

Embates, aproximações e reflexões possíveis no jornalismo em organizações praticado em núcleos de comunicação na contemporaneidade¹

Boanerges Balbino Lopes Filho ²

Resumo

A realidade do jornalismo em organizações vem se transformando, mas não sem dificuldades, pressões, divergências terminológicas e conceituais. Desde o início dos anos 1960 nos EUA, em que mais de dez mil revistas fabris eram editadas, às mudanças no quadro de ocupação dos jornalistas a partir dos anos 2000 no Brasil, quando principalmente os jornais reduziram em 40% o volume dos postos de trabalho e os profissionais migraram para as assessorias de imprensa e mídias institucionais – setores que ampliaram em 16% o número de vagas ocupadas – estendendo-se ao período contemporâneo pós-pandêmico. Dados e fatores bem como a releitura e atualização de alguns autores e obras impulsionam as reflexões deste texto.

Palavras-chave

Jornalismo em organizações; Terminologia; Evolução; Transformações; Reflexões.

Introdução – olhar crítico, sério e responsável

Se o período é o da “Heurística do medo”³, na opinião de Ferry (2015), da “Câmara de eco dos extremismos”, segundo Fisher (2023) ou da Infocracia⁴, de acordo com Han (2022), ou seja, tempo de superficialidade, excesso de informações, circulação intensa de mentiras universais e ampliação do negacionismo, o que gera movimentos que provocam instabilidades democráticas e econômicas e desequilíbrio das instituições, a especialização das práticas jornalísticas no segmento das empresas e instituições, denominado jornalismo em organizações⁵ – terminologia adotada predominantemente neste texto mas com ressalvas abordadas e debatidas adiante -, pode gerar possibilidades de suprir lacunas e de se prestar um serviço essencial,

¹ Trabalho apresentado como Comunicações Livres, atividade integrante do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Doutor. Professor Titular do curso de Jornalismo da UFJF, Diretor da Associação Brasileira de Ensino de Jornalismo, Abej e Conselheiro da Associação Brasileira de Imprensa, ABI. email: bblopes@ufjf.br

³ O autor se baseia no livro de Hans Jonas, O princípio responsabilidade, obra considerada a bíblia dos ecologistas alemães, encontra-se um capítulo intitulado “Heurística do medo”, apresentado como aquilo que nos permite “descobrir” (sentido da palavra grega *heurisko*) as ameaças que pesam sobre o mundo, sobre o ambiente, bem como sobre a geopolítica, logo, como um elemento salutar de tomada de consciência.

⁴ Em Infocracia: digitalização e a crise da democracia, Byung-Chul Han esboça uma descrição do poder sob o regime de informação e processamento de algoritmos com inteligência artificial para controlar a sociedade, a economia e a política. Infokratie é a distopia do “capitalismo de informação que se desenvolve em capitalismo da vigilância e que degrada os seres humanos em gado, em animais de consumo e dados”. Reflexões sobre Infocracia também estão presentes com destaque na obra Capitalismo de vigilância, de Shoshana Zuboff.

⁵ Termo priorizado de acordo com o entendimento de Dines (1986).

segundo Assaf Filho (2021), enquanto fonte de orientação para a prosperidade dos negócios e da própria liberdade econômica propiciada pelo empreendedorismo, como intercâmbio do conhecimento com o capital. Neste contexto, na opinião do autor, é possível fornecer pelos segmentos organizacionais informações de qualidade, com análise de dados e contexto, a um público profissional que precisa tomar decisões estratégicas em prol de mudanças. Mesmo assim, diante da complexidade que estrutura o setor, perguntas são formuladas por autores no intuito de que possam auxiliar nas reflexões e debates do texto. Como por exemplo, Sólido (2008, p. 15): até que ponto os jornais organizacionais são assimilados e produzidos sem tensionamento? É consenso que as organizações usam os jornais organizacionais como instrumentos difusores de sua cultura e de seus princípios. Mas até que ponto o jornal que elas editam é o que o público lê? Ou, por Nassar (2009): pode-se considerar jornalismo as mensagens divulgadas pelas empresas para seus diversos públicos em revistas, jornais e outras mídias, inclusive as digitais? A utilização cada vez mais constante do termo Jornalismo Institucional mostra que a Babel está se transformando numa construção descomunal, segmentada, fragmentária: o que está se perdendo com essa verdadeira selva de adjetivos? Ou ainda, por Dines (1986): as pessoas que encomendam o produto institucional têm de insistir nas perguntas: "a que viemos?", "qual é o nosso negócio?", "o que pretendemos?", "o que queremos do mercado?", "o que queremos do leitor dessa publicação"? Ou, por Alvarenga (2005): o que vem, então, a ser o jornalismo empresarial estratégico?

