisa se manter num nível de equilíbrio das energias para sua sobrevivência. Muito desse equilíbrio vem do ambiente promovido por essas pessoas, é o denominado ‘clima organizacional’. Desde que os gestores saibam dialogar eficazmente com suas equipes, a comunicação será uma ferramenta útil de trabalho para garantir o entendimento dos objetivos e perfeita integração do colaborador à sua rotina profissional (SALLES, [2004?]).¹

A década de 1970 remonta à história do jornalismo brasileiro um importante marco: têm início os primeiros passos para o conceito de comunicação empresarial no país. Em meio ao conturbado período da ditadura militar, algumas instituições decidiram aperfeiçoar seu modelo de administração, abrindo espaço aos novos profissionais, oriundos das escolas de comunicação (o que era novidade no cenário educacional brasileiro). Os anos seguintes proporcionaram um amadurecimento da área, dando mais representatividade ao jornalismo institucional no Brasil.

A década de 1970 sinaliza para algumas mudanças importantes quanto à implantação de uma cultura de comunicação nas empresas. Os profissionais começam a chegar e, pouco a pouco, fica visível a importância do mercado de Comunicação Empresarial (BUENO, 2003, p.5).

É válido lembrar que na década de 60 existiam profissionais de comunicação que editavam jornais e revistas institucionais. Foi este mesmo grupo que, em 1967, fundou a Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas - Aberje, hoje Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

As décadas seguintes trouxeram um fortalecimento para o ramo, o que significou não só um aperfeiçoamento dos profissionais, mas a instauração de órgãos de amparo aos jornalistas especializados no jornalismo empresarial, como a Comtexto Comunicação e Pesquisa,

¹ Disponível em <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/artigomonicasalles.htm>>. Acesso em 14 de abril de 2006.

fundada em 1983; e o Grupo de Estudos de Comunicação Empresarial - Grece - que, mesmo com uma trajetória curta, ofereceu grande apoio à área.

Atualmente o mercado do jornalismo empresarial no Brasil sofre expansão, embora ainda reduzido, se levarmos em conta o grande número de instituições públicas, privadas e do terceiro setor existentes no país. O campo da comunicação não se resume somente ao rádio, à TV, à mídia impressa, digital ou publicidade. Muitos estudantes (e profissionais) enxergam no mundo administrativo, uma possibilidade de colocar em prática a comunicação.

1.1 Jornalismo nas instituições: aprimoramento da cultura organizacional

Há alguns anos entendia-se por comunicação nas empresas o repasse indiscriminado de ordens e solicitações aos empregados por meio de cartas ou ofícios, vindos da diretoria. Com o advento do jornalismo empresarial, as corporações começaram a compreender que comunicar estrategicamente era uma atividade muito mais complexa e abrangente, o que é previsto por Oliveira (2004, p.8): “A administração é uma atividade que se exerce através da comunicação. Administrar é comunicar”.

Uma comunicação empresarial consistente, exercida com profissionalismo e criatividade pode gerar, em um curto espaço de tempo, resultados que servirão de base para a diretoria aprimorar ou modificar seu modo de trabalho, conforme discute Torquato (1986, p.65): “É a informação de retorno que proporciona à direção o controle de seus objetivos, bem como suas futuras mensagens a serem transmitidas”.

Conhecer o público é o primeiro passo que um profissional de jornalismo necessita realizar na entidade candidata ao início de sua prática no jornalismo institucional. Internamente há vários públicos, que proporcionam uma gama de formas de comunicação, a fim de provocar interação e reduzir preconceitos entre setores e departamentos. O assessor pode trabalhar sua criatividade entre a diretoria, supervisores, coordenadores e funcionários ligados ao “chão da empresa”. Externamente se encontra o público relacionado às atividades exercidas pela instituição, em que podemos destacar a imprensa, acionistas, empresários, fornecedores, parceiros e os clientes que adquirem os produtos ou serviços prestados, levando em conta o ramo de atuação de certa entidade.

Para o início de uma assessoria de comunicação dentro das organizações, alguns ramos devem ser priorizados, com o intuito de dar base ao desenvolvimento da comunicação institucional:

- **Assessoria de imprensa:** setor responsável pela produção e envio de matérias e notas à imprensa, o que inclui *sites*, rádios, Tvs e mídia impressa, além de gerenciar todo o processo que vai desde a produção de um *house-organ* à uma entrevista coletiva. Um dos fatores importantes para o sucesso deste ramo é o conhecimento do profissional em relação ao cliente que está atendendo. Afinal, ele terá a missão de transformar dados empresariais em notícia. Conduzir a escrita de forma correta e distribuí-la respeitando cada veículo é uma das funções do jornalista que coordena a assessoria de imprensa de uma empresa.
- **Relações Públicas:** tal função tem por objetivo trabalhar o apoio ao marketing institucional, tendo como foco a redução de conflitos entre funcionários, estabelecendo boas relações com o público interno. Muitas instituições de ensino ofertam cursos de graduação na área, mas há alguns anos uma grande discussão persiste sobre a existência de jornalistas atuando no ramo, como explica Duarte (2006): “Teóricos de relações públicas tendem a considerar a assessoria de imprensa e as publicações empresariais como instrumentos de relações públicas, embora admitam que possam ser executadas por jornalistas”.
- **Marketing/Publicidade:** representado por profissionais ligados à área de propaganda, reserva uma grande participação no que diz respeito à produção de peças publicitárias. É o setor responsável pela imagem da empresa por meio de seus “produtos” ou “serviços”. A publicidade resulta no fortalecimento dos vínculos imaginários de consumo, estimulando desejos e necessidades buscando a efetivação do ato de compra².

Embora as funções sejam particulares, o trabalho em equipe é fundamental para o sucesso de uma assessoria de comunicação. As atividades são individualizadas, mas a relação conjunta faz com que a soma dos esforços provoque um resultado positivo e consolidado. Em muitas organizações onde há a comunicação institucional podemos encontrar setores dotados de bons profissionais e de equipamento arrojado.

² Segundo Prof. Luiz Alberto Bezerra de Farias. Comunicação Organizacional identidade e imagens corporativas fortalecendo marca e produto.

1.2 Entendendo o processo de comunicação nas organizações

Freqüentemente as diferentes instituições enfrentam problemas administrativos. Em alguns casos atribui-se o fato às falhas de comunicação. É válido lembrar que o processo de troca de informações não é exclusivamente o culpado por equívocos durante o período de gestão de uma empresa, podendo até contribuir pela diminuição de tais casos. É através dela que a sociedade se relaciona. Entender o processo de comunicação não é tão fácil. Muitos pesquisadores aceitaram o desafio e o resultado de suas análises trouxe grandes contribuições.

Para que haja a comunicação inicialmente é necessária a ocorrência de um conjunto de fatores para que o emissor e o receptor se correspondam. Ela se concretiza de forma eficaz a partir do momento em que ambas as partes se compreendem.

O processo de comunicação envolve cinco componentes: o emissor (é a origem do processo e seu objetivo é codificar a mensagem de forma tal que o receptor a compreenda facilmente), a mensagem (é o conjunto de idéias que está sendo enviado ao público, que deve ser interpretado de forma significativa), o código (é a forma pela qual a mensagem está sendo transmitida), o canal que conduz a mensagem do emitente ao receptor (é o destinatário da mensagem) e a decodificação (é a forma como o receptor interpreta a mensagem) (OLIVEIRA, 2004, p.10).

Em uma instituição estão presentes os fluxos de informação. A primeira delas é a comunicação descendente, onde a mensagem parte do superior ao subordinado. Em seguida a comunicação ascendente, a partir do momento em que subordinados emitem informações aos seus superiores; e por último o fluxo horizontal, onde pessoas com atribuições equivalentes se comunicam. Todo este processo está incluso nas redes formal e informal de comunicação. A primeira delas, *formal*, caracteriza-se por ordens / mensagem repassadas por relatórios e despachos, trazendo formalidade à informação. Já a rede informal é representada por informações não oficiais tradicionalmente conhecidas como boatos. A comunicação institucional tem um grande dever neste processo, principalmente este último caso, proporcionando análise, sugestões e esclarecimentos, segundo Oliveira (2004, p.28) “É preciso, no entanto, reconhecer que a rede informal tem funções úteis na empresa: é fonte de comunicação para cima, na hierarquia, especialmente de informações sobre o que as pessoas estão fazendo e o que elas sentem em certas situações”.

