

CLARISSA RODRIGUES DE PAULA

***PLANETA CREA: uma análise do jornal interno do Conselho Regional de
Engenharia, Arquitetura e Agronomia de Minas gerais- Crea-MG***

Belo Horizonte

2005

CLARISSA RODRIGUES DE PAULA

**PLANETA CREA: uma análise do jornal interno do Conselho Regional de
Engenharia, Arquitetura e Agronomia de Minas gerais- Crea-MG**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, do Departamento de Ciência da Comunicação do Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Izamara Barbosa Arcanjo F. Silva

Belo Horizonte

2005

AGRADECIMENTOS

Gostaria de deixar aqui meus sinceros agradecimentos à equipe da Comunicação Social do Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia de Minas Gerais- Crea-MG, pela colaboração na construção desta monografia. Agradeço também a todos os funcionários do Conselho que contribuíram, de certa forma, para a análise do jornal *Planeta Crea*. Fico também grata a Izamara Barbosa, professora que sempre esteve disposta a ajudar-me na elaboração e construção desta.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	4
2 O INÍCIO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	7
2.1 A tarefa assessorar.....	9
2.2 A Consolidação da Assessoria.....	10
3 PLANEJAR: SINÔNIMO DE SUCESSO	12
3.1 As publicações internas empresariais.....	14
3.2 Diferenças entre jornais, revistas e boletins.....	16
3.3 Fontes de informação na publicação empresarial.....	17
3.4 Fluxos de comunicação.....	18
4 A RECEPÇÃO DO DISCURSO EM COMUNICAÇÃO.....	20
4.1 A Relação Enunciativa do discurso midiático.....	21
4.2 O modelo teórico- recepcional.....	21
4.3 A Escola de Frankfurt.....	24
4.4 Teoria da Hegemonia.....	25
4.5 A Teoria Funcionalista.....	26
4.6 O discurso pós-moderno e os meios de comunicação.....	28
5 O ESTUDO DE CASO.....	30
5.1 A história do Crea-MG e a Comunicação Social.....	30
5.2 O <i>Planeta Crea</i> e análises de sua estrutura.....	34
5.3 Análise das publicações.....	37
5.4 Pesquisa.....	42
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46

1 INTRODUÇÃO

Comunicar-se não significa simplesmente a troca de informações entre indivíduos. Atualmente, ninguém sobrevive sem saber do que se passa no mundo, pois a formação de cada indivíduo se dá através de troca de idéias e opiniões. Onde obter tais opiniões? Simples, com um amigo, um vizinho e/ou até mesmo com colegas de trabalho. Através dos meios de comunicação, ficamos sabendo de informações diversas, e, muitas vezes, criamos nossas opiniões de acordo com o outro que enuncia. O jornalista, aquele que escolhe o que vai ser notícia, deve ter noção da responsabilidade que assume no momento em que elabora seus textos, seleciona o que deve ser ou não importante para a publicação. Comunicar-se realmente não é tão simples.

Com o mundo cada vez mais exigente e cada vez mais voltado para a produção de um bem de consumo ou serviço, boa parte da população passa mais tempo no trabalho que em casa. Muitos trabalhadores afirmam que o trabalho é o “segundo lar”. E realmente pode chegar a ser. Uma empresa, por exemplo, não tem como objetivo apenas gerar lucros, mas desempenhar um papel social. Para conseguir alcançar os resultados esperados, as empresas precisam das ferramentas e dos recursos humanos, no caso, os funcionários. As máquinas devem ser inovadas quando perdem ser valor funcional. O ser humano também, mas a inovação deve ser analisada levando-se em conta a ética e o benefício para todas as pessoas dos setores operacionais.

Depois de um período no qual tivemos a oportunidade de estagiar no Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia de Minas Gerais, Crea-MG, foi possível perceber que manter o poder de equilíbrio dentro de uma organização é uma das principais metas da comunicação empresarial. Não é uma tarefa fácil trabalhar com os conflitos internos, mas na medida em que a comunicação for utilizada como poder de equilíbrio, ela pode e deve amenizar os problemas que surgem no âmbito empresarial.

Além de estudar os públicos de uma empresa, a Comunicação Social é importante para várias ações estratégicas, como a produção de publicações internas, que evitam o desconhecimento a respeito da empresa e realizam a integração entre os setores dela. O objeto de pesquisa desse estudo é o jornal interno *Planeta Crea*. Atualmente, o informativo não circula no Conselho, devido a problemas gráficos e com os organizadores do jornal. Para esse trabalho foram analisados quatro exemplares, dos meses de janeiro/fevereiro a maio de 2002. Como proposta de pesquisa, foram formulados questionários que foram aplicados em 20 dos 368 funcionários. As publicações foram analisadas a partir de três eixos: a análise do que é produzido, a análise das rotinas e a visão dos leitores. Devemos ressaltar que o universo de pesquisa analisado é pequeno, visto que 20 pessoas não respondem pelos outros 248 funcionários.

No capítulo dois deste estudo, é apontada a história da assessoria de imprensa. Falaremos sobre o início do trabalho das assessorias e os principais responsáveis pela consolidação delas. É abordada como é exatamente a função do jornalista que trabalha para a empresa e imprensa, saindo das redações. Através de planejamentos estratégicos, o assessor pode beneficiar a sociedade em geral, é o que o capítulo três relata. Neste capítulo discorreremos ainda sobre os tipos e as funções das publicações empresariais. Em seguida, no capítulo quatro, podemos observar a recepção e os discursos em comunicação. São apresentadas teorias e contrapontos no discurso midiático e a importância do jornalismo na linguagem mediadora. Por fim, o jornal interno do Crea-MG, *Planeta Crea*, é apresentado e analisado.

Visto que o jornalismo empresarial tende a crescer no Brasil, analisamos o porquê de tantas publicações valorizarem as informações que são passadas da chefia para os demais funcionários. Porém, é raro encontrarmos jornais empresariais cujo funcionário é quem pauta as notícias. Tudo deve ser estudado minuciosamente, pois o que interessa a cúpula empresarial pode não interessar à base e vice-versa. Vale ressaltar que o jornal institucional é produzido pela

empresa e fala sobre ela mesma, mesmo quando o foco for o funcionário. Portanto, nem sempre deve atender a homens, mulheres e crianças (o ponto principal do planejamento é definir o tipo de leitor da publicação).

2 O INÍCIO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

A assessoria de imprensa ou de comunicação teve, na verdade, as relações públicas como berço, pois foi através delas que tudo começou. Segundo Duarte (2002), foi um jornalista que iniciou a atividade especializada. Ivy Lee, em 1906, abandonou o jornalismo para fundar o primeiro escritório de relações públicas do mundo, em Nova York. As Relações Públicas tiveram um grande crescimento nos países que copiaram o modelo norte-americano, incluindo o Brasil. Após a Segunda Guerra Mundial e a eleição de Jucelino Kubitscheck, os brasileiros puderam notar a chegada de empresas, e com as fábricas, vieram as relações públicas profissionalizadas e as práticas de assessoria de imprensa. No Brasil, o mercado teve início na década de 40, podendo associar o crescimento do jornalismo empresarial ou das Relações Públicas.

O Brasil só foi conhecer a especialidade jornalística cem anos após os Estados Unidos. Nossa “revolução industrial”, segundo Torquato (1987), praticamente só teve início em 1930, quando a revolução política ocorrida naquele ano começou a dar prioridade ao setor industrial, ao contrário do que havia ocorrido até então.