Essas questões, entre outras, permeiam o texto que parte de uma breve cronologia histórica, avança em algumas discussões conceituais e terminológicas e busca aproximações e divergências no cruzamento de obras e diálogos dos respectivos autores. Não se pretende apenas uma revisão do que já foi publicado no intuito de atualizar parte das reflexões embutidas nos livros a respeito do assunto, mas tenta-se trazer à tona aquilo que recomenda Sólido (2008), em seu "Jornalismo Organizacional, produção e recepção". O livro é resultado da pesquisa em que a autora, após observar e analisar os jornais internos de empresas de Caxias do Sul (RS), buscou interpretar seus rituais de produção pelo conjunto de entrevistas em profundidade, desenvolvidas junto aos trabalhadores leitores, e propõe aos gestores, comunicadores e acadêmicos, reflexões entre as quais, a ideia em que:

A falsa premissa de que o jornalismo organizacional não apresenta tensionamentos, dificuldades e percalços para o profissional que se disponha, de fato, a desenvolver um bom trabalho. O jornalismo organizacional pode e deve receber um novo olhar dos profissionais (...) Ao olhar para o jornalismo organizacional, deve-se refletir sobre a importância de seu papel social. À medida que um olhar mais crítico, sério e

responsável recair sobre esse ‘fazer jornalístico’, ter-se-á constituído um espaço de grande importância (SÓLIO, 2008).

Junte-se o alerta de Nassar (2009) em relação ao jornalismo organizacional brasileiro neste intróito. Na opinião do pesquisador, ele avançou nas técnicas, mas caminhou pouco em direção à Comunicação Organizacional democrática, liberta da manipulação e prepotência, já que olha para os públicos como objetos inanimados para os quais direciona uma comunicação medíocre e padronizada.

A evolução em cenários de alta complexidade

Por mais que existam dados e exemplos interessantes para as reflexões aqui propostas em outras realidades, como no caso do início da década de 60, nos EUA, em que segundo Tragtenberg (1980, p. 29), mais de dez mil revistas fabris eram editadas - embora 80% da informação transmitida refletisse preocupações patronais – e, na Europa ocidental, no conjunto, 2.500 títulos, por questões de tempo e espaço, a delimitação histórica se resumirá a realidade brasileira.

É dos anos 1960 que se tem notícia das práticas jornalísticas realizadas a partir das organizações: passam a receber a denominação genérica de jornalismo empresarial. Torquato (2009) diz que o termo é tomado como uma espécie de embrião do que viria a se consolidar posteriormente como a grande área da comunicação organizacional. "As publicações empresariais passaram a ser encaradas como um veículo dos mais importantes para a orientação do trabalhador, tornando-o capaz de compreender melhor não só o seu ambiente, mas também o mundo, e promovendo a sua integração ao meio empresarial" (TORQUATO, 1987, p. 19). Segundo Kunsch (2003), o jornalismo empresarial é relacionado como um dos instrumentos da comunicação institucional, que, por sua vez, é uma das modalidades que integram a comunicação organizacional. Um número significativo de jornais, de acordo com Bueno (2009) foi fundado antes da década de 90 (51,67%), o que significa que os house-organs – termo em desuso - incorporam-se ao processo de comunicação interna das empresas. Mas os anos 1990, como também demonstra Bueno, foram pródigos para o lançamento de novas publicações empresariais voltadas ao público interno. Porém, Torquato (1995, p.14 apud NASSAR, 2015, p. 259), destaca as dificuldades que enfrentou para oferecer, nos anos 1970 e 1980, uma disciplina optativa de jornalismo empresarial no Curso de Jornalismo da ECA-USP: “Precisei lutar como um kamikaze para defender a necessidade dessa disciplina e enfrentei muitas

pressões. Nas escolas da época, julgava-se que o jornalismo empresarial era uma área que não atendia os interesses da sociedade”.

Mais recentemente, Sant’Anna (2009), propõe o termo “mídia das fontes” aos veículos informativos ofertados por organizações profissionais, sociais e do poder público que tradicionalmente são vistas como fontes de informação. Entretanto, o autor atribui às mídias das fontes a intenção de interferir na esfera pública e, em certo sentido, concorrer com a informação da mídia tradicional. Conforme explica Sant’Anna, houve um processo de deslocamento do mercado de trabalho dos jornalistas diplomados para setores classificados como “extrarredação”, mudança no quadro de ocupação dos jornalistas que teve início em 2000, quando os jornais reduziram em 40% o volume dos postos de trabalho. Foram esses profissionais que migraram para as assessorias de imprensa e mídias institucionais – setores que ampliaram em 16% o número de vagas ocupadas por jornalistas naquela década.