Dentro das organizações, a comunicação tem forte papel na consolidação de bons relacionamentos, dinamização de impactos e entrelaçamento de setores e diversos públicos.

Ela precisa ser realizada de forma profissional e estratégica, uma vez que a identidade de uma empresa está em jogo.

1.3 Conquistando o público interno

Nos corredores de uma instituição nos deparamos com os responsáveis pelo seu funcionamento e as peças-chaves de sua representação no mercado. Diferente do que era encontrado no cenário administrativo, o conceito chefe tende a decair, embora muitos administradores 'à moda antiga' insistem em preservar o nome. As atuais demandas do mercado exigem estratégias organizacionais que vão desde a produção, execução de ordens, passando pela interatividade entre os setores.

O conceito líder pode melhor se adequar à chamada administração moderna. O candidato capaz de assumir o cargo deve se lembrar que expressão, motivação, raciocínio crítico e rápido e participação, são pontos básicos para o sucesso. Um líder, verdadeiramente posicionado, está em constante comunicação com seus subordinados, uma vez que a troca de idéias é um fator importante para o amadurecimento e aperfeiçoamentos das formas de gestão. Ao contrário do chefe, o líder costuma banir da lista de descrição de seu cargo, atividades técnico-burocráticas e preenchê-la de atos que visam interatividade com seus funcionários. É de grande valor ressaltar que, embora o líder esteja mais próximo de sua equipe ele é digno de todo o respeito, pois detém todo o conhecimento empresarial que irá traçar a estratégia de trabalho da instituição. Os líderes modernos que sabem detectar as necessidades de seu público (clientes), e pôr em prática os planos para que tudo saia bem encontram na comunicação empresarial um apoio positivo para a transparência na execução dos trabalhos.

É muito importante para o administrador conhecer a sua tarefa central. Seu êxito não pode ser medido pela quantidade de empresas que possui, mas pelas invocações por ele induzidas; não tanto pelo número de reuniões, de palestras e visitas que programa, mas pelas pessoas nas quais inspira modificações significativas de pensamento e perspectivas. É muito mais fácil criar ou renovar uma empresa do que dirigi-la, é muito mais fácil organizar um grupo do que mantê-lo ativo (OLIVEIRA, 2004, p.17).

Tanto o público interno quanto o externo precisam estar cientes dos esforços da organização para a melhoria dos serviços prestados. No ambiente interno, apregoar a confiabilidade entre os funcionários é essencial. É através deles que determinada instituição irá desenvolver suas atividades. Uma comunicação interna calcada no profissionalismo é o

início de um relacionamento sadio entre direção / funcionários. Assim, especulações são jogadas por terra e a veracidade e a transparência são valorizadas. Independente de sua atuação na empresa seja com atividades estratégicas ou técnicas, os funcionários necessitam de interação entre si. É durante o diálogo que novas idéias são captadas, falhas detectadas e soluções colocadas em prática. O jornalismo empresarial é um caminho para que tal cenário se torne realidade.

A definição exata do público-alvo deve ser realizada com muito critério, pois se trata do momento chave em que o profissional deve traçar as deficiências existentes e saná-las através das atividades geradas pela própria empresa. De acordo com Dubrin (2003, p.220) o ato de “Ouvir pode ser um importante fator para o sucesso dos negócios. Muitas organizações investem quantidades consideráveis de tempo e energia para entender melhor os pensamentos, valores e padrões de comportamento dos clientes”.

O profissional de comunicação institucional precisa estreitar seu relacionamento com os diversos setores de uma entidade. O fato de seu cargo exigir um contato constante com a diretoria, não pode significar seu isolamento dos demais colegas ou exercer seu papel apenas para atender os interesses da administração. A informação é um direito de todos, quebrando assim indiferenças, preconceitos, dúvidas e comentários maldosos.

As atuais necessidades do mercado exigem uma atuação mais aprofundada no âmbito comunicacional dentro das organizações. Alguns jornalistas atuantes neste meio dominam técnicas inovadoras de comunicação interna (ou externa) que contribuem para o estímulo dos integrantes de uma entidade. Outros já não detêm tal conhecimento, por utilizarem modos corriqueiros e arcaicos para proporcionar a troca de informações. A participação do setor de comunicação empresarial vai muito além de emitir ao público interno *house-organs*, *newsletters*, boletins ou aplicar a tradicional caixa de sugestões. Os profissionais da área necessitam se abrir às novas alternativas de interação, como é o exemplo dos *Quality Circles*: reuniões técnicas da gerência que convoca os empregados para apontarem soluções para problemas relacionados ao ambiente de trabalho, tudo a partir da análise e observação visando melhorias e bom resultados. O setor de recursos humanos tem por obrigação não resumir suas atividades as funções técnico-burocráticas, mas participar da vida do funcionário. A comunicação institucional pode ser um modo de alcance de tais objetivos, estimulando o público interno a planejar suas atividades, buscar novas alternativas, ter autonomia para tomada de decisões (obedecendo a hierarquização) e a motivação.

Um Círculo de Qualidade é formado por um grupo de voluntários, que se reúnem regularmente com seu superior hierárquico direto, tendo como objetivo levantar os principais problemas encontrados no trabalho e analisá-los, propondo e implementando soluções. Esta análise é feita em cinco etapas: a. a definição dos objetivos; b. análise dos problemas; c. proposição de soluções; elaboração de um plano de ação (projeto-piloto) adequado aos objetivos propostos; e e. implementação e readequação dos planos (CHEVALIER, 1995).³

Os funcionários de uma organização devem ser levados ao seguinte raciocínio: a empresa para a qual trabalha não está somente focada na geração de lucro, mas também na responsabilidade social, uma vez que a sociedade é a principal responsável pela sua existência.

Momentos de crise também devem ser administrados com sabedoria, a fim de evitar a revolta e o questionamento por parte dos empregados. Cabe ao profissional de comunicação detectar o melhor caminho para esclarecer os fatos ao público interno, conforme afirma Torquato (1986, p.74) “Nos momentos de crise, sabendo-se que as tensões internas propiciam condições para a contestação dos valores empresariais, o sistema de comunicação será um dos melhores instrumentos para atenuar conflitos”.

Isentar os funcionários dos reais fatos, praticando o tradicional jargão “tapar o sol com a peneira” só trará conseqüências desastrosas para o ambiente, uma vez que os funcionários poderão aliar dúvida, tensão e temor aos seus afazeres diários, comprometendo as atividades realizadas pela entidade. O jornalismo institucional apresenta alternativas ideais para deixar este cenário apenas na teoria. Transparência e veracidade são características que devem andar juntas nesta direção.

1.4 Em busca do público externo

³ Disponível em: <http://www.rae.br/rae/index.cfm?>. Acesso em 25 out 2006, 07:50.

A atuação do jornalismo institucional não se restringe somente à busca de um bom relacionamento interno. O público externo faz parte de todo emaranhado comunicacional exercido pelo setor. Este grupo é caracterizado por aqueles que de forma direta ou indireta estão ligados à organização. Estão incluídos clientes, investidores, empresários, imprensa e demais setores da sociedade.

O trabalho realizado pela equipe de comunicação empresarial necessita abrigar uma linguagem específica também para o público externo, já que o objetivo é comum: emitir à sociedade informações sobre determinada empresa, em busca de confiabilidade e credibilidade. Algumas instituições, além de produzir material voltado para os consumidores e à imprensa, veiculam publicações segmentadas e especializadas para os acionistas e empresários do setor.

Muitas corporações continuam com os tradicionais meios de veiculação de informações: *house-organs*, revistas ou panfletos. Outras agregaram à sua estratégia, a utilização de mídia radiofônica, televisiva, publicitária e por último a Internet. Porém todo este trabalho torna-se vão, se um estudo prévio sobre as necessidades do público-alvo não for realizado.