De acordo com Duarte (2002), a partir de 1964, estabeleceu-se a prática da assessoria de imprensa na iniciativa privada e no serviço público, gerando mercado de trabalho para muitos jornalistas. Em 1968, as relações públicas já não faziam parte da área da Administração, sendo inserida assim nos cursos de Comunicação. Porém, o processo foi estimulado pela estratégia de propaganda e divulgação do governo militar. A Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (Aerp) ganhou espaço e muita força, detendo verbas e vagas. Na verdade, a propaganda política da ditadura militar causou a idéia, inclusive nas relações públicas, de que o país estava vivendo realmente um “milagre econômico”. Um acontecimento admirável que gerou revolta e espanto nas assessorias de imprensa praticadas por critérios jornalísticos. A

assessoria da Câmara dos Deputados e do Senado foi prova de que é possível praticar a atividade ligada ao valor público da informação. O mesmo ocorria nas empresas privadas.

Segundo Duarte (2002), o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo criou, em 1980, a Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas em Assessorias de Imprensa. E foi, exatamente, a década de 80 que marcou definitivamente a consolidação da área de assessoria de imprensa no Brasil, caracterizada por princípios éticos e democráticos. Muitas delas foram comandadas por antigos e brilhantes jornalistas. Com o surgimento dessa Comissão, uma clara disputa entre jornalistas e relações públicas se consolidou.

Quem mais se empenhou na criação desse processo de consolidação da assessoria de imprensa foi a jornalista Marlene dos Santos, coordenadora do I Encontro Estadual dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa, do qual participaram 250 profissionais de São Paulo. Em 1984, o movimento ganhou espaço maior com a realização do I Encontro Nacional dos Jornalistas em Assessoria de Imprensa, em Brasília, com amplo significado político. Em acordo realizado entre a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e o Conselho Nacional de Relações Públicas (Conrep), a área de RP aceitou ceder aos jornalistas a reserva de mercado da assessoria de imprensa. Em 1986, foi lançado o primeiro Manual de Assessoria de Imprensa, representando um avanço importante na categoria. Estabelecia o Manual:

Os profissionais de assessoria de imprensa são, antes de tudo, jornalistas. Eles vieram preencher uma lacuna atendida indevidamente por profissionais de outros setores [...] Seu trabalho visa contribuir para o aperfeiçoamento da comunicação entre a instituição, seus funcionários e a opinião pública [...] (DUARTE, 2002, p. 46)

Em 1995, um estudo feito pela subseção do Dieese no Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo revelou que cerca de um terço dos jornalistas profissionais com carteira assinada trabalhava fora das redações, o que é absolutamente novidade se

compararmos com a década de 70. Manuel Carlos Chaparro¹, professor, jornalista e consultor empresarial, desenvolveu um trabalho na Universidade de São Paulo sobre assessoria de imprensa. Seu trabalho, lembrado por Bueno (2002), apóia-se no conceito de “informação de interesse público”.

Há consciência de que ao jornalista interessa o fato que gera notícia e não a informação comprometida com interesses exclusivamente comerciais ou propagandísticos. Também, para a imprensa e os jornalistas sérios do país, faz parte do folclore o tempo do “jacubalê”, presentes que se ofereciam aos profissionais de imprensa em troca de coberturas elogiosas. (BUENO, 2002, p. 364)

Para Chaparro (1987), a notícia tornou-se produto abundante nas relações humanas globalizadas. Inundou as redações já que hoje noticiar á a forma mais eficaz de interferir no mundo.

2.1 A tarefa assessorar

O papel desempenhado pelo jornalista na função de assessor de imprensa é uma questão que gera discussões. O preconceito é evidente, já que a idéia de que o jornalista deve exercer sua função apenas em redações ainda prevalece. Porém, atualmente, as redações aproveitam os *releases* enviados pelos assessores não só na íntegra, mas como em muitas matérias. Além disso, cabe lembrar que as relações e políticas no mundo mudaram com a chegada da globalização e a consolidação da democracia. As instituições necessitam de jornalistas que falam por elas (um intermediário), e as relações com a imprensa já são prioridades nas estratégias empresariais.

¹ CHAPARRO, Manuel Carlos. A notícia (bem) tratada na fonte: novo conceito para uma prática de assessoria de imprensa. São Paulo: USP/ECA, 1987.

A procura das redações por determinadas assessorias é cada vez mais crescente, já que ser assessor de imprensa não se resume em defender os ideais de uma organização. Cabe a ele exatamente assessorar “colegas” de trabalho, ou seja, os demais jornalistas. Muitas vezes o discurso jornalístico que é apresentado diariamente pelos veículos de comunicação começa nas assessorias de comunicação das empresas ou instituições públicas. De acordo com Duarte (2002), o papel de informante não se restringe apenas aos jornalistas que estão nas redações, o assessor contribui para que a sociedade em geral seja informada.

O assessor pode não apenas aumentar a presença das fontes na imprensa, mas também democratizar o acesso da sociedade à informação, iluminar o contexto em que a organização está inserida para os dirigentes e estimular o envolvimento dos empregados com as questões que lhe afetam. (DUARTE, 2002, p. 237)

Uma outra questão que gera polêmica é a tradicional “briga” entre RP’s e jornalistas. Foram os relações públicas os pioneiros nas assessorias. Na União Européia, por exemplo, a assessoria de imprensa é entendida como uma atividade de relações públicas. Com o passar dos anos, o assessor de imprensa não somente estabelece e mantém contato com jornalistas, ele passou a preparar sínteses sobre a instituição, publicações externas e internas. Além disso, constrói estratégias de comunicação da organização. A partir desta mudança, as assessorias necessitaram de jornalistas.

2.2 A Consolidação da Assessoria

Prestes a completar 100 anos, a assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação vem acompanhando as mudanças no mundo. Comunicar-se sempre foi necessidade para qualquer ser. É através da comunicação que expressamos nossas emoções, sentimentos, idéias, interesses e ações. Discutir, fazer saber, tornar comum. Entre um século e outro a comunicação ganhou recursos, a tecnologia possibilitou que duas pessoas em pontos opostos da Terra pudessem conversar através de um aparelho, o telefone. E não mais parou: hoje é possível que várias pessoas em lugares distantes conversem ao mesmo tempo, através da *internet*.

De acordo com Duarte (2002), a notícia tornou-se produto imprescindível nas relações humanas. “Hoje noticiar é a forma mais eficiente de interferir no mundo.” As fontes deixaram de ser pessoas que detinham as informações. Passaram a ser instituições que produzem os fatos, são os agentes geradores de notícia. Para exercer tal função, as vozes das instituições se capacitaram, aproveitando das técnicas jornalísticas de credibilidade.

O autor afirma que as grandes organizações se viram no dever de valorizar e ampliar as atividades de comunicação, dividindo responsabilidades entre profissionais da área, como jornalistas, relações-públicas, publicitários, pessoal de marketing e recursos humanos. Executivos, celebridades, qualquer tipo de organização procura por uma assessoria para obter confiança, lucros e credibilidade perante a sociedade. E é por causa dessa confiabilidade que a sociedade acredita nos meios de comunicação como fiel defensor dos interesses públicos.

3 PLANEJAR: SINÔNIMO DE SUCESSO

Para Duarte (2002), a prática da assessoria de imprensa, até a década de 80, era definida como a gestão dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes e jornalistas. Porém, as grandes organizações adotaram o sistema comunicacional não só como um intermediário, mas como um conjunto capaz de transformar e/ou modificar o ambiente interno institucional, as chamadas assessorias de comunicação. O autor afirma que através de planos, estratégias e projetos de comunicação empresarial é possível identificar condições que influem decisivamente sobre os rumos da organização.