“De 2020 para cá, especialmente, a comunicação intensificou sua função agregadora, alinhando cultura empresarial e pensamentos nas novas modalidades de executar o trabalho, práticas assimiladas por grande parte dos empreendimentos no Brasil”, assinalou o jornalista e especialista em marketing, Maiko Magalhães, em artigo publicado no jornal Estado de Minas⁶, em janeiro de 2023. Levantamento divulgado pela McKinsey⁷ projeta que 71% dos consumidores esperam uma comunicação personalizada das empresas e 76% ficam frustrados quando as marcas não as entregam. A partir das informações publicadas pelo Portal Aberje, o *User-Generated Content* (UGC)⁸, em português conhecido como Conteúdo Gerado por Usuários, é possível perceber como o público está cada vez mais ativo na relação com as marcas assumindo — indiretamente — o protagonismo de produzir seu próprio conteúdo. Ou seja, nada mais é do que uma pessoa falando da sua marca, através de comentários, posts, fotos, vídeos e qualquer outra mídia produzida espontaneamente dissertando uma crítica ou citando um produto ou serviço. Essa ferramenta, muito impulsionada pelos influenciadores digitais, explodiu e deve ficar na ativa por um bom tempo. Outro dado a ser destacado vem do relatório do *Reuters Institute* e da Universidade de Oxford com destaque para o que as empresas de jornalismo podem enfrentar neste ano, período, segundo o documento, de grandes preocupações no mundo a respeito da sustentabilidade do negócio em um cenário de “inflação galopante e

⁶ Texto original publicado no perfil do autor no LinkedIn, em 6/1/2023. Disponível em: <https://acesse.one/ea4UX>

⁷ Relatório Next in Personalization, “O valor de acertar ou errar na personalização está se multiplicando”. Artigo publicado em 12/11/2021. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>

⁸ VALENTE, Fernanda. Já ouviu falar de User-Generated Content (UGC)? Portal Aberje: 6/3/2023. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/coluna/ja-ouviu-falar-de-user-generated-content-ugc>

forte aperto nas economias das famílias”. O estudo *Journalism, media, and technology trends and predictions*⁹ 2023 traz tendências de mercado a partir de entrevistas feitas com 303 profissionais de 53 países, de editores a diretores comerciais, com atuação na mídia tradicional ou digital. A fadiga é outro tópico do relatório e está alarmando 72% dos profissionais entrevistados. Da base total, somente 12% não se preocupam com esse tipo de esgotamento do leitor. Editores planejam combater esse efeito com conteúdo mais explicativo (94%), formatos com Q&A¹⁰ (87%) e histórias inspiradoras (66%). Produzir notícias mais positivas foi uma opção menos popular no relatório, com 48% das respostas. Mas aspectos positivos também constam do documento. Por exemplo: o dado sobre as empresas de mídia e a integração com IA em seus produtos como forma de oferecer experiências mais personalizadas. Quase três em cada dez (28%) dizem que isso faz parte de suas atividades regulares. Já 39% declaram que estão realizando experimentos nessa área. Ferramentas como ChatGPT, Dall-E 2 e Midjourney são vistas como oportunidades para a criação de conteúdo semiautomatizado, caso de chamadas e manchetes.

O debate terminológico

Ao revisitar parte da bibliografia disponível sobre a temática para pontuar algumas das reflexões aqui contidas é possível identificar um dos tópicos em que os autores divergem: a terminologia a ser empregada para denominar principalmente a prática de produção e edição de publicações, entre outras atividades diretamente relacionadas ao exercício jornalístico em organizações. O impasse maior na ampla adoção do termo jornalismo empresarial versa sobretudo nas dificuldades em estabelecer uma identidade própria. É o que identificam Márcia Yukiko Duarte e Jorge Duarte (2002) ao apontarem certa confusão advinda da sobreposição de ações e funções dos diversos profissionais da comunicação organizacional, caracterizando especificidades e generalidades dos profissionais de relações públicas (inclusive neste grupo os assessores de imprensa) e dos jornalistas empresariais brasileiros. Além disso, os autores chamam a atenção para um outro aspecto em que:

⁹ Mídia e jornalismo - Desafios de 2023: Fadiga de notícias? IA? Recessão? Portal Clube de Criação: 12/1/2023. Disponível em: <https://encurtador.com.br/1AGQU>