Em relação à sociedade, a difusão de informação desempenha duas funções: perante ameaças e perigos imprevistos, oferece a possibilidade de alertar cidadãos; fornece instrumentos para se executar certas atividades quotidianas institucionalizadas na sociedade, como por exemplo, as trocas econômicas (WOLF, 1995, p.4).

A comunicação associada aos veículos externos tem funcionalidade no que diz respeito à aproximação da comunidade. Deve possuir uma linguagem específica para cada segmento ligado às suas atividades, de modo a fidelizar leitores, ouvintes ou telespectadores e criar um sentimento de expectativa em relação às próximas publicações.

Infelizmente uma gama de instituições não desfruta dos benefícios proporcionados pela comunicação institucional, principalmente externa, uma vez que estas instituições não se atentaram para as novas demandas de mercado, que incluem melhorias nos serviços prestados ou nos produtos oferecidos e transparência nos bastidores empresariais.

O profissional da área necessita compreender que sua atuação é decisiva. Planejar suas atividades e traçar objetivos são ações básicas, evitando deslizes no processo de emissão das informações. Uma comunicação empresarial mal feita não trará o *feedback* necessário para a adequação das atividades da instituição, além de criar desconfiança da administração sobre a

real necessidade do setor, colocando em risco a continuação daquele profissional na corporação.

1.5 Assessoria de imprensa: ética e dinamismo

A formação de opinião talvez seja um dos motivos para que pessoas tenham o desejo de estudar a comunicação social, principalmente na especificidade do jornalismo. Os assessores de imprensa têm, de certa forma, uma parcela de responsabilidade neste caso, embora suas atividades estejam focadas em públicos mais específicos, segundo Kopplin e Ferrareto:

O trabalho do assessor de imprensa está – dependendo do caso, em menor ou maior grau – relacionado com a formação de opinião pública, na medida em que pretende atingir um determinado número de pessoas com uma mensagem, influenciando o que pensam esses receptores (público interno e / ou externo do assessorado) (KOPPLIN e FERRARETO, 2001, p.24).

Embora a imparcialidade seja cobrada, principalmente de veículos de comunicação de massa, as assessorias de imprensa fazem parte do mesmo time, já que detectar algum órgão comunicacional que não exponha sua opinião sobre certo assunto é praticamente impossível, o que inclui um inocente *house-organ*.

Generalizando um pouco a questão, é possível afirmar que o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo. É muito difícil rastreamos organizações discursivas que escapem à persuasão, talvez a arte, algumas manifestações literárias, jogos verbais, um ou outro texto marcado pelo elemento lúdico (CITELLI, 1995, p.6).

Estabelecer regras, de maneira geral é um dos princípios básicos para a concretização e o sucesso em qualquer ato. A assessoria de imprensa não fica de fora. Uma política de trabalho geralmente acompanha o profissional que desempenha tal função. Inicialmente, após a definição de políticas (planejamento) institucionalizam-se os pontos que descrevem as atitudes que devem ser realizadas no dia a dia (planos) e em seguida, formulam-se ações adotadas para a prática dos planos (estratégias), baseadas no planejamento realizado. De acordo com Kopplin e Ferrareto (2001, p.32) “se um jornalista candidata-se a prestar

assessoria a um evento – concorrendo, para isso, com outros colegas -, deverá procurar, como diferencial, desenvolver um plano de trabalho aos organizadores”.

O profissional jornalista, dedicado à assessoria não tem só valor na produção de *house-organs*, *releases* ou de notas à imprensa. Seu envolvimento deve ser constante, em todo o planejamento da comunicação institucional.

O assessor de imprensa não deve restringir e praticar sua atividade só quando se fizer necessária. Uma constante participação com a mídia (formadora de opinião) proporciona mais proximidade da empresa com a sociedade. Conforme Maximiano (2004, p.244) : “o *feedback* é uma garantia da eficácia do processo de comunicação. Todas as pessoas, os administradores e comunicadores, profissionais em particular, devem cultivar o *feedback*”.

1.6 O papel da Internet

Uma página na Internet pode apresentar os valores e a importância de determinada instituição. *Sites* básicos, com informações irrelevantes ainda existem na *World Wide Web*, mas aos poucos, essa realidade sofre transformações. Estender a atuação dos profissionais de comunicação institucional neste segmento é algo além do necessário, é obrigatório. A troca de informações entre organização e cliente é um dos caminhos para a criação de um relacionamento que, sendo tratado de forma correta, torna-se perpétuo. O ciberespaço é um caminho para um universo de potencialidades, conforme diz Levy (2000, p.17) “o termo específica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimenta esse universo”.

Apresentar um *site* institucional com um *layout* arrojado e moderno não é o suficiente. Agregar dados relevantes, linguagem adequada e realizar uma atualização periódica das informações são requisitos básicos para provocar o interesse do internauta pela página e, por que não dizer, fidelizar o seu acesso. A construção ou aperfeiçoamento da parte estrutural de uma página de Internet não é uma tarefa obrigatória do responsável pela comunicação institucional. Mas mesmo que a atividade seja terceirizada, a participação de um jornalista durante o processo é fundamental.

Um profissional de comunicação que deseja se destacar no jornalismo institucional necessita expandir seu conhecimento, não se limitando somente às técnicas de escrita e

análise recebidas durante o ensino superior, mas tentar fazer da informática companheira de trabalho. Esta atitude deve ser imediata, se a empresa na qual trabalhar, pretender disponibilizar seu conteúdo (institucional, histórico, atividades...) na *web*.

O tradicional *Fale Conosco* merece respeito. Monitorar a equipe de atendimento quanto à agilidade nas respostas e na forma correta de lidar com a escrita não só podem, mas devem, fazer parte das atribuições de um profissional de comunicação empresarial. Segundo Calligaris (2004?) “Um cliente que reclama está aberto ao diálogo. Ele quer conhecer sua empresa melhor, ou seja, saber como você pode solucionar seu problema ou ao menos apresentar uma justificativa razoável. Ele quer ouvir a sua empresa.”⁴.

O atendimento é praticamente a primeira observação feita pelo cliente. O saber ouvir, a prática da simpatia, a agilidade e a seriedade no repasse das informações garantem a confiabilidade e a credibilidade da instituição pelo cliente. O jornalista empresarial exerce uma grande influência neste tópico, já que detêm conhecimentos necessários à veiculação das informações.

⁴ Disponível em: <http://www.webinsider.com.br/vernoticia.php?id = 2301>. Acesso em 28 abr. 2006

2 30 ANOS DE APOIO AO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO: A FAEPE

A Fundação de Apoio ao Ensino, Pesquisa e Extensão (FAEPE) foi criada em 1976 pela então Associação de Professores da Esal (Aspesal), hoje Associação de Docentes da UFLA (AdUFLA). Exerce participação no programa de ensino, através do gerenciamento da pós-graduação *Lato sensu* da UFLA, que abriga mais de 9 mil alunos (de todo o Brasil e do exterior), matriculados nos mais de 60 cursos de especialização distribuídos nas áreas de Educação, Ciências Agrárias, Administração, Meio Ambiente, Engenharia, Veterinária, Entomologia, Fitopatologia, Informática e Zootecnia. O programa foi criado em 1987 e hoje conta com aproximadamente 14 mil alunos já formados. Além do apoio à pós-graduação *Lato sensu*, a FAEPE é responsável pelo gerenciamento dos programas de extensão e de qualificação profissional à distância, englobando 30 cursos oferecidos em diferentes áreas, com mais de 2 mil alunos matriculados.

É certificada como Instituição de Utilidade Pública Municipal e Estadual e também, é cadastrada no Conselho Nacional de Serviço Social do Ministério da Educação (MEC). É reconhecida pelo MEC e pelo Ministério da Ciência e da Tecnologia (MCT) como fundação de apoio a projetos de ensino, pesquisa e extensão.