O planejamento das estratégias, programas e projetos de comunicação empresarial requer uma minuciosa leitura do meio ambiente. Incorrem em grave erro os comunicadores e profissionais que planejam suas atividades sem atentarem para as oportunidades, riscos, ameaças e tendências do macro-ambiente. (TORQUATO, 1986, p.111)

Algumas circunstâncias macro-ambientais envolvem as empresas, principalmente as modernas. De acordo com Torquato (1986), a empresa não é uma ilha isolada, sendo necessário observar todo o micro e macro ambiente, desde cada perfil dos funcionários à economia internacional. Como prioridade, é fundamental ter a idéia de alvo e objetivo. O que está sendo trabalhado e para quem, por que a publicação deve ter tal perfil, como saber se o público aprova ou não os veículos são alguns dos questionamentos indispensáveis. A elaboração também leva em conta alguns acertos, como observar o mercado tecnológico e as desigualdades sócio-culturais.

Para o autor, o planejamento das estratégias em uma assessoria de comunicação é o grande segredo para obter bons resultados no processo comunicativo empresarial. Para Torquato

(1986) um erro de muitas publicações está no enfoque exagerado que elas apresentam sobre determinados setores, em detrimento de outros, que ficam esquecidos.

Se um dado setor ou departamento da organização fica responsável pela publicação não supõe que todas as informações contidas no veículo devem partir dali. Assim, como qualquer canal de informação, é preciso dar vozes aos demais funcionários, ou até mesmo escutar mais a sociedade. É necessário que o editor estabeleça eixos informativos, envolvendo os empregados no planejamento e na produção da publicação.

Planejar a comunicação de maneira sinérgica e integrada é uma aposta das novas empresas. Todas as áreas da comunicação, Publicidade e propaganda, Relações Públicas, Jornalismo e Produção Editorial devem agir juntas de forma equilibrada, adequadas para um bom retorno interno e externo. A comunicação está sendo entendida como um poder organizacional, e não como uma despesa a mais.

Para Duarte (2002), é possível reunir os produtos e serviços de uma assessoria. O difícil é pôr todas as idéias em prática. Para que o assessor não fique “perdido”, é necessário construir um plano com metas e objetivos, podendo ser dividido em períodos de tempo, como em semestres (dependendo do tamanho da organização). A desorganização de uma assessoria pode tornar o assessor desqualificado perante outros setores. O autor sugere que o assessor deve ter conhecimentos de administração, estratégia empresarial, planejamento, conhecimento da cultura e da história da organização, assim como também deve conhecer o histórico dos integrantes (poder, papel). Arquivar informações importantes de maneira organizada, ter acesso a banco de dados, contatos estratégicos, inclusive com a imprensa em geral, são algumas tarefas que rotineiramente o assessor deve cumprir.

Duarte (2002) afirma que o planejamento deve contar com três planos. O plano de comunicação, o plano de divulgação jornalística e o plano para crises. O plano de comunicação

seria ideal para organizações que possuem áreas de comunicação distintas. Ele é fundamental para a construção de um conjunto de dados baseado na cultura e história da organização, nas metas da organização e no contexto da área comunicacional. O plano de divulgação jornalística é basicamente a formalização de documentos contendo ações para relacionamento e divulgação de algo. Pode incluir inclusive veículos prioritários. Já o plano para crises aplica-se em algumas atividades, de maneira preventiva. Ele ajuda a reduzir a margem de erros, a controlar a situação e o impacto negativo que uma crise inesperada pode causar. Ao empresário, cabe acreditar na comunicação como um poder organizacional, como um investimento dos mais poderosos para legitimar as estratégias empresariais.

3.1 As publicações internas empresariais

Torquato (1986) considera um erro pensar que as publicações internas, como jornais, revistas e boletins servem apenas ao fluxo de comunicação descendente, ou seja, o mecanismo de comunicação que parte da cúpula da organização. As publicações internas, de acordo com o autor, devem conter informações que objetivam criar um clima harmônico e produtivo (informações de motivação). Este canal de comunicação operacional contribui para produzir atitudes coletivas favoráveis ao bom andamento da empresa. Ao falar de planejamento de criação e reestruturação, Torquato (1987) destaca os seguintes objetivos: 1) Definição de público; 2) Tipos de publicação; 3) Esquematização morfológica; 4) Esquematização de gêneros; 5) Planejamento temático; 6) Estabelecimento de pólos informativos; 7) Padrões de linguagem; 8) Cronograma de execução; 9) Distribuição.

Para o trabalhador, de acordo com Torquato (1987), a publicação interna é um instrumento de satisfação e projeção, da mesma forma que o rádio e a televisão são capazes de

fazer com que o indivíduo se identifique com os eles. Para o autor, são os únicos instrumentos que falam do funcionário, dão nomes aos filhos, a data do seu aniversário, etc. Por isso que a publicação interna exerce jornalismo diversional, pois favorece o fenômeno da identificação. De acordo com Torquato (1987), lendo a publicação, o trabalhador pode formar um estado psicológico favorável ao bom desempenho de suas atividades operacionais. Dessa forma, a empresa tem em mãos um instrumento de estímulo funcional, que pode ser transformado no porta-voz dos benefícios, promoções, serviços sociais e no melhor meio para o estreitamento das relações humanas. Ou seja, a publicação exerce um poder que gera produtividade.

Segundo o autor, um princípio jornalístico que se aplica à programação editorial de uma publicação empresarial é o da universalidade, ou seja, quanto mais universal for um jornal de empresa, mais ele será lido. A universalidade é a variedade temática de uma edição, isto é, as mensagens que apresentam conteúdos diferentes uns dos outros. Desta forma, quanto menos variado tematicamente for um jornal, menos probabilidade ele terá de ser bem sucedido, pois encurtará os pólos motivadores de leitura. Torquato (1987) aponta tipos de matérias suscetíveis de enriquecer um jornal de empresa. São eles: Matérias institucionais, que possuem editorial e noticiário de rotina da empresa (cursos, palestras, visitas, reuniões, viagens, informações normativas e funcionais, matérias de operação de fábrica, entrevistas com chefes, etc); matérias associativas, que abrangem esportes, festas, atividades clubísticas, noticiário da vida social, promoções, concursos, entrevistas de cunho humano com o funcionário; matérias ilustrativas, que pretendem ilustrar o leitor, apresentando informações que nem sempre estão ligadas à empresa. Incluem neste tipo reportagem e pesquisas sobre cidades, recantos, paisagens, problemas do mundo moderno (juventude, educação, trânsito, poluição, etc); matérias de educação, que visam concretamente à orientação do funcionário, influenciando em suas decisões de comportamento profissional. Abrangem matérias sobre educação, segurança, higiene, saúde, conselhos

profissionais, orientação doméstica, moda, culinária, educação familiar, etc, e por último, matérias de lazer, cujo objetivo imediato é divertir, entreter, satisfazer as necessidades psicofísicas do leitor.

O autor ressalta que dentro deste roteiro, é possível escolher, de acordo com as prioridades, os tipos de matérias que representem cada faixa. A universalidade de um jornal de empresa depende diretamente do número de páginas de uma edição. Número de páginas pequeno, menor universalidade; maior número de páginas, maior universalidade.

3.2 Diferenças entre jornais, revistas e boletins

Para Torquato (1987) os boletins, do ponto de vista do formato, têm certa semelhança com as revistas, mas são o oposto quanto ao tamanho. Um boletim de oito páginas, por exemplo, apresenta algumas características de jornal, embora sob outros aspectos seja completamente diferente. Entre os três veículos, os boletins apresentam mais textos e o seu conteúdo é essencialmente informativo. As revistas dedicam mais espaço às ilustrações e exercem com maior frequência o jornalismo interpretativo. A periodicidade do jornal de empresa deve situar-se entre a periodicidade do boletim e da revista. Considerada periodicidade média. Quanto à atualidade dele, deve ser medida quanto à periodicidade, visto que os fatos serão tratados de forma a não perderem a atualidade durante o intervalo entre duas edições.