¹⁰ A sigla vem do Inglês Questions & Answers, o que em bom Português nada mais é do que Perguntas e Respostas. No mundo virtual, por exemplo, a sigla é usada com o objetivo de designar sites e aplicativos em que um usuário pode fazer qualquer pergunta ao outro que ele ou ela irá responder. No segmento de assessoria de imprensa onde é usado comumente, ele guia o porta-voz ou cliente ao responder perguntas em uma coletiva, por exemplo. Uma outra aplicação bem comum, quando não há a chance de se realizar entrevistas presencialmente, é feita através de publicação das perguntas e respostas em um artigo online ou impresso (MGA Press, 2017. Disponível em: <https://mgapress.com.br/blog/qa-guia/>)

O jornalista administra politicamente a informação. A função de controlar a divulgação de informações indica que o jornalista não se atribui somente um papel técnico na organização, restrito à elaboração de textos, publicações e a definição de pautas. Ele assume forte papel político na definição do que é informação e como ela será ou não divulgada, no jogo político que vai estabelecer com os veículos de comunicação, nas estratégias de atuação junto aos diversos públicos da instituição etc (DUARTE e YOKIKO DUARTE, 2002, p. 11).

Lemos e Del Gáudio (2011) argumentam a bivalência do veículo empresarial, ao mesmo tempo jornalístico e institucional. Já na concepção de Perez & Bairon (2002), o principal objetivo do Jornalismo Empresarial é transformar a rotina de trabalho de empresas e instituições em notícias extraordinárias. Até aí a assessoria de imprensa e o Jornalismo Empresarial assemelham-se. Mas existe uma grande diferença de foco entre ambos. Enquanto a assessoria volta-se para um público externo e difuso, o Jornalismo Empresarial preocupa-se em suprir as necessidades de informação de seu público mais importante: seus próprios clientes, acionistas, fornecedores e funcionários. Egypto (1998) vai além. Diz que o termo "empresarial" não é suficiente para caracterizar os meios de comunicação produzidos em organizações privadas ou públicas. Para ele, mídia institucional e jornalismo institucional esclarecem melhor o cenário e o ambiente do trabalho jornalístico nessa área.

Há uma intensa relação de troca de conhecimentos entre a mídia chamada de mercado e a mídia institucional. A separar as duas, um jogo complexo e multifacetado de similitudes e diferenças das quais se inferem duas constatações: 1) o ânimo comum na busca da qualidade editorial; e 2) o fato de uma ter preço de capa e a outra, não. Em se tratando de veículos impressos, as semelhanças estão na necessária qualidade da informação, no texto e apresentação gráfica bem definidos e inteligíveis. A maior diferença é que na mídia institucional o padrão do jornalista não é o dono do jornal, mas os controladores de uma empresa cujo produto ou serviço geralmente têm pouco ou nada a ver com comunicação (tal qual os jornalistas a entendemos). (EGYPTO, 1998)

Na concepção de Barros (2019), a existência de jornalismo no contexto empresarial é uma provocação que não encontra resposta exata em face a disputa de terminologias e territórios profissionais de um ou outro campo de estudo.

Assim, o jornalismo empresarial não tem espaço próprio como uma disciplina autônoma, ora revestido de paradigmas da comunicação organizacional, de premissa em relações públicas; ora associado ao jornalismo pela técnica, modelo e prática profissional, de pragmática ideológica de construção da opinião pública. Nesse aspecto, há indicativo de ferramentas, rotinas, funções e meios informativos que cada vez mais se aproximam, se mesclam e até se justapõem em um processo híbrido da comunicação realizada no seio organizacional. De certo, o debate em torno do enquadramento do jornalismo empresarial traz consigo a própria problemática de designação das relações

públicas e os desafios contemporâneos de produção e circulação de informações.
(BARROS, 2019, p. 76)

É o que se pode observar desde a década anterior pela opinião de Nassar (2001), onde assinala que a utilização cada vez mais constante do termo Jornalismo Institucional mostra que a Babel está se transformando numa construção descomunal, segmentada, fragmentária, povoada por tribos hostis, que defendem em suas línguas impenetráveis os seus pedacinhos de território. Para se ter uma ideia do tamanho da confusão a babel brasileira já contém como sinônimos os termos Jornalismo Empresarial, Jornalismo Organizacional, Jornalismo Corporativo e os aparentados Comunicação Institucional, Comunicação Organizacional, Comunicação Empresarial, Comunicação Corporativa¹¹. Terminologias, rótulos e embalagens estimuladas pelo marketing das universidades, e fortemente defendidas pelos corporativos profissionais. Assim, o autor questiona:

Frente a isso, uma das perguntas possíveis de se fazer, é o que está se perdendo com essa verdadeira selva de adjetivos? Uma primeira resposta é que estão se deteriorando as bases ontológicas do fazer jornalístico. No que é que difere, por exemplo, a qualidade e a ética do trabalho jornalístico feito dentro de um grande jornal ou em uma fábrica da General Motors, em São Caetano do Sul? É por esta e outras questões que Alberto Dines propõe que se fale em Jornalismo em Instituições, em Organizações, em Empresas, pressupondo com isso que os valores do Jornalismo, tais como credibilidade, isenção, velocidade, entre outros, valem também para o Jornalismo praticado e direcionado para operários, executivos, acionistas, fornecedores, distribuidores e gestores de todos os naipes. Uma segunda resposta é que as inúmeras adjetivações para o Jornalismo praticado dentro das organizações não compreendem os fatores que estão transformando a Comunicação em uma nova função organizacional, fundamental e estratégica para as organizações, como as funções Administrativa, de Recursos Humanos, Finanças, Pesquisa e Desenvolvimento e Marketing. O que significa que as organizações modernas - influenciadas por inúmeros fatores micro e macroeconômicos - não conseguirão se adequar às necessidades da reestruturação produtiva, fortemente presentes na sociedade brasileira, principalmente a partir de 1990, se não incorporarem a função comunicacional nas suas gestões. (NASSAR, 2001).

Já naquele momento, o jornalista e relações públicas se adiantava com um alerta observado posteriormente de maneira concreta: “curiosos que estão descobrindo que a Babel é apenas mais

¹¹ Para se aprofundar no assunto de variações terminológicas na comunicação organizacional, recomenda-se a leitura dos textos: “Desafios do segmento de assessoria de imprensa no mundo contemporâneo: as disputas simbólicas e transformações no campo profissional”, disponível em https://alcarsul2014.sites.ufsc.br/wp-content/uploads/2014/10/gtjornalismo_Boanerges_Lopes.pdf e a dissertação de mestrado de Cássia Vale Lara, “Disputa simbólicas e controvérsias terminológicas: os discursos dos pesquisadores sobre a identidade do campo da comunicação na área de comunicação organizacional”, disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/2059/1/cassiavalelara.pdf>

um prédio fictício dentro de um mundo extremamente plural, onde muitos patinhos feios estão virando cisnes. A Comunicação em Organizações é um deles”.

Quando a denominação alcança mais especificidade ainda, como por exemplo, o termo jornalismo empresarial estratégico, Alvarenga (2005) explica que se aplica pela adoção de princípios e práticas do jornalismo de ‘fora’ da empresa para ‘dentro’ dela, como um diferencial e uma forma de aumentar a credibilidade junto ao público interno.

Segundo Barros (2019), é essencial refletir que a prática de cunho jornalístico nas organizações não é um processo novo, mas vive relativizado devido às diferentes gêneses nos territórios distintos. O que na Europa se enquadra como comunicação empresarial de matriz em relações públicas, no continente americano é estratificado como uma das especialidades do campo da comunicação organizacional. E avança no repensar em relação à difusão da terminologia ao enfatizar que existe “ainda outro fator de incompreensão da temática: a falta de produção científica para validar (ou refutar) as distinções dos campos de conhecimento e a necessidade de ajuste da terminologia jornalismo empresarial.” Diz Barros que:

percebemos claramente as deficiências de conteúdo para compreensão assertiva de definições e aplicabilidade, dadas nomeadamente pela dificuldade de encontrar referências bibliográficas em Portugal e mesmo em outros países para além do Brasil. Mesmo nesse país, os títulos abordados datam ainda das décadas de 80 e 90. Há pouca tradição científica sobre o tema em meio às bases legítimas para consulta. A opção pela metodologia de revisão bibliográfica é, talvez, o principal entrave para uma análise distintiva das dinâmicas diversas que circunda as esferas de jornalismo e relações públicas, e assim emergem na disciplina denominada jornalismo empresarial. (BARROS, 2019, p. 83).

Não é difícil concordar com Barros de que existe “um hiato que abre caminhos para abordagens futuras, menos focadas em conceituação teórica” E que há muito o que ser explorado e experimentado em relação ao tema, desde a nomenclatura adequada e a estratificação disciplinar aos pormenores de atuação profissional e abrangência do campo científico.

Processos de convergência e a crise dos modelos

Jornalistas e organizações, de acordo com Pereira e Adghirni (2011), também têm enfrentado pressões para trabalharem dentro do que Mark Deuze (2004) chama de *multimedia logic*, um processo de convergência que envolve empresas (que se fundem, descompartmentalizam operações, criam produtos em multiplataformas), redações (e os diferentes modelos de redação multimídia), conteúdos e habilidades (com o advento do jornalismo multitarefas). Para os

autores, de 2008 para cá, são observadas a fusão das redações on-line com a redação tradicional. Assim, “inverteram completamente o esquema vigente desde o início da década, quando o jornalismo na internet se proliferou e todos os grandes jornais criaram serviços on-line, com equipes separadas”, destacam. (PEREIRA e ADGHIRNI, 2011).