A FAEPE contribui também com seu apoio à pesquisa, através da administração financeira dos recursos para o andamento de projetos. De 2001 a 2005 foram gerenciados mais de 550 projetos, originados de instituições de fomento como FAPEMIG, EMBRAPA, FINEP, CNPq, MMA, IBAMA, IEF, CEMIG e PETROBRAS.

A extensão também é parte das atividades da Instituição, no que diz respeito ao apoio a simpósios, encontros técnicos, serviços especializados de consultorias, assessorias, diagnósticos, censos, desenvolvimento de produtos e na divulgação das mais diversas atividades e cursos em geral realizados pela UFLA. A FAEPE possui atualmente um quadro de mais de 300 funcionários, distribuídos em sua sede e por todo o campus da Universidade.

Atualmente os setores da Fundação dividem-se nos seguintes pilares:

2.1 Ensino

2.1.1 Unidade de Gestão de Educação Continuada (GEDUC): responsável pelo gerenciamento dos mais de 60 cursos de pós-graduação *Lato sensu* a distância, ofertados pela UFLA. Com uma equipe de 13 integrantes, a GEDUC promove a divulgação dos cursos, matrículas, a gestão de operações, gestão financeira, a realização dos encontros técnicos e o apoio às atividades de registro e controle acadêmico.

Os cursos ofertados influenciam no desenvolvimento econômico e social de todo município lavrense, pois os encontros técnicos aumentam substancialmente o movimento em hotéis, bares e restaurantes, e em todo comércio da cidade gerando emprego e renda para população.

Com mais de 9 mil alunos matriculados em 61 cursos já ofertados, ou seja, 14,4% do total de alunos matriculados nessa modalidade de ensino em todo o país, essa é uma das principais atividades da instituição, como já mencionado.

2.1.2 Setor de extensão e Qualificação Profissional: o setor *tem como função*, planejar, administrar (gerencial e financeiramente), coordenar, supervisionar e tomar as providências necessárias na execução das *ações extensionistas*, como os *Cursos de “Curta Duração”* em diversas áreas, *Cursos a Distância – Qualificação Profissional*, *Cursos Mensais (Informática, Idiomas, Pré-Vestibular)*, *Projetos, Treinamentos in Company, Eventos, Simpósios, etc*, voltados para alunos, empresários e a comunidade em geral.

2.1.3 Setor de expedição de módulos: responsável pelo envio dos módulos dos cursos de Pós-Graduação *Lato sensu* e Qualificação Profissional a distância.

2.1.4 Centro de Treinamento: composto de sete salas para reuniões e palestras. Dois anfiteatros com ar condicionado. Dois laboratórios de informática, central de cópias, cantina. Quatro funcionários administram o setor

2.2 Pesquisa

2.2.1 Setor de Projetos/Convênios: gerencia os convênios em que são executados os projetos de pesquisa da UFLA. Organiza o controle financeiro, prazos de execução, acompanhamento dos processos de compra, liberação de diárias e bolsas e prestação de contas dos projetos em questão.

2.3 Extensão

Apoio a simpósios, encontros técnicos, serviços especializados de consultorias, assessorias, diagnósticos, censos, desenvolvimento de produtos e na divulgação das mais diversas atividades e cursos em geral.

2.4 Administração Geral

2.4.1 Conselho Deliberativo: exerce várias atividades que vão desde a fiscalização superior do patrimônio e dos recursos da Fundação até deliberar sobre financiamentos e investimentos, aprovação e realização de convênio, acordos, ajustes e contratos, bem como estabelecer normas pertinentes e apreciar e aprovar a criação de estruturas administrativas.

2.4.2 Conselho Fiscal: compete verificar e acompanhar, regularmente, relatórios da administração e registros contábeis da Instituição, exercendo atividades que envolvem toda a análise fiscal.

2.4.3 Diretoria Executiva: exercida pelo diretor e vice – diretor é responsável pela administração de toda a instituição. Definição de políticas internas de trabalho, realização de parcerias e decisões estratégicas para a manutenção e o desenvolvimento do órgão são atividades que fazem parte deste ambiente.

2.4.4 Assessoria Jurídica: responsável pela emissão de pareceres jurídicos referentes à matéria constitucional e administrativa, elaboração e análise de documentos formais indispensáveis ao funcionamento da FAEPE/UFLA, tais como convênios, contratos, portaria e

outros; assistência à Fundação nas questões judiciais e extrajudiciais, exame de editais de licitação e orientação sobre os procedimentos a serem adotados pela FAEPE.

2.4.5 Setor de Pessoal: responsável pelo controle dos direitos e deveres dos funcionários, registros e anotações devidas no processo de trabalho, controle de pontos, elaboração da folha de pagamento, férias, licenças, 13º salário, admissão e demissão de funcionários e demais funções ligadas à política de recursos humanos.

2.4.6 Controladoria: responsável pelo planejamento, execução e controle (orçamento e custos) da Instituição.

2.4.7 Contábil/Faturamento/Financeiro: A contabilidade recebe de todos os setores da Instituição documentos para serem registrados. A classificação é feita de acordo com o plano de contas e posteriormente lançados em conformidade com a classificação. O faturamento emite as notas fiscais de entrada, gerencia o registro de todas as despesas e receitas e a emissão dos seguintes relatórios: balancete, razão, diário e demonstração do resultado e por fim o balanço final.

2.4.8 Setor de Compras: responsável pela aquisição de bens (equipamentos e consumos) para a FAEPE, departamentos da UFLA e projetos gerenciados pela Fundação, oriundos de várias instituições de fomento à pesquisa no país, efetuando compras de mercadorias nacionais ou internacionais.

2.4.9 Setor de Tecnologia da Informação: responsável pelo desenvolvimento e gerenciamento de ferramentas com o objetivo de proporcionar eficácia, qualidade e rapidez nas mais diversas atividades exercidas nos setores da FAEPE.

2.5 Outras Atividades

2.5.1 Hotel Alvorada: gerenciado pela FAEPE, o hotel oferece 52 apartamentos, com capacidade total para 100 hóspedes. Sua localização (campus da UFLA) atrai a maioria de seus hóspedes, constituída em grande parte de alunos do programa de ensino a distância.

2.5.2 Fazenda Experimental: onde ocorre o plantio de milho, soja, feijão, o gerenciamento do gado de leite, empacotamento e distribuição do leite tipo B, gado de corte

(engorda a pasto e semiconfinamento), experimentos diversos com fins de pesquisa e ensino e extensão rural através de difusão de aulas práticas e novas tecnologias aos alunos da UFLA.

2.5.3 TV Universitária: em funcionamento há sete anos, a TVU oferece aos telespectadores informação e entretenimento, distribuídos em mais de 50 cidades da região.⁵

⁵ O texto descritivo sobre o histórico e setores da FAEPE encontra-se disponível em www.faepe.org.br. O material foi produzido para o site da Fundação por Diego Silva do Nascimento.

2.5 A comunicação institucional na FAEPE: necessária para informar o público interno e externo sobre suas realizações

A cultura organizacional é um importante fator ambiental que influencia a comunicação

DUBRIN

O conceito de jornalismo deve ser cada vez mais explicitado à sociedade. Detalhes sobre suas ramificações necessitam de divulgação entre os diversos setores, esclarecendo suas especificidades.

A comunicação institucional pode fazer a diferença, mostrando que, através da informação há possibilidade de se romper fronteiras, desmistificar lendas empresariais, agregar valor à instituição assessorada ou grupo com a qual está relacionada, é possível, ainda, diagnosticar problemas de comunicação, propondo alterações que visem mudanças, em busca de resultados satisfatórios para toda a classe.

Cabe à comunicação, instrumento de aproximação do poder da organização de sua base e também de acompanhamento da realidade cultural da empresa, mediar os processos dentro da organização. A comunicação organizacional ou empresarial, assim, tem por fim ser o elemento de equilíbrio e transformação nos processos sociais internos das organizações (FARIAS, [2006?])⁶

Ao longo de seus 30 anos de existência a FAEPE teve feitos que, pela falta de um setor especializado em comunicação empresarial, ficaram desconhecidos pela sociedade em geral.