Independente de ser revista, boletim ou jornal, as publicações empresariais, enquanto veículos jornalísticos, devem ter periodicidade definida, ou seja, devem aparecer em intervalos sucessivos e regulares. Segundo o autor, as publicações precisam abastecer-se de fatos da atualidade que formam o presente da empresa. Outras características do jornalismo assumem, nas publicações empresariais, um significado especial, como a universalidade. Ela deve ser entendida

como todo o acervo de mensagens, de qualquer área, que possa interessar à empresa ou à comunidade empresarial. Porém, nem toda mensagem de interesse da comunidade pode ser objeto de informação das publicações.

Se um dos critérios utilizados pelas empresas jornalísticas para determinar o que é ou não notícia está na *política editorial*, ou seja, na orientação ideológica das publicações, o critério mais válido para determinar o conceito de notícia na empresa é a própria política empresarial. (TORQUATO, 1987, p. 41)

De acordo com o autor, esta política determina a política editorial das publicações. De início, ela tenta evitar qualquer tipo de mensagem sensacionalista ou informações que possam provocar dúvidas quanto à integridade da empresa ou das pessoas. A informação empresarial não deve causar prejuízos aos interesses da empresa ou da coletividade.

3.3 Fontes de informação na publicação empresarial

Segundo Torquato (1987), as fontes de informação na empresa são os diretores, os chefes de departamento, os supervisores e os empregado, de um modo geral. Para cada matéria, o editor escolherá a fonte comunicadora principal, as fontes secundárias ou as fontes diretas, indiretas ou adicionais. Definidas as fontes, a editoria estabelecerá uma estrutura de captação de informações, em alguns pontos-chave da empresa. Para o autor, o melhor processo para tirar a natural desconfiança do pessoal em relação a qualquer informação vinda da direção é envolver os empregados no planejamento e na produção da publicação. Este esquema fornece ao editor um apoio logístico, principalmente quando as empresas possuem localidades dispersas.

De acordo com o autor, cabe ao editor escolher um grupo de correspondentes para servir pólos informativos nas áreas principais da organização. Os informantes não apenas lhe indicarão

os acontecimentos socialmente significativos de suas respectivas seções, mas funcionarão também como críticos e avaliadores das edições, falando em nome de um determinado grupo. Este fluxo de planejamento assume características integradoras. Com as informações disponíveis, o editor reformulará a sua programação inicial, enriquecendo determinados aspectos da estrutura editorial. Em reunião para que os correspondentes possam se programar, serão escolhidos elementos críticos a serem apresentados pelo editor. Assim, a comunidade estaria sendo representada no conselho, através das opiniões dos seus correspondentes.

Outra vantagem da nomeação de informantes em uma empresa encontra-se no acervo de informações e matérias que poderão surgir. Para Torquato (1987), uma dos principais problemas encontrados nas publicações é justamente a ausência de variedade temática. Segundo o autor, esta falha existe porque os editores não costumam montar um sistema de captação de informação.

3.4 Fluxos de comunicação

Torquato (1987) afirma que os mecanismos de comunicação numa organização se movimentam em três fluxos e duas direções, e no seu ajustamento reside o equilíbrio do sistema comunicacional. São o fluxo descendente, ascendente, e lateral, nas direções vertical e horizontal. O fluxo de comunicação descendente responde pelo encaminhamento das mensagens que saem do topo decisório e descem até as bases, seguindo o padrão de autoridade das posições hierárquicas. O fluxo de comunicação ascendente é responsável pelo encaminhamento aos níveis superiores da organização, de informações funcionais e operativas que saem das bases, com resultados dos estágios do programa, anseios, expectativas e sugestões. A comunicação horizontal, além de permitir o grande entrosamento nos grupos de pares e de mesmo nível funcional, contribui para o aperfeiçoamento da coordenação.

Segundo o autor, qualquer planejamento em comunicação deve levar em consideração as demandas e características dos três fluxos, de modo a permitir a vazão nas áreas e limpeza nos canais formais.

4 A RECEPÇÃO DO DISCURSO EM COMUNICAÇÃO

O discurso midiático é diferente do discurso que utilizamos em nosso cotidiano. Ele impõe uma comunicação mesmo quando não queremos, ao contrário de um discurso comum. O jornal sempre nos diz alguma coisa, a televisão nunca pára. O silêncio faz parte do processo midiático, pois sendo ele o destinatário, envolve todo o discurso.

O funcionamento dos discursos espontâneos [...] é intermitente, pontuado por todo um conjunto de hesitações, de esperas, pelo contrário, flui de maneira constante e ininterrupta, encadeia enunciados que apresentam habitualmente de forma acabada, escondendo os seus processos de gestação. (RODRIGUES, 1993, p.217)

A comunicação, ao contrário da informação, é um processo que ocorre entre as pessoas dotadas de razão e liberdade entre si relacionadas pelo fato de pertencerem a um mesmo mundo cultural. Por isso, a comunicação é um processo dotado de relativa previsibilidade e intercompreensão. Na televisão, por exemplo, programas destinados a mulheres dão audiência porque são assistidos por mulheres. São transmitidos em horários estratégicos, com apresentadoras estratégicas. As telenovelas, por exemplo, relatam a realidade ou um discurso não midiático. O autor da dramaturgia escreve justamente o que nota na sociedade. É evidente que algumas pessoas são influenciadas por determinadas ações ou até mesmo modismo. A informação é um processo unilateral e irreversível. Já a comunicação acontece ao contrário: cada um dos interlocutores é, ao mesmo tempo, emissor e receptor de uma mensagem.

O jornalismo aparece como uma linguagem mediadora mais importante. É comum acreditar que o jornalista diz apenas a verdade. A tão repetida frase “é sério, vi no jornal” comprova que o discurso do jornalismo se caracteriza como uma linguagem que se corresponde

ao real e à verdade. É ele a mediação na busca do conhecimento. As instituições acreditam tanto nisso que utilizam o jornalismo como uma das linguagens a compor o discurso público de segmentos sociais e disputar a legitimidade de suas posições, idéias, propostas.

Atualmente, o jornalismo exerce a função de mitificador. Ele escolhe um fato e o transforma em notícia, em acontecimento. O homem deposita toda a confiança em um jornal para saber o que se passa, para dar explicações a fenômenos, aos acontecimentos e ao mundo. O jornalismo desperta interesse por meio da curiosidade e da necessidade de atualização exigida pela sociedade.

4.1 A Relação Enunciativa do discurso midiático

A relação enunciativa é a característica que distingue o discurso midiático das outras formas de discurso. Ao contrário dos discursos face a face, o discurso midiático é unilateral. O enunciador das instituições midiáticas não possibilita que o destinatário tome a palavra como num discurso comum. Esta unilateralidade da enunciação ocorre também em discursos não midiáticos, como o discurso médico, militar e religioso. Como afirma Rodrigues (1993), os destinatários destas instituições consistem em um público com identidade fixa, o que normalmente não ocorre no discurso através da mídia. Mesmo quando alguns veículos como o rádio, a televisão e até mesmo os jornais escritos “abrem” espaço para o público falar, não é igual uma conversa democrática com locutor e ouvinte. A resposta do ouvinte, telespectador ou leitor passa por uma seleção artificial de acordo com os princípios institucionais.

4.2 O modelo teórico- recepcional

O ato de receber uma mensagem se faz necessário algumas mediações. Segundo Polistchuck e Trinta (2003), a produção de sentidos é ligada ao processo da Comunicação, observando-se que o sentido de uma mensagem se constitui pela “direção significativa” que a ela é dada. Em estado puro, esse sentido não permanece na codificação feita pelo emissor; não está no meio de comunicação escolhido e não se encontra no mecanismo de decodificação que o receptor realiza. O sentido de uma mensagem fica na interação continuada desses fatores, cabendo a cada um parcela de importância para que se realize, através do sentido, a comunicação pretendida. Para os autores, aceitar seguir um sentido é deixar-se convencer que se caminha na boa direção.