No relatório *Tendências para o Jornalismo Brasileiro 2023*¹², produzido e divulgado pela *Orbis Media Review*, se destaca a crise no modelo de negócios que segundo o documento, transformou-se rapidamente em crise de relevância, uma variável anterior às formas de monetização de qualquer veículo. Produzido a partir das respostas de 45 diretores e gestores de veículos nacionais de rádio, TV, revista, jornal e plataformas digitais, coletadas entre 21/11 e 13/12/22, o relatório apresenta algumas questões que diretamente se referem ao jornalismo em organizações. Por exemplo, como fazer dinheiro com jornalismo de qualidade? Onde estão as audiências? O que elas querem, afinal, além de jornalismo de qualidade? A editora da publicação, jornalista Ana Brambilla (2023, p 2), diz que ainda que não haja a pretensão de ser científico, o material se propõe a ser um aglutinador de visões de figuras proeminentes na indústria jornalística brasileira, que darão o tom sobre as operações jornalísticas ao longo dos próximos meses. Não à toa, há uma tendência clara manifestada pelos entrevistados de que vai ser preciso mexer com o status quo do jornalismo e transformar a atividade. É o caso de Eduardo Ribeiro (2023, p. 7), Publisher da Jornalista Editora e do Jornalista&Cia enxerga o mercado. Ele vê metaforicamente “novas árvores da floresta” dando lição de jornalismo e empreendedorismo. “Aposto muito mais na nova mídia nativa digital do que na velha mídia *mainstream* do mercado”. Já Alexandre Lopes (2023, p. 14), do Grupo Tribuna, menciona a “constante guerra travada contra os algoritmos dos grandes players” entre os maiores desafios que o ano reserva. Ao mesmo tempo, entende que novas ferramentas, que estão por surgir, constituam uma oportunidade de distribuição de conteúdo, permitindo que o jornalismo profissional chegue às gerações que não foram acostumadas a consumir conteúdo em portais tradicionais. “O digital chega a um momento fatal onde precisa se reinventar e diminuir a dependência das recomendações de Google e Facebook”, constata. Branca Nunes (2023, p. 14), Diretora de Redação da Revista Oeste sinaliza que o futuro imediato traz a batalha de “conseguir vencer as censuras das big techs”. O mercado jornalístico brasileiro parece ter absorvido, de forma ampla e consistente, segundo o relatório, a visão de centralidade do usuário. Um exemplo está refletido no depoimento de Ana Amélia Cunha Pereira Filizola (2023, p. 19),

¹² Disponível em: https://orbismedia.org/wp-content/uploads/2023/01/orbis_media_review_relatorio_tendencias23-2.pdf

Diretora da Unidade Jornais do GRPCOM - Gazeta do Povo e afiliada à Globo que adota uma postura analítica e cuidadosa para identificar a maior oportunidade deste ano de 2023 aos veículos: “Ser capaz de fazer uma leitura do que o brasileiro precisa neste momento e ajudá-lo a ter ainda mais voz.”

Ponderações finais

Se o momento é de “voltar ao princípio” (entenda-se retornar ao passado), entender o papel do jornalismo na sociedade, o espaço das organizações de comunicação, como recomenda a conclusão do relatório *Orbis Media Review*, redescobrir o talento, assumir a responsabilidade de informar com qualidade, saber orientar a audiência, ser a ilha de confiança em um oceano de informação falsa ou descartável também estão entre as condições para que o jornalismo se restabeleça junto à sociedade. Entre as recomendações assinadas pelo jornalista Eduardo Tessler (2023, p. 25-30), consultor e sócio na Mídia Mundo Consultoria, que finalizam o documento e diretamente se relacionam com ações necessárias para que o jornalismo em organizações avance, se destacam:

1. Repense a nomenclatura - Chega de separar redações entre “turma do impresso” e “turma do digital”. Prefira “turma do Jornalismo”. A produção de conteúdo tem uma lógica que pretende atender à audiência, em qualquer plataforma. A distribuição, a escolha do canal, é um passo seguinte; 2. O Jornalismo de qualidade não tem espaço para medíocres. Se alguém pratica bom jornalismo em alguma plataforma individual - do Substak ao Twitch - tente trazê-lo para o seu veículo, respeitando as características que o fizeram virar um sucesso. Uma empresa tem mais condições de gerar receita para um produto do que um “Creator” individual. Mas a proposta precisa ser boa para todos - ou não vai funcionar; 3. Aposte em Newsletters - daquelas que apontam as matérias que nosso veículo já publicou? Não faz sentido. É um convite a não abrir o e-mail na caixa de entrada. Newsletter é uma excelente ferramenta, mas precisa dedicação. É uma “conversa íntima”. Precisa ter autor identificado, ser útil, rápida, direta, feita para ler, inclusive, no celular. E, de preferência, em algum horário que faça sentido (cedinho na manhã, por exemplo). (*Orbis Media Review* - TENDÊNCIAS DO JORNALISMO PARA 2023, p. 30).