As deficiências presentes no mercado certamente incitaram um surgimento ou um amadurecimento dos novos profissionais da área. As mudanças fazem parte de qualquer setor, inclusive o da comunicação, como cita Torquato (2002, p.5) “O ingresso dos jornalistas nas empresas deu novo ritmo à comunicação organizacional e as universidades foram obrigadas a reforçar o conceito, dando vazão a cursos específicos”.

A Fundação desempenha uma significativa atuação dentro da UFLA e em vários programas fora do campus.

⁶ Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/artigorpluizalbertorelacionamento.htm>>. Acesso em 20 de abril 2006.

Aos poucos a instituição tem amadurecido sua visão sobre as novas tendências. Embora seja uma entidade privada, sem fins lucrativos, a Fundação participa intensamente de uma série de projetos que envolvem a UFLA e toda a sociedade.

Acredita-se que uma das alternativas para tornar as atividades de conhecimento público seja a instauração de uma equipe para desempenhar a comunicação institucional, até então inexistente na empresa. A primeira proposta seria a veiculação bimestral de um *house-organ* misto, com o objetivo de atingir os dois públicos. Após um período de análise sobre o impacto desta ação, a assessoria teria condições de aperfeiçoar e moldar seu trabalho, o que pode ser caracterizado por:

- Produção diária de *releases* (veículos impressos, rádio, Internet e TV) sobre resultado de atividades e projetos da FAEPE;
- Reuniões quinzenais entre assessoria de comunicação/setores, de modo a analisar o *feedback* dos funcionários com relação ao fluxo de informações dentro da instituição;
- Ampliar a integração com a TV Universitária;
- Treinamento da equipe de atendimento, em prol de uma comunicação eficiente através de *e-mail (Fale Conosco)*, ofícios, telefone e interpessoal;
- Produção de cartilhas de comunicação para distribuição interna, com o intuito de desenvolver e aprimorar o *endomarketing*;
- Coordenação e consultoria em projetos de divulgação da FAEPE seja por meio impresso ou eletrônico;
- Direcionamento profissional no que diz respeito ao contato feito pela imprensa durante apuração de pautas e produção de matérias;
- Criação de *informes semanais*, com o objetivo de agilizar a comunicação descendente e interagir o público interno;
- Assessoramento à direção para o fluxo sadio de informações ascendentes;
- Atualização de conteúdo no *site* www.faepe.org.br, em busca de transparência e diversidade;
- Organização de entrevistas coletivas à imprensa, quando se fizer necessário.
- Profissionalismo no trabalho diário, contribuindo para a valorização do jornalismo institucional.

Como ocorrem em diferentes instituições (públicas ou privadas) no país, a FAEPE também tem entre seus funcionários os famosos boatos. A comunicação institucional, quando exercida de maneira correta pode reduzir os índices da boataria nas empresas.

Os rumores são uma importante força de comunicação dentro das empresas e tendem a crescer em organizações em que a comunicação é fraca, como em uma penitenciária. Além disso, uma boataria ativa está correlacionada aos altos índices de estresse, ameaças e insegurança (DUBRIN, 2003, p.213)

As três décadas de surgimento da Fundação podem ser retratadas de uma forma profissional, tanto para o público interno quanto externo. Com base nos pontos citados percebe-se a necessidade de implantação de um órgão de comunicação na FAEPE, tendo como foco a redução de conflitos, valorização dos funcionários, fidelização de seus públicos, atendimento de qualidade, e estreitamento de relações entre instituição e imprensa.

3 CONCLUSÃO

Comunicar é uma necessidade humana. Os estudos relacionados à troca de informações realizados no último século evidenciam a preocupação de diferentes setores da sociedade quando o assunto é comunicação. Com a profissionalização do jornalismo os índices de instituições de ensino superior no país que agregaram à sua grade a oferta o curso de Comunicação Social cresceram consideravelmente. No Brasil são mais de 400, englobando as habilitações em Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Cinema e Vídeo, Rádio e TV, Produção Editorial e Publicação entre outros.

O estudante de jornalismo tem uma grande missão durante o período acadêmico e de pós-graduação. Precisa moldar seu estilo de trabalho às necessidades do mercado, caracterizando suas atividades com ética e profissionalismo. A comunicação empresarial é um campo aberto àqueles que pretendem engajar ao ambiente organizacional o jornalismo eficaz, trabalhando em sintonia com as mídias televisivas, radiofônicas, impressas e *on line*. No ambiente organizacional este ato exige uma série de estratégias que precisam ser direcionadas por um profissional da área de jornalismo.

Uma das metas deste trabalho monográfico foi apresentar um estudo de caso sobre a Fundação de Apoio ao Ensino, Pesquisa e Extensão – FAEPE, de Minas Gerais; uma instituição sem fins lucrativos que há 30 anos desenvolve diversas atividades de apoio à Universidade Federal de Lavras – UFLA.

Os estudos e as publicações relacionados ao jornalismo empresarial são recentes no país. As instituições que encaram as assessorias de comunicação como investimento têm bons resultados em projetos e no relacionamento com públicos interno e externo, conforme discussão teórica apresentada no desenvolvimento desta monografia. Como observado, a FAEPE, embora seja um órgão sólido, ainda não desfruta dos benefícios gerados pela existência de uma assessoria de comunicação.

O envolvimento de estudantes de jornalismo, recém-formados, ou de profissionais atuantes na mídia, que desejam explorar uma nova área, utilizando a Comunicação Institucional, faz-se necessário. Além de propiciar dinâmica e transparência de empresas para

com a sociedade as assessorias podem ser uma opção de trabalho para quem busca uma colocação no mercado jornalístico.

Assim como é o caso de disciplinas como Jornalismo Científico e Jornalismo Especializado, a Comunicação Institucional precisa ser alvo de investimentos por partes das instituições de ensino. Os cursos de graduação têm por objetivo preparar o estudante para uma carreira profissional ou acadêmica, seja qual for a área de atuação. Programas de estágios promovidos por empresas em parceria com faculdades, centros universitários e universidades, podem ser o primeiro passo para a interação de estudantes com o ambiente empresarial, evitando conclusões equivocadas em relação ao jornalismo institucional, tanto por parte do universo acadêmico quanto pelos empresários.

Este trabalho abre a discussão para que vários setores da própria UFLA repensem sua “comunicação”, através de matérias, documentários e programas de divulgação, desenvolvidos de forma técnica e profissional por uma equipe especializada .

Para um diálogo eficaz tanto interno quanto externo, o emissor necessita direcionar a mensagem com responsabilidade e técnicas adequadas, de modo que o receptor seja atingido da maneira correta; bem como precisa receber da organização assessorada um *feedback* dinâmico, proporcionando condições de análise de seu modo de trabalho, correções de possíveis falhas ou o aprimoramento de atividades consideradas de sucesso. A Fundação pode fazer parte desta realidade. Percebe-se que os próprios funcionários anseiam por uma comunicação eficiente, ponto-chave para incentivar a motivação de equipe. Adiar a implantação de uma assessoria na FAEPE pode ser uma atitude comprometedora, 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.

Muitas empresas de sucesso têm, atreladas ao seu histórico a comunicação direta. E, não seria um desperdício investir em comunicação nem mesmo para organizações que se julgam em fase delicada. Na maioria dos casos, os trabalhos praticados pela equipe podem auxiliar a detectar falhas e a buscar melhorias; relacionando os respectivos públicos de maneira profissional.

A primeira vista, os empregados seriam os primeiros beneficiados com a implantação de uma equipe de comunicação empresarial, não só devido à divulgação das atividades

promovidas pela instituição, mas com o fluxo constante de informações (ascendente/descendente/horizontal).

Uma linguagem clara e precisa, exercida no tempo certo resultaria em confiabilidade, respeito, transparência, valorização e interatividade por parte dos funcionários, colocando em prática a famosa expressão de “vestir a camisa” da empresa.