O modelo teórico da recepção dá realce ao “diálogo produtivo” entre alguém que aprecia uma obra de arte e a obra de arte de que tal pessoa frui. O leitor de um texto literário “interage” com o livro que lê. (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 151)

Portanto, a recepção é definida pelos autores como forma de interação entre lados de “produção” e de “consumo”, que irá determinar a formação de um sentido por parte do leitor/espectador/ouvinte. As leituras, por exemplo, são resultados de trabalhos pelos quais nasce o sentido em um texto que se lê e do qual se usufrui, buscando aceção em um imaginário já estruturado.

São recentes os estudos de recepção na América Latina. Iniciados na década de 1980 passaram a constituir tendência teórica e crítica. De acordo com Polistchuck e Trinta (2003), foi o filósofo Antonio Gramsci quem ofereceu uma alternativa viável para o estudo da Comunicação. Já o teórico mexicano Guillermo Gómez levou aos extremos a avaliação criteriosa das mediações, uma referência preciosa para seus estudos de recepção. O modelo teórico recepcionista de

Gómez propõe a recepção como um processo que tem lugar privilegiado pelas “condições videotecnológicas”, ou seja, a televisão como tecnologia de representação de fatos do mundo real. O “sujeito receptor” encara a televisão já com um lastro de referências, podendo aceitar, recusar, ou contar da maneira que viu e ouviu a mensagem aos outros sujeitos. Essas mensagens serão encaminhadas a outros círculos socioculturais dos quais ele participa. Em todos eles, nota-se o mesmo fenômeno de “apropriação continuada” das mensagens recebidas.

Existem críticas relacionadas ao modelo teórico recepcional. Uma diz respeito à arbitrariedade ligada ao modelo. Segundo os autores, houve dúvidas quanto ao se saber se o “poder da tecnologia” e a “mercantilização da cultura” estarão limitando a liberdade receptiva do destinatário, influenciando nas suas escolhas, comprometendo, assim, a autonomia do receptor. Outro ponto questionável é o fato dos meios de comunicação possuírem e exercerem um poder simbólico, não favorecendo debates e só agravando conflitos.

Para Douglas Kellner (2001), a cultura da mídia é a cultura dominante atualmente. Para o autor, a cultura veiculada pela mídia não pode ser simplesmente rejeitada como um meio trivial do conjunto de idéias dominante, devendo ser interpretada e atualizada de maneiras distintas dentro do estabelecimento principal dos discursos e das forças sociais concorrentes que a constituem. O autor acredita que com a modernização nos veículos de massa, os indivíduos são submetidos a um fluxo de imagens e sons dentro da própria casa, cujas mudanças políticas, sociais e culturais foram acompanhadas por um enorme crescimento de novas teorias e métodos que ajudam a compreender a cultura e a sociedade contemporâneas.

A sociedade e a cultura contemporâneas estão num estado de fermentação e mudança, enquanto teorias contrapostas se esforçam por explicar esses novos desenvolvimentos. À arena de lutas das teorias, somando-se as guerras culturais entre conservadores, liberais e progressistas, em que os conservadores tentam zelar os avanços dos anos 1960 e impor valores e formas de cultura mais tradicionais. (KELLNER, 2001, p.29)

O autor afirma que em todo o mundo ocidental, os conservadores têm empregado o poder político e econômico para pôr em prática um programa de transformação cultural, tentando fazer o tempo voltar para uma época de governo anterior conservador.

Kellner (2001) acredita também que nos anos 1980, os novos discursos teóricos globais trouxeram linguagens propícias à comunicação além-fronteiras, disseminando a globalização da febre teórica e das guerras entre as teorias. Cada nova teoria era proclamada por seus defensores como uma superteoria, chave para a cultura, a sociedade e o indivíduo. Descobertas de pensadores e outras estrelas da “nova teoria francesa” foram adotadas por seguidores que assumiam cada nova teoria como a obra que abriria caminho para a salvação teórica e política.

A teoria pós-estruturalista, segundo o autor, conscientizou-nos para o fato de que teorias são elementos, produtos de discursos, práticas e instituições sociais específicas, não transcendendo seu próprio campo social. As teorias tradicionais que afirmam ser fundamento de verdade, conhecimento a ultrapassar as condições sociais têm sido amplamente rejeitadas. Da mesma forma, ocorre com teorias positivistas que afirmam ser a ciência um modo privilegiado de verdade a que todas as teorias devem buscar. Sendo assim, as doutrinas são vistas como ferramentas que nos ajudam a enxergar, atuar e movimentar por campos sociais específicos, estabelecendo nexos, interpretando e criticando. Muitas vezes essas teorias explicam e prevêm determinados estados de coisas. São elas que indicam conflitos e problemas, fornecendo recursos para discuti-los e para achar soluções.

4.3 A Escola de Frankfurt

De acordo com Kellner (2001), a Escola de Frankfurt desenvolveu uma abordagem inicial aos estudos da mídia, inaugurando o estudo crítico da comunicação nos anos 1930. Combinou

economia política dos meios de comunicação, análise cultural dos textos e estudos de recepção pelo público dos efeitos sociais e ideológicos da cultura e das comunicações de massa. Os teóricos críticos analisavam todas as produções culturais de massa no contexto da produção industrial, em que os produtos da indústria cultural apresentavam as mesmas características dos outros produtos fabricados em massa. As produções culturais eram o mesmo que uma mercadoria, padronizada e massificada.

É precisamente a focagem crítica da cultura da mídia, a partir das perspectivas de mercadorização, reificação, ideologia e dominação, que constitui um modelo útil para corrigir as abordagens mais populistas e acríticas à cultura da mídia, que tendem a subjugar os pontos de vistas críticos. (KELLNER, 2001, p.45)

Para o autor, a crítica à ideologia é um componente fundamental dos estudos culturais, e a Escola de Frankfurt contribui com um valor altíssimo para inaugurar críticas sistemáticas e conscientes da ideologia cultural.

De acordo com Polistchuck e Trinta (2003), a Escola de Frankfurt foi uma das primeiras correntes de pensamento em Comunicação a sugerir que o controle exercido sobre a mídia pode explicar, entre outras questões, a sobrevivência do capitalismo ao fim da Segunda Guerra Mundial. Para o grupo de pensadores frankfurtianos, os meios de comunicação ajudaram a “doutrinar” e a “manipular” a milhares de pessoas, promovendo uma falsa consciência dos fatos do real. Eles acreditavam que os meios de comunicação andavam juntos com a arte do capitalismo, tirando da sociedade o valor crítico e a reduzindo em produto destinado ao mercado.

4.4 Teoria da Hegemonia

A Escola de Frankfurt desenvolveu seu modelo de indústria cultural entre as décadas de 1930 e 1950, logo após não desenvolveu nenhuma abordagem inovadora para a cultura da mídia. Os estudos culturais britânicos surgiram nos anos 1960 como um projeto de aproximação da cultura a partir de perspectivas críticas e multidisciplinares que já foi instituído na Inglaterra. Portanto, Kellner (2001) explica que a Escola de Frankfurt é fraca no sentido da formulação das práticas de oposição e nas estratégias culturais contra hegemônicas. Isto se deve a fase pessimista de Horkheimer e Adorno nos anos 1940, na qual eles evitaram a política concreta e em geral situaram a resistência nos indivíduos críticos e não em grupos.