Importante lembrar ao ponderarmos entre as reflexões sobre a realidade do jornalismo desenvolvido em organizações que a atuação do jornalista institucional (nomenclatura adotada especificamente por Carvalho da Cunha, 2021) fica muito além do relacionamento com os veículos. Carvalho da Cunha ao citar Garcia Scherer (2016) acentua que entrar em contato também com os atores sociais que atuam na esfera pública, sejam esses simpatizantes ou não da organização para a qual se trabalha, é de extrema importância para o desenvolvimento de um trabalho sério e eficaz. Ainda que a visão repassada para o público externo seja unilateral, o jornalista institucional deve conhecer e saber das múltiplas visões, tanto externas como

mesmo internas. Para tanto, deve monitorar a mídia, mensurar tarefas e ter em conta que a proatividade tem que ser planejada, consistente e sistemática, numa abordagem estratégica e ampla que requer articulação de conjunto de ações que contemple públicos diversos.

O jornalismo institucional (cuja denominação correlata ou diversa já foi tratada no texto na perspectiva de alguns autores e profissionais da área) é parte de um campo da comunicação que serve à gestão da informação e do conhecimento no âmbito da instituição, uma vez que a sua produção, compartilhamento e usos constituem, essencialmente, processos de comunicação na empresa, como bem acentua Carvalho da Cunha (2021). A pesquisadora considera que tal cenário não está devidamente explorado na área, e que estudos nesse campo são importantes para o alargamento das denominações e para maior compreensão das lacunas. Segundo a autora, inquietações, dúvidas e questionamentos são inevitáveis em qualquer pesquisa. Ainda mais em se tratando da comunicação organizacional, e as vertentes de atividades comunicacionais desenvolvidas que possibilitam um campo aberto de possibilidades. Porém, enfatiza, “há carência de estudos sobre esses veículos e processos a partir do enfoque da Ciência da Informação. Há mais vazios e vácuos do que respostas às indagações para serem elucidadas”, lembra. E se posiciona:

Defendemos que o jornal institucional como elemento de informação merece ser estudado com profundidade, a fim de que se entenda mais sobre sua contribuição tanto no aspecto informativo quanto no organizacional. Pensar o jornal institucional, seu alcance, sua funcionalidade dentro da comunicação e seu valor como instrumento de informação é um exercício permanente, um estudo que não se concretiza completamente em virtude de constantes mudanças que podem ocorrer no ambiente onde ele é publicado, na rotatividade dos usuários leitores do informativo e nas possíveis modificações nas plataformas onde é apresentado. (CARVALHO DA CUNHA, 2021)

Longe de acreditar, em total acordo com a autora, que também este texto encerrará esse tipo de estudo que alia comunicação organizacional, memória e jornal institucional – ou qualquer outra denominação possível-, é possível ter clareza que as reflexões aqui contidas contribuirão neste recorte momentâneo, para um melhor entendimento do assunto. No entanto, resta a evidência que em comunicação nada é conclusivo. As perguntas permanecem. O que é instigante para cada etapa em que conseguimos ao menos acrescentar dados a um determinado questionamento. Ou que a possibilidade de exercer a arte de perguntar e refletir para enfrentar os desafios que se apresentam no cotidiano das carreiras e organizações nos fazem muitas vezes estabelecer um novo olhar às mesmas questões, enxergar outras e descobrir condições diferenciadas de abordagens e ações.