A FAEPE pode associar aos seus próximos anos de atuação um diálogo diversificado para com seus públicos. 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. É válido ressaltar que após a finalização deste trabalho, a Fundação iniciou um projeto para criação de uma equipe para gerenciar o mais novo setor do organograma institucional: a Assessoria de Comunicação.

4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

CALLIGARIS, Cezar. **Reclamações são importantes. Ouça**. [S.1.]: Webinsider, 2004?. Disponível em: <<http://www.webinsider.com.br/vernoticia.php?id = 2301>>. Acesso em: 28 abr. 2006, 14:30.

CHEVALIER, Françoise. **Os círculos de qualidade são ainda um tema atual?** [S.1.]: RAE, 1995. Disponível em <<http://www.rae.br/rae/index.cfm?> >. Acesso em 25 out. 2006, 07:50.

CITELI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 10.ed. São Paulo: Editora Ática, 1995.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa**, o caso brasileiro [S.1]: Comtexto, [2005?] Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/artigoassessoriajorgeduarte.htm>> Acesso em: 18 abr. 2006.

DUBRIN, Andrew J. **Fundamentos do Comportamento Organizacional**. Tradução de James Sunderland Cook e Martha Malezzi Leal. São Paulo: Pioneiro Thomson Learning, 2003.

FARIAS, Luiz Alberto Beserra. **Poder e cultura nas organizações contemporâneas** [S.1] : [s.n], [2006?] Disponível em: :<<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/artigorpluizalbertorelacionamento.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2006.

KOPLIN, Elisa & FERRARETO, Luiz Arthur. **Assessoria de Imprensa – teoria e prática**. Porto. Alegre: Editora Sagra Luzzato, 2002.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 2.ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Fundamentos de Administração: manual compacto para cursos de formação tecnológica e sequenciais**. São Paulo: Atlas, 2004.

OLIVEIRA, Luís Carlos Ferreira de Sousa. **Comunicação Empresarial**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2004.

SALLES, Mônica Adriana. **Para uma comunicação estratégica eficiente**: a capacitação dos gestores da organização na habilidade da comunicação. [S.l.] [s.n.] Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/artigomonicasalles.htm>>. Acesso em: 14 abr 2006.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thomson Learning, 2002.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação Empresarial**: comunicação institucional. São Paulo: Summus, 1986.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 8 ed. Portugal: Presença, 2003.

ANEXO – A

CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS

Votado em Congresso Nacional dos Jornalistas, o código⁷ está em vigor desde 1987: O Código de Ética do Jornalista fixa as normas a que deverá subordinar-se a atuação do profissional, nas suas relações com a comunidade, com as fontes de informação, e entre jornalistas.

I - Do direito à informação

Art. 1o - O acesso à informação pública é um direito inerente à condição de vida em sociedade, que não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse.

Art. 2o - A divulgação de informação, precisa e correta, é dever dos meios de comunicação pública, independente da natureza de sua propriedade.

Art. 3o - A informação divulgada pelos meios de comunicação pública se pautará pela real ocorrência dos fatos e terá por finalidade o interesse social e coletivo.

Art. 4o - A prestação de informações pelas instituições públicas, privadas e particulares, cujas atividades produzam efeito na vida em sociedade, é uma obrigação social.

Art. 5o - A obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação e a aplicação de censura ou autocensura são um delito contra a sociedade.

II - Da conduta profissional do jornalista

Art. 6o - O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social e de finalidade pública, subordinado ao presente Código de Ética.

Art. 7o - O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação.

Art. 8o - Sempre que considerar correto e necessário, o jornalista resguardará a origem e identidade das suas fontes de informação.

Art. 9o - É dever do jornalista:

a) Divulgar todos os fatos que sejam de interesse público.

⁷Disponível no site da Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ
http://www.fenaj.org.br/Leis/Codigo_de_Etica.htm

- b) Lutar pela liberdade de pensamento e expressão.
- c) Defender o livre exercício da profissão.
- d) Valorizar, honrar e dignificar a profissão.
- e) Opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos do Homem.
- f) Combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercida com o objetivo de controlar a informação.
- g) Respeitar o direito à privacidade do cidadão.
- h) Prestigiar as entidades representativas e democráticas da categoria.

Art. 10. O jornalista não pode:

- a) Aceitar oferta de trabalho remunerado em desacordo com o piso salarial da categoria ou com a tabela fixada por sua entidade de classe.
- b) Submeter-se a diretrizes contrárias à divulgação correta da informação.
- c) Frustrar a manifestação de opiniões divergentes ou impedir o livre debate.
- d) Concordar com a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, políticos, religiosos, raciais, de sexo e de orientação sexual.
- e) Exercer cobertura jornalística pelo órgão em que trabalha, em instituições públicas e privadas, onde seja funcionário, assessor ou empregado.

III - Da responsabilidade profissional do jornalista

Art. 11 - O jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros.

Art. 12 - Em todos os seus direitos e responsabilidades o jornalista terá apoio e respaldo das entidades representativas da categoria.

Art. 13 - O jornalista deve evitar a divulgação de fatos:

- a) Com interesse de favorecimento pessoal ou vantagens econômicas.
- b) De caráter mórbido e contrários aos valores humanos.

Art. 14. O jornalista deve:

- a) Ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, todas as pessoas objeto de acusações não comprovadas, feitas por terceiros e não suficientemente demonstradas ou verificadas.
- b) Tratar com respeito a todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar.

Art. 15 - O jornalista deve permitir o direito de resposta às pessoas envolvidas ou mencionadas em sua matéria, quando ficar demonstrada a existência de equívocos ou incorreções.

Art. 16. O jornalista deve pugnar pelo exercício da soberania nacional, em seus aspectos político, econômico e social, e pela prevalência da vontade da maioria da sociedade, respeitados os direitos das minorias.

Art. 17 - O jornalista deve preservar a língua e a cultura nacionais.

IV - Aplicação do Código de Ética

Art. 18 - As transgressões ao presente Código de Ética serão apuradas e apreciadas pela Comissão de Ética.

Parágrafo 1o - A Comissão de Ética será eleita em Assembléia Geral da categoria, por voto secreto, especialmente convocada para este fim.

Parágrafo 2o - A Comissão de Ética terá cinco membros com mandato coincidente com o da diretoria do Sindicato.

Art. 19 - Os jornalistas que descumprirem o presente Código de Ética ficam sujeitos gradativamente às seguintes penalidades, a serem aplicadas pela Comissão de Ética:

- a) Aos associados do Sindicato, de observação, advertência, suspensão e exclusão do quadro social do Sindicato;
- b) Aos não associados, de observação, advertência pública, impedimento temporário e impedimento definitivo de ingresso no quadro social do Sindicato;

Parágrafo único - As penas máximas (exclusão do quadro social, para os sindicalizados, e impedimento definitivo de ingresso no quadro social, para os não sindicalizados) só poderão ser aplicadas após prévio referendo da Assembléia Geral especialmente convocada para este fim.

Art. 20 - Por iniciativa de cidadão, jornalista ou não, ou instituição atingidos, poderá ser dirigida à Comissão de Ética para que seja apurada a existência de transgressão cometida por jornalista.

Art. 21 - Recebida a representação, a Comissão de Ética decidirá sua aceitação fundamental ou, se notadamente incabível, determinará seu arquivamento, tornando pública a decisão, se necessário.

Art. 22 - A publicação de penalidade deve ser precedida de prévia audiência do jornalista, objeto de representação, sob pena de nulidade.

Parágrafo 1o - A audiência deve ser convocada por escrito pela Comissão de Ética, mediante sistema que comprove o recebimento da respectiva notificação, e realizar-se-á no prazo de 10 dias a contar da data do vencimento do mesmo.

Parágrafo 2o - O jornalista poderá apresentar resposta escrita no prazo do parágrafo anterior, ou apresentar suas razões oralmente, no ato da audiência.

Parágrafo 3o - A não observância pelo jornalista dos prazos previstos neste artigo, implica a aceitação dos termos da representação.

Art. 23 - Havendo ou não resposta, a Comissão de Ética encaminhará sua decisão às partes envolvidas no prazo máximo de 10 dias, contados da data marcada para a audiência.