A Teoria da Hegemonia se baseava numa análise dos sistemas vigentes de dominação e o modo como determinados grupos políticos obtêm poder hegemônico (Kellner,2001). Dessa maneira, os estudos culturais britânicos foram relacionados a um projeto político de transformação social em que a determinação de formas de dominação e resistência ajudariam o processo de luta política. O autor acredita que os estudos culturais, assim como a teoria crítica da Escola de Frankfurt, desenvolvem modelos teóricos de relacionamento entre a economia, o Estado, a sociedade, a cultura e a vida diária, de acordo com as problemáticas da teoria social contemporânea. Portanto, cai na contradição, já que subvertem a distinção entre a cultura superior e inferior,valorizando forma culturais como o cinema, televisão e música popular.

4.5 A Teoria Funcionalista

O funcionalismo, segundo Polistchuck e Trinta (2003), supõe que o desenvolvimento dos meios de comunicação corresponda a novas necessidades sociais, proporcionando satisfações a expectativas de um público, que é parte da população total que se acha exposta à ação dos referidos meios. Os fatos e fenômenos da Comunicação podem ser assim explicados

funcionalmente, isto é, pelo modo como se inter-relacionam no interior do sistema que os integra. Os veículos buscavam obter efeitos esperados, já que utilizavam fortes imagens, opiniões relevantes para o público, narrativas míticas e outros meios persuasivos.

Segundo Polistchuck e Trinta (2003), nascido nos Estados Unidos, entre as décadas de 1940 a 1960, o paradigma funcionalista-pragmático têm o positivismo e o pragmatismo como base filosófica. Tem, por método, a investigação empírica obrigando a pesquisa. Ou seja, seu objeto de estudo pode dizer respeito às várias trocas sociais que tem lugar nas sociedades organizadas. Em 1948, o cientista e professor da Universidade de Yale (Estados Unidos) Harold D. Lasswell (1902-1978), formulou um modelo teórico da Comunicação. De acordo com Polistchuck e Trinta (2003), o cientista observou que a propaganda dava contornos dramáticos às situações às quais fazia referência. Laswell chegou às seguintes conclusões: a mídia afeta o público pelos conteúdos que dissemina; os efeitos produzidos equivalem a reações manifestas do público; essas reações comprometem: atenção, compreensão, fruição, avaliação ação; as reações do público dependem de identificações projetivas, anseios e expectativas, latentes ou não, dos membros que o compõem; há clara influência do contexto (social, cultural e ideológico) e de predisposições especiais nas reações manifestas pelo público; os conteúdos disseminados constituem, portanto, um dos fatores que provocam reações por parte do público.

O funcionalismo sociológico e a teoria crítica têm em comum a constatação que fazem de que os meios de comunicação criaram e alimentaram uma “cultura industrializada”. A rivalidade dos frankfurtianos com os teóricos funcionalistas era clara: os funcionalistas assumiam o compromisso teórico com o estabelecimento de dados empíricos do real. Já os teóricos de Frankfurt se aliavam à pesquisa sociológica. Pensadores ligados ao marxismo filosófico observam que os funcionalistas cuidam apenas das variáveis diretamente incidentes no âmbito imediato de suas análises, estabelecendo diferenças e relações funcionais entre elas.

4.6 O discurso pós-moderno e os meios de comunicação

Kellner (2001) faz certas distinções e separa a família terminológica do pós-moderno dos discursos sobre o moderno. O autor afirma que o discurso contemporâneo sobre o pós-moderno surgiu nos campos da cultura, e a febre pós-moderna da atualidade também começou desta forma. Nos anos 1960, surgiu a idéia que se definia contra a abstração e o elitismo da arte modernista e das formas modernas de crítica literária. Seria uma “nova sensibilidade”, segundo o autor, que valorizavam as novas formas culturais destinadas a desfazer a diferença entre artes nobres e não-nobres. Foi na arquitetura que o termo “pós-moderno” começou a propagar. Vários teóricos e arquitetos eram contra as novas formas de arquitetura pós-moderna. No entanto, nota-se que é mais difícil expor diferenças entre modernismo e pós-modernismo em literatura, cinema, dança, teatro e outras artes.

O discurso pós-moderno é um construto cultural e teórico, e não uma coisa ou estado de coisas. Ou seja, não há fenômenos intrinsecamente pós-modernos que o teórico possa descrever. Os conceitos são gerados como construtos teóricos usados para interpretar uma família de fenômenos, produções ou práticas. Logo, o discurso sobre o pós-moderno produz seu próprio objeto, seja ele uma época histórica de pós-modernidade, seja o pós-modernismo em artes. (KELLNER, 2001, p.71)

Para Kellner (2001), muitos indivíduos em todas as disciplinas afirmaram que a vertente pós-moderna não passava de um modismo que futuramente seria esquecido. O autor acredita que seria um erro pensar desta maneira, já que esse discurso chamou muita a atenção e provocou grandes debates na década de 1990, não tendo fim previsível.

De acordo com Polistchuck e Trinta (2003), os meios de comunicação vêm disputando, na era em que chamamos pós-moderna, com as instituições tradicionais o domínio hegemônico da construção de sentidos socialmente valorizados. Os veículos querem ser chamados de

representantes e intérpretes qualificados da opinião pública. Tornaram-se conhecidas como uma mídia que forma idéias, na linha e na ordem da representação; e na outra mídia, encarregada a seduzir pela simulação bem-feita. Para os autores, foi nessa pós-modernidade que os meios de comunicação tornaram-se palcos para a representação de atos, ações e atividades sociopolíticas, proporcionando ao cidadão comum a referencia social que lhe faltava. O aparato midiático de montagem e dramatização fixa às mensagens contornos espetaculares, correndo o risco de mudar a visão do individuo (o real e o imaginário). Influenciando os domínios da comunicação, afeta os da arte e, muitas vezes, orienta a produção cultural. Os autores concluem que uma marca definitiva da contemporaneidade pode ser dada pela criação de máquinas, dispositivos técnicos e mecanismos comunicacionais que possibilitam a generalização dos processos de mediação.

5 O ESTUDO DE CASO

5.1 Metodologia

Durante este capítulo, analisaremos a estrutura de comunicação do Crea-MG, focando o informativo interno do Conselho, o *Planeta Crea*, dos meses de janeiro a maio de 2002. Em 2004, entre os meses de junho e outubro, obtivemos a participação na elaboração dos informativos. Observamos a maneira de produção do informativo *Planeta Crea*, como eram captados as fontes de informações, as divisões de responsabilidade e o planejamento editorial. Além desta experiência, aplicamos questionários em 20 dos 358, lembrando, novamente, que este é um universo de pesquisa considerado pequeno diante do total de funcionários.

Na pesquisa quantitativa, analisaremos os jornais escolhidos, abordando todos os assuntos de cada edição, detalhar as categorias de informação, a valência dos títulos (neutra, positiva e negativa de acordo com o ponto de vista da criatividade do criador), referências e ilustrações utilizadas em cada exemplar. Um quadro demonstrará as opiniões dos 20 funcionários quanto às edições analisadas.

5.2 A história do Crea-MG e a Comunicação Social

O Crea-MG faz parte do Sistema Confea / Creas - Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia / Conselhos Regionais. Esse sistema regulamenta e fiscaliza, em todo o território nacional, as profissões das áreas da engenharia, arquitetura, agronomia, geologia, geografia e meteorologia, tanto de nível superior, quanto de nível técnico de segundo grau. O Conselho foi criado em 1934, e tem como objetivo assegurar à sociedade o exercício profissional da engenharia, arquitetura e agronomia, com responsabilidade social. Além disso, fez história participando da construção da história do Brasil e de Minas Gerais.