Referências

ASSAF FILHO, Alexandre. **O advogado e a comunicação organizacional**. Portal da revista REVIDE:2021. Disponível em: <https://www.revive.com.br/blog/alexandre-assaf-filho/>

BARROS, Anne Carolyne Carlos. **A comunicação como um negócio: jornalismo empresarial X relações públicas**. Dissertação de Mestrado. FCSH: Universidade Nova de Lisboa, 2019. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/200987040>

BRAMBILLA, Ana. Tendências para o Jornalismo 2023. SP: Editora Orbis Media Review. Disponível em: https://orbismedia.org/wp-content/uploads/2023/01/orbis_media_review_relatorio_tendencias23-2.pdf

BUENO, Wilson. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CARVALHO DA CUNHA, Edna. **O Jornal institucional como instrumento de memória: a informação no processo histórico da cultura organizacional**. Dissertação de Mestrado. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes- Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Alagoas. UFAL, 2021. Disponível em: <https://www.repositorio.ufal.br/jspui/handle/123456789/9828>

DEUZE, M. **What is Multimedia Journalism?** Journalism Studies, v. 5, 2004 p. 139-152. Disponível em: <http://convergence.journalism.indiana.edu/media/documents/Convergence/DeuzeMultimedia.JS.pdf>.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**. SP: Summus editorial, 1986.

Duarte, Marcia Yukiko; Duarte, Jorge. **Papel e atuação de jornalistas e relações públicas em uma organização, segundo jornalistas**. Comunicação apresentada no XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador, Brasil, 04 e 05 de setembro de 2002. Disponível em: http://www.rp-bahia.com.br/trabalhos/paper/artigos/papel_de_jornalistas_e_rp.pdf.

EGYPTO, Luiz. **Publicações empresariais: novos paradigmas na edição de jornais e revistas de empresa**. Observatório da Imprensa. São Paulo, 2/4/1998. Disponível em: www.observatoriodaimprensa.com.br

FERRY, Luc. **A inovação destruidora – ensaio sobre a lógica das sociedades modernas**. RJ: Objetiva, 2015.

FISHER, Max. **A máquina do caos – como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo**. SP: Todavia, 2023.

GARCIA SCHERER, Marta Eymael. **O fazer jornalístico na comunicação institucional: um debate acadêmico necessário**. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo 14º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Palhoça – Unisul – Novembro de 2016. Disponível em: <https://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2016/paper/viewFile/12/211>

HAN, Byung-Chul Han. **Infocracia: digitalização e a crise da democracia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2022.

LEMOS, Cláudia; DEL GÁUDIO, Rozália. **Publicações jornalísticas** (pág. 274-301). In: DUARTE, Jorge (organizador). Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia. SP: Atlas, 2011.

MAGALHÃES, Maiko. O que deve ser tendência na comunicação em 2023. LinkeDin: publicado em 6/1/2023. Disponível em: <https://acesse.one/ea4UX>

NASSAR, Paulo. **Comunicação e organizações brasileiras nos anos 1970**. 2001. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

_____. **Gaudêncio Torquato, Jornalismo Empresarial: teoria e prática** (p. 255-262). LINS DA SILVA, Carlos Eduardo; MARQUES DE MELO, José; GOBBI, Maria Cristina; J. DE MORAIS, Osvando (orgs). Ciências da Comunicação no Brasil - 50 anos: Histórias para contar - Século XX: Pragmatismo Utópico. – São Paulo: Fapesp / Intercom / Unesp / ECA-USP, 2015.

_____. **A Aberje e a comunicação organizacional no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2009.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. **O jornalismo em tempos de mudanças estruturais**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, janeiro/junho 2011. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12443/1/ARTIGO_JornalismoTempoMudancas.pdf

Portal clube de criação. **Mídia e jornalismo - Desafios de 2023: Fadiga de notícias? IA? Recessão?**12/1/2023 – Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/midia-e-jornalismo/>

Portal ABERJE. Mônica Alvarenga. **O fim do ‘jornalzinho’**. Portal ABERJE, 23/9/2005. Disponível em: www.aberje.com.br.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação & Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

Sant’Anna, F. **Mídia das fontes: um novo ator no cenário jornalístico brasileiro: um olhar sobre a ação midiática do Senado Federal**. Brasília, Brasil: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2009.

SÓLIO, Marlene Branca. **Jornalismo organizacional: produção e recepção**. Caxias do Sul: EDUCS, 2008.

TORQUATO, Gaudêncio. **Jornalismo empresarial: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 1987.

_____. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

_____. Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil. Em M. M. K. Kunsch (Ed.), **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo, Brasil: Saraiva, 2009.

Tragtenberg, Maurício. **Administração, poder e ideologia**. São Paulo: Moraes, 1980.

Bibliografia Recomendada

CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo: aprenda como melhorar o relacionamento com seus clientes e fortalecer a imagem da sua empresa**. São Paulo, Editora Novatec, 2006.

NASSAR, Paulo; JANINE RIBEIRO, Renato; GUTTILLA, Rodolfo Witzig. **A comunicação organizacional frente ao seu tempo: missão, visão e valores**. Aberje. São Paulo: Aberje, 2007.

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

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação Organizacional: gestão de Relações Públicas**. Rio de Janeiro, Mauad, 2004.