Art. 24 - Os jornalistas atingidos pelas penas de advertência e suspensão podem recorrer à Assembléia Geral no prazo máximo de 10 dias corridos a contar do recebimento da notificação.

Parágrafo único - Fica assegurado ao autor da representação o direito de recorrer à Assembléia Geral, no prazo máximo de 10 dias a contar do recebimento a notificação, caso não concorde com a decisão da Comissão de Ética.

Art. 25 - A notória intenção de prejudicar o jornalista, manifesta em caso de representação sem o necessário fundamento, será objeto de censura pública contra o seu autor.

Art. 26 - O presente Código de Ética entrará em vigor após a homologação em Assembléia Geral de Jornalistas, especialmente convocada para este fim.

Art. 27 - Qualquer modificação neste Código somente poderá ser feita em Congresso Nacional de Jornalistas mediante proposição subscrita no mínimo por 10 delegações representantes do Sindicato de Jornalistas.

ANEXO – B
PROFISSÃO DE JORNALISTA
DECRETO-LEI N.º 972, DE 17 DE OUTUBRO DE 1969

Dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista

Art. 1º - O exercício da profissão de jornalista é livre, em todo o território nacional, aos que satisfizerem as condições estabelecidas neste Decreto-Lei.

Art. 2º - A profissão de jornalista compreende, privativamente, o exercício habitual e remunerado de qualquer das seguintes atividades:

- a) redação, condensação, titulação, interpretação, correção ou coordenação de matéria a ser divulgada, contenha ou não comentário;
- b) comentário ou crônica, pelo rádio ou pela televisão;
- c) entrevista, inquérito ou reportagem, escrita ou falada;
- d) planejamento, organização, direção e eventual execução de serviços técnicos de jornalismo, como os de arquivo, ilustração ou distribuição gráfica de matéria a ser divulgada;
- e) planejamento, organização e administração técnica dos serviços de que trata a alínea "a";
- f) ensino de técnica de jornalismo;
- g) coleta de notícias ou informações e seu preparo para divulgação;
- h) revisão de originais de matéria jornalística, com vistas à correção redacional e à adequação da linguagem;
- i) organização e conservação de arquivo jornalístico e pesquisa dos respectivos dados para a elaboração de notícias;
- j) execução da distribuição gráfica de texto, fotografia ou ilustração de caráter jornalístico, para fins de divulgação;
- l) execução de desenhos artísticos ou técnicos de caráter jornalístico.

Art. 3º - Considera-se empresa jornalística, para os efeitos deste Decreto-Lei, aquela que

tenha como atividade a edição de jornal ou revista, ou a distribuição de noticiário, com funcionamento efetivo, idoneidade financeira e registro legal.

§ 1º - Equipara-se à empresa jornalística a seção ou serviço de empresa de radiodifusão, televisão ou divulgação cinematográfica, ou de agência de publicidade, onde sejam exercidas as atividades previstas no art. 2º.

§ 2º - Revogado pela Lei n.º 6.612, de 7 de dezembro de 1978 (D.O. 12/12/1978).

§ 3º - A empresa não-jornalística sob cuja responsabilidade se editar publicação destinada à circulação externa promoverá o cumprimento desta lei relativamente aos jornalistas que contratar, observado, porém, o que determina o art. 8º, § 4º.

Art. 4º - O exercício da profissão de jornalista requer prévio registro no órgão regional competente do Ministério do Trabalho e Previdência Social que se fará mediante a apresentação de:

I – prova de nacionalidade brasileira;

II – folha corrida;

III – carteira profissional;

IV – Revogado pela Lei n.º 6.612, de 7 de dezembro de 1978 (D.O. 12/12/1978).

V – diploma de curso superior de jornalismo, oficial ou reconhecido, registrado no Ministério da Educação e Cultura ou em instituição por este credenciada, para as funções relacionadas de "a" a "g", no art. 6º.

§ 1º - O regulamento disporá ainda sobre o registro especial de:

a) colaborador, assim entendido aquele que, mediante remuneração e sem relação de emprego, produz trabalho de natureza técnica, científica ou cultural, relacionado com a sua especificação, para ser divulgado com o nome e qualificação do autor.

– Redação dada pela Lei n.º 6.612, de 7 de dezembro de 1978 (D.O.U. 12/12/1978).

b) funcionário público titular de cargo cujas atribuições legais coincidam com as do art. 2º;

c) provisionados na forma do art. 12, aos quais será assegurado o direito de transformar seu registro em profissional, desde que comprovem o exercício de atividade jornalística nos dois últimos anos anteriores à data do Regulamento.

– Redação dada pela Lei n.º 7.360, de 10 de setembro de 1985 (D.O. 11/09/1985).

§ 2º - O registro de que tratam as alíneas "a" e "b" do parágrafo anterior não implica o reconhecimento de quaisquer direitos que decorram da condição de empregado, nem, no caso da alínea "b", os resultantes do exercício privado e autônomo da profissão.

Art. 5º - Haverá, ainda no mesmo órgão, a que se refere o artigo anterior, o registro dos diretores de empresas jornalísticas que, não sendo jornalistas, respondam pelas respectivas publicações.

§ 1º - Para esse registro, serão exigidos:

I – prova de nacionalidade brasileira;

II – folha corrida;

III – prova de registro civil ou comercial da empresa jornalística, com o inteiro teor do seu ato constitutivo;

IV – prova do depósito do título da publicação ou da agência de notícias no órgão competente do Ministério da Indústria e do Comércio;

V – para empresa já existente na data deste Decreto-Lei, conforme o caso:

a) trinta exemplares do jornal;

b) doze exemplares da revista;

c) trinta recortes ou cópia de noticiário com datas diferentes e prova de sua divulgação.

§ 2º - Tratando-se de empresa nova, o registro será provisório com validade por dois anos, tornando-se definitivo após o cumprimento do disposto no item V.

§ 3º - Não será admitida a renovação de registro provisório nem a prorrogação do prazo de sua validade.

§ 4º - Na hipótese do § 3º do art. 3º, será obrigatório o registro especial do responsável pela publicação, na forma do presente artigo para os efeitos do § 4º do art. 8º.

Art. 6º - As funções desempenhadas pelos jornalistas profissionais, como empregados, serão assim classificadas:

a) Redator: aquele que além das incumbências de redação comum, tem encargos de redigir editoriais, crônicas ou comentários;

b) Noticiarista: aquele que tem o encargo de redigir matéria de caráter informativo, desprovida de apreciação ou comentários;

c) Repórter: aquele que cumpre a determinação de colher notícia ou informações, preparando-as para divulgação;

d) Repórter de Setor: aquele que tem encargo de colher notícias ou informações sobre assuntos pré-determinados, preparando-as para divulgação;

e) Rádio-Repórter: aquele a quem cabe difusão oral de acontecimento ou entrevista pelo rádio ou pela televisão, no instante ou no local em que ocorram, assim como o comentário ou

crônica pelos mesmos veículos;

f) Arquivista-Pesquisador: aquele que tem a incumbência de organizar e conservar cultural e tecnicamente, o arquivo redatorial, procedendo à pesquisa dos respectivos dados para a elaboração de notícias;

g) Revisor: aquele que tem o encargo de rever as provas tipográficas de material jornalístico;

h) Ilustrador: aquele que tem a seu cargo criar ou executar desenhos artísticos ou técnicos de caráter jornalístico;

i) Repórter-Fotográfico: aquele a quem cabe registrar fotograficamente, quaisquer fatos ou assuntos de interesse jornalístico;

j) Repórter-Cinematográfico: aquele a quem cabe registrar cinematograficamente, quaisquer fatos ou assuntos de interesse jornalístico;

l) Diagramador: aquele a quem compete planejar e executar a distribuição gráfica de matérias, fotografias ou ilustrações de caráter jornalístico, para fins de publicação.

Parágrafo único - Também serão privativas de jornalistas profissionais as funções de confiança pertinentes às atividades descritas no art. 2º, como editor, secretário, subsecretário, chefe de reportagem e chefe de revisão. - Também serão privativas de jornalistas profissionais as funções de confiança pertinentes às atividades descritas no art. 2º, como editor, secretário, subsecretário, chefe de reportagem e chefe de revisão.