A preocupação com os profissionais e com a sociedade começou, oficialmente, com a regulamentação das profissões de engenheiro, arquiteto e agrimensor, através do Decreto nº 23569, instituído por Getúlio Vargas em 11 de dezembro de 1933, e com a criação do Confea e dos Creas em oito regiões. O Crea de Minas Gerais pertencia ao Crea 4ª Região, que abrangia também o Estado de Goiás. Em 1977, se torna, definitivamente, o Crea-MG, com o desmembramento de Goiás.

O Crea-MG é dirigido por um presidente, eleito diretamente pelos profissionais registrados, para um mandato de três anos. Ele é auxiliado por sete diretores, eleitos, anualmente, entre os Conselheiros. Estes Conselheiros são indicados ou eleitos pelas entidades de classe e escolas, também registradas no Crea-MG. Ao todo são 162 Conselheiros entre efetivos e suplentes, com mandatos de três anos. Anualmente é renovado 1/3 deste total. As vagas para o Conselho são preenchidas obedecendo-se às proporcionalidades estabelecidas por lei. Nenhum dos cargos citados recebe remuneração. Trata-se de um trabalho voluntário.

De acordo com a jornalista Débora Sarmiento, assessora de comunicação do Crea desde 2002, o papel da Gerência de Comunicação e Marketing é ser o agente da interlocução oficial do Crea com seus diferentes públicos - empregados, inspetores, conselheiros, diretores, entidades de classe, profissionais, empresas e sociedade de forma geral. Essa comunicação deve ser clara e eficaz para evidenciar de forma correta qual é o papel do Crea, com objetivo de melhorar sua imagem e credibilidade junto a esses públicos.

No início, os presidentes dos Conselhos Regionais eram escolhidos pelo Confea, depois passaram a ser indicados pelos conselheiros e, a partir da década de 90, escolhidos através do voto direto dos profissionais registrados. O primeiro presidente eleito foi o engenheiro eletricitista Augusto Drummond, que ficou no cargo por dois mandatos e foi antecessor de Marcos Túlio de

Melo, atual presidente. O objetivo sempre foi o mesmo, o de fiscalizar o que acontecem no espaço físico e também na estrutura administrativa do Conselho².

As atividades da Gerência (imprensa, publicidade, comunicação interna e externa, contato direto com o associado, ações e promoções, relacionamento com entidades e profissionais) influenciam diretamente a imagem do Conselho, pois é o setor que orienta ações estratégicas do Crea-MG, visando melhorar o conceito do profissional em relação à instituição, através de mudanças comportamentais da alta direção e dos empregados. A equipe de Comunicação Social é formada por cinco jornalistas, dois publicitários, um diagramador e um RP. Dois estagiários também fazem parte do setor, um de jornalismo e outro de RP. A equipe tem a seguinte divisão: um jornalista e um estagiário fazem parte da Comunicação Interna e os outros são destinados à Comunicação Externa. Porém, em todas as reuniões de pauta do *Planeta Crea* e dos demais veículos de informação toda a equipe participava.

Segundo a Comunicação Social do Conselho, o objetivo do Crea-MG é atingir 70% de reconhecimento dos profissionais e 90% da sociedade até o final de 2005. Para atingir essa meta é necessário um grande esforço e a conscientização de todos os funcionários sobre o papel da comunicação e a função do setor dentro do Conselho. O ideal, segundo a Assessoria de Comunicação, é que a comunicação fosse feita a toda hora, por todos os empregados (em todos os níveis), profissionais, conselheiros, inspetores e direção. É necessário que todos que estejam envolvidos no ambiente sejam agentes da comunicação, pois o setor de comunicação é responsável apenas uma parte dessa troca de informações, de forma sistêmica e organizada para que não haja ruídos. Esses agentes têm o papel de fortalecer a imagem do Crea.

² Informações retiradas do site < www.crea-mg.org.br > Acessado em 07/05/2005.

De acordo com a Comunicação Social do Crea-MG, as atividades de comunicação interna, que são realizadas em parceria com os Recursos Humanos, visam melhorar o ambiente de trabalho e fortalecer a imagem do Crea-MG junto aos empregados. Os processos Imprensa e Relações Públicas estão envolvidos diretamente com o planejamento de comunicação interna. Além dos veículos direcionados ao público interno (*Planeta Crea, Jornal Mural, Esclarece* e e-mail específico), a intranet deve ser também um canal de comunicação eficaz.

Para que o Crea-MG tenha bons resultados e conseqüentemente receba avaliação positiva de profissionais é preciso que empresas e sociedade e seus empregados tenham uma avaliação positiva da instituição. Para isso, a direção deve sempre mostrar a sua importância nesse processo de construção de uma imagem positiva.. É comum que algumas decisões sejam tomadas e o empregado não fique sabendo em tempo hábil, o que gera um constrangimento quando o público externo procura o Crea e, em geral, os atendentes não sabem responder questionamentos que, na maioria das vezes, são simples.

Segundo a Comunicação Social do Conselho, é preciso uma mudança neste comportamento, pois todos sabem que o empregado tem papel importante e se o objetivo é construir uma imagem positiva do Crea, ele antes precisa ter avaliação positiva da instituição.

No início, os presidentes dos Conselhos Regionais eram escolhidos pelo Confea, depois passaram a ser indicados pelos conselheiros e, a partir da década de 90, escolhidos através do voto direto dos profissionais registrados. O primeiro presidente eleito foi o engenheiro eletricista Augusto Drummond, que ficou no cargo por dois mandatos e foi antecessor de Marcos Túlio de

Melo, atual presidente. O objetivo sempre foi o mesmo, o de fiscalizar o que acontecem no espaço físico e também na estrutura administrativa do Conselho³.

5.2 O *Planeta Crea* e análises de sua estrutura

As edições do informativo interno *Planeta Crea*, dos meses de janeiro a maio de 2002 possuem padronização na diagramação e no editorial. As matérias são curtas e informativas, o jornal é colorido e atraente. A publicação pode ser considerada como um boletim, já que possui 4 páginas, mas a periodicidade é mensal, o que faz com quem ele seja considerado um jornal. Uma outra característica de jornal que os exemplares analisados possuem é a natureza das matérias. Podemos observar que no *Planeta Crea* são encontradas matérias institucionais, sobre a comunidade, educação e orientação e entretenimento. Os jornais analisados trazem matérias interpretativas e variedade temática.

O *Planeta Crea* vem sendo mudado durante alguns anos. O informativo, que teve início em 1990 e término em 1998, era chamado *Fatos em Foco*. Ele era diagramado no formato A4, tendo apenas uma folha distribuída em cópias xerocadas para os funcionários da Inspeção de Belo Horizonte, em estilo boletim. Percebendo que um boletim tem reduzidas possibilidades de oferecer matérias de interesse geral (típico veículo de gênero informativo), em 1998, os jornalistas do Conselho resolveram mudar o formato do jornal e o nome. Para isso, foi realizado um concurso na instituição para a escolha do nome, cujo premiado ganharia um passaporte para um show de música baiana.

³ Informações retiradas do site < www.crea-mg.org.br > Acessado em 07/05/2005.

O funcionário Marcos Carneiro, do setor financeiro do Conselho, foi o ganhador do concurso. Podemos confirmar esta maneira de controle de qualidade com Torquato (1987). Para o autor, as pesquisas entre o público são de importância fundamental para qualquer meio de comunicação. Elas possibilitam um constante aperfeiçoamento do veículo, a partir das necessidades e gostos de seus leitores.