Art. 7º - Não haverá incompatibilidade entre o exercício da profissão de jornalista e o de qualquer outra função remunerada, ainda que pública, respeitada a proibição de acumular cargos e as demais restrições de lei.

Art. 8º - Será passível de trancamento, voluntário ou de ofício, o registro profissional do jornalista que, sem motivo legal, deixar de exercer a profissão por mais de dois anos.

§ 1º - Não incide na cominação deste artigo o afastamento decorrente de:

a) suspensão ou interrupção do contrato de trabalho;

b) aposentadoria como jornalista;

c) viagem ou bolsa de estudo para aperfeiçoamento profissional;

d) desemprego, apurado na forma da Lei n.º 4.923, de 23 de dezembro de 1965.

§ 2º - O trancamento de ofício será da iniciativa do órgão referido no art. 4º ou a requerimento da entidade sindical de jornalistas.

§ 3º - Os órgãos do Ministério do Trabalho e Previdência Social prestarão aos sindicatos de jornalistas as informações que lhes forem solicitadas, especialmente quanto ao registro de

admissões e dispensas nas empresas jornalísticas, realizando as inspeções que se tornarem necessárias, para a verificação do exercício da profissão de jornalista.

§ 4º - O exercício da atividade prevista no art. 3º, § 3º, não constituirá prova suficiente de permanência na profissão se a publicação e seu responsável não tiverem registro legal.

§ 5º - O registro trancado suspende a titularidade e o exercício das prerrogativas profissionais, mas pode ser revalidado mediante a apresentação dos documentos previstos nos incisos II e III do art. 4º.

– Redação deste § dada pela Lei n.º 5.696, de 24 de agosto de 1971 (D.O.U. 24/08/1971).

Art. 9º - O salário de jornalista não poderá ser ajustado nos contratos individuais de trabalho, para a jornada normal de cinco horas, em base inferior à do salário estipulado, para a respectiva função, em acordo ou convenção coletiva de trabalho, ou sentença normativa da Justiça do Trabalho.

Parágrafo único - Em negociação ou dissídios coletivos poderão os sindicatos de jornalistas reclamar o estabelecimento de critérios de remuneração adicional pela divulgação de trabalho produzido por jornalista em mais de um veículo de comunicação coletiva. Em negociação ou dissídios coletivos poderão os sindicatos de jornalistas reclamar o estabelecimento de critérios de remuneração adicional pela divulgação de trabalho produzido por jornalista em mais de um veículo de comunicação coletiva.

Art. 10 - Até noventa dias após a publicação do regulamento deste Decreto-Lei, poderá obter registro de jornalista profissional quem comprovar o exercício atual da profissão, em qualquer das atividades descritas no art. 2º, desde 12 (doze) meses consecutivos ou vinte e quatro intercalados, mediante:

I – os documentos previstos nos itens I, II e III do art. 4º;

II – atestado de empresa jornalística, do qual conste a data de admissão, a função exercida e o salário ajustado;

III – prova de contribuição para o Instituto Nacional de Previdência Social, relativa à relação de emprego com a empresa jornalística atestante.

§ 1º - Sobre o pedido, opinará, antes da decisão da autoridade regional competente o Sindicato de Jornalistas da respectiva base territorial.

§ 2º - Na instrução do processo relativo ao registro de que trata este artigo, a autoridade competente determinará verificação minuciosa dos assentamentos na empresa, em especial, as folhas de pagamento do período considerado, registro de empregados, livros contábeis,

relações anuais de empregados e comunicações mensais de admissão e dispensa, guias de recolhimento ao INPS e registro de ponto diário.

§ 3º - Nos municípios com população inferior a cem mil habitantes, exceto se capitais de Estado, os diretores-proprietários de empresas jornalísticas que comprovadamente exerçam a atividade de jornalista há mais de 5 (cinco) anos poderão, se requererem ao órgão regional competente do Ministério do Trabalho, dentro de 90 (noventa dias), contados da publicação desta Lei, obter também o registro de que trata o art. 4º, mediante apresentação da prova de nacionalidade brasileira e folha corrida.

§ 4º - O registro de que trata o parágrafo anterior terá validade exclusiva no município em que o interessado houver exercido a respectiva atividade.

– Os §§ 3º e 4º foram acrescidos pela Lei n.º 6.727, de 21 de novembro de 1979 (D.O.U. 22/11/1979).

Art.11 - Dentro do primeiro ano de vigência deste Decreto-Lei, o Ministério do Trabalho e Previdência Social proverá a revisão de registro de jornalistas profissionais cancelando os viciados por irregularidade insanável.

§ 1º A revisão será disciplinada em regulamento, observadas as seguintes normas:

I – A verificação será feita em comissão de três membros, sendo um representante do Ministério, que a presidirá, outro da categoria econômica e outro da categoria profissional, indicados pelos respectivos sindicatos, ou, onde não os houver, pela correspondente federação;

II – O interessado será notificado por via postal, contra recibo ou, se ineficaz a notificação postal, por edital publicado três vezes em órgão oficial ou de grande circulação na localidade do registro;

III – A notificação ou edital fixará o prazo de 15 (quinze) dias para regularização das falhas de instruir o processo de registro, se for o caso, ou para apresentação de defesa;

IV – Decorrido o prazo da notificação ou edital, a comissão diligenciará no sentido de instruir o processo e esclarecer as dúvidas existentes, emitindo a seguir seu parecer conclusivo;

V – Do despacho caberá recurso, inclusive por parte dos sindicatos de jornalistas profissionais ou de empresas proprietárias de jornais e revistas, para o Ministro do Trabalho e Previdência Social, no prazo de quinze dias, tornando-se definitiva a decisão da autoridade regional após o decurso desse prazo sem a interposição de recurso, ou se confirmada pelo Ministro.

§ 2º - Decorrido o prazo estabelecido neste artigo, os registros de jornalista profissional e de

diretor de empresa jornalística serão havidos como legítimos e definitivos, vedada a instauração ou renovação de quaisquer processos de revisão administrativa, salvo o disposto no art. 8º.

§ 3º - Responderá administrativa e criminalmente a autoridade que indevidamente autorizar o registro de jornalista profissional ou de diretor de empresa jornalística, ou que se omitir no processo da revisão de que trata este artigo.

Art. 12 - A admissão de jornalistas, nas funções relacionadas de "a" a "g" no art. 6º, e com dispensa da exigência constante do item V do art. 4º, será permitida, enquanto o Poder Executivo não dispuser em contrário, até o limite de um terço das novas admissões, a partir da vigência deste Decreto-Lei.

Parágrafo único - A fixação, em decreto, de limites diversos do estipulado neste artigo, assim como do prazo da autorização nele contida, será precedida de amplo estudo de sua viabilidade, a cargo do Departamento Nacional de Mão-de-Obra. - A fixação, em decreto, de limites diversos do estipulado neste artigo, assim como do prazo da autorização nele contida, será precedida de amplo estudo de sua viabilidade, a cargo do Departamento Nacional de Mão-de-Obra.

Art. 13 - A fiscalização do cumprimento dos preceitos deste Decreto-Lei se fará na forma do art. 626 e seguintes da Consolidação das Leis do Trabalho; sendo aplicável aos infratores multa variável de uma a dez vezes o maior salário-mínimo vigente no País.

Parágrafo único - Aos Sindicatos de Jornalistas incumbe representar às autoridades competentes acerca do exercício irregular da profissão. - Aos Sindicatos de Jornalistas incumbe representar às autoridades competentes acerca do exercício irregular da profissão.

Art. 14 - O regulamento deste Decreto-Lei será expedido dentro de 70 (setenta) dias de sua publicação.

Art. 15 - Este Decreto-Lei entrará em vigor na data de sua publicação, ressalvadas as disposições que dependem de regulamentação e revogadas as disposições em contrário, em especial os arts. 310 e 314 da Consolidação das Leis do Trabalho.