O *Planeta Crea* teve início como um jornal mural. A Comunicação passou a contratar o serviço de uma gráfica e o jornal era colocado nos andares do prédio mensalmente. O *Planeta*, nesta época, teve uma boa aceitação pelos funcionários. Ele tratava de temas gerais, como saúde, esporte, cultura, enfim, tudo o que era de interesse dos leitores. Abordava também assuntos ligados ao Conselho e aos funcionários. Piadas e curiosidades para entretenimento enviadas pelos próprios funcionários eram bem vindas. Conforme a jornalista do Conselho, Cláudia Machado⁴, o jornal mural *Planeta Crea* foi considerado bem dividido pelos leitores e pelos jornalistas que o criavam.

Em novembro de 2001, o informativo passou a ser diagramado no formato A4, porém, em quatro páginas coloridas. Ele era impresso e entregue a todos os funcionários. O objetivo da Comunicação, de acordo com Cláudia Machado, foi torná-lo mais próximo do seu público e aumentar o seu alcance, enviando-o, também, aos funcionários das outras Inspetorias (interior de Minas Gerais). Nesta época, a Comunicação Social do Conselho pediu a participação de todos os funcionários, para que eles enviassem aos organizadores do *Planeta Crea* notícias, artigos, agendas e sugestões de pauta. Foi sugerida também a criação de um correspondente do jornal em cada seção/inspetoria, eleito pelos colegas. Ele seria o responsável pela captação e encaminhamento das contribuições à Comunicação, a importante estrutura de captação de

⁴ Entrevista concedida pelas jornalistas Cláudia Machado; Débora Sarmiento, em 16/05/2005.

informações dentro da organização, conforme Torquato (1987). Porém, isso não aconteceu. É possível notar nos informativos dos meses de fevereiro, março, abril e maio de 2002 as funções básicas de um jornal de empresa, como explica o autor: a função educativa, através de informações e ensinamentos que estimulem o desenvolvimento de virtudes humanas e sociais em pessoas e grupos; a função promocional, que através de estímulo a atividades associativas e atitudes individuais que humanizem o relacionamento interno. Porém, não é possível notar a função diversional, que, através de iniciativas próprias ou de apoio a iniciativas da comunidade, oferecem divertimentos que propiciem o surgimento e valorização de méritos.

A mudança no *Planeta* veio junto com uma série de outras mudanças administrativas no Crea-MG. Alguns gerentes saíram, outros assumiram. O discurso da Presidência sempre foi o mesmo: tornar o Crea-MG cada vez mais eficiente. Na mesma época em que ocorreu a mudança no jornal interno, a diretoria do Conselho assinou o Acordo Coletivo de Trabalho de 2001, que previa, dentre outras medidas, a implantação do Plano de Cargos, Carreiras e Salários no Crea-MG. Este plano fornece aos gerentes e diretoria informações para avaliar o crescimento e desempenho dos funcionários e da Instituição como um todo⁵.

Segundo a assessora de comunicação do Crea-MG, Débora Sarmento, para realizar a mudança do jornal mural para um *house organ*, a Comunicação realizou algumas pesquisas entre os funcionários. O resultado foi unânime: as pessoas gostariam de levar o jornal para casa, devido à boa repercussão do *Planeta Crea*. No formato jornal mural, o informativo abordava temas como cultura, saúde e segurança, homenagem aos funcionários que trabalhavam em outros lugares (o quadro chamava-se *Mão-Dupla*).

Havia também uma parte destinada aos assuntos institucionais. A logomarca do jornal era um planeta. Boa parte do jornal era produzida por dois estagiários. O editorial sempre ficou sobe

⁵ Informações do *Planeta Crea* de novembro/2001 pág.01

responsabilidade de um jornalista. A página de número três era do setor de Recursos Humanos.

No final de 2003, o jornal ganhou outra diagramação. A logomarca não era mais um planeta. Ele ficou mais parecido com uma revista, a página três não era mais dos Recursos Humanos. E foi exatamente esta a ideia da jornalista Débora Sarmento. A jornalista sempre quis transformar o Planeta no modelo revista, pois, segundo ela, é um bom atrativo visual. De acordo com Torquato (1987), a revista apresenta vantagens quanto à qualidade técnica de impressão. O seu tamanho exige uma periodicidade de intervalos mais amplos e sua natureza técnica requer maior índice de ilustrações, com a diminuição do texto. Podemos relacionar isso também com o que afirma Souza (1985). Segundo o autor, tudo aquilo que captamos através da visão acaba transformando em comunicação visual. A arte gráfica pode começar na diagramação.

5.3 Análise das publicações

O novo *Planeta Crea* continuou sendo escrito pelos estagiários. Para os jornalistas do Conselho, isso faz com que o veículo fique mais leve, possibilitando que os estagiários aprendam sobre a profissão e conheçam mais o órgão em que são colaboradores. O novo *Planeta* realmente ficou mais leve. Podemos notar a presença de matérias associativas nas edições analisadas. Mais da metade do jornal possui matérias dedicadas aos funcionários. São contadas histórias pessoais e relacionadas ao Conselho. O editorial, padronizado, tem uma estrutura básica. As reuniões de pauta eram realizadas todos os meses, com toda a equipe da Comunicação. Muitas vezes eram pautadas as datas comemorativas de cada mês, ou um evento importante que ocorria no órgão. A preocupação da equipe também era de informar os leitores sobre festivais que ocorriam em Belo Horizonte (o jornal era distribuído na capital mineira), trechos poesias, exposições de arte, priorizando assim, o enriquecimento cultural dos funcionários.

O colaborador sempre teve uma coluna no periódico, que se tratava da vida dele no Conselho e pessoal, curiosidades, por exemplo. Nos últimos jornais (todos de 2004), a última página era dedicada a uma matéria grupal. Qualquer membro da equipe de comunicação escolhia um grupo de uma determinada área ou seção e o tornava objeto de uma reportagem. Esta é uma idéia interessante, já que possibilita selecionar determinados temas sobre os quais cada funcionário do grupo poderia falar.

O *Planeta Crea* n° 03- janeiro e fevereiro de 2002, ofereceu aos leitores dez matérias. Cinco delas são matérias institucionais, com os seguintes títulos: “Seminário”, “Reuniões de Fiscalização”, “Engecred”, “Fórum Social Mundial” e “Férias Coletivas inspiram Concurso Público”. São notícias sobre o que vai acontecer no Conselho, informações normativas e funcionais. Podemos considerar os títulos, de acordo com a criatividade do responsável, neutro. Além do editorial que aborda o Fórum Social Mundial, outras cinco matérias são associativas, que falam sobre um funcionário homenageado (incluindo uma receita culinária), esporte, quadro com as datas de aniversários, uma exposição de arte e carnaval. São os títulos: “Tae-Bo no Crea”, “Perfil”, “Aniversariantes”, “Imperdível: Joan Miró em Belo Horizonte” e “Carnaval 2002”. Podemos considerar o título da matéria sobre a exposição positivo. Os outros quatro de valência neutra, assim como as matérias institucionais, com exceção sobre Férias Coletivas, que podemos considerar de valência positiva de acordo com a criatividade do autor.

Tabela 01- Análise de exemplares

PLANETA CREA- N° 03- JAN./FEV./2002	
Formato:	A4- Colorido- 4 páginas
Matérias:	03
Gênero:	03 chamadas/ 01 editorial/ 05 notas/01

	perfil/ 06 infografias/01 reportagem/02 fotos
Título e Valência:	<i>Tae-Bo no Crea- Neutra</i> <i>Férias Coletivas Inspiram Concurso de Redações- Positiva</i> <i>Imperdível- Joan Miro em Belo Horizonte- Positiva-Carnaval 2002- Neutra</i>
Temas abordados:	Fórum Social Mundial; Carnaval 2002; Tae-Bo; Férias Coletivas; Exposição de Joan Miro.

No informativo nº 4- março de 2002, encontramos oito matérias, sendo três institucionais, uma de educação e quatro associativas, com os seguintes títulos: (matérias institucionais) “PCCS”, “Processo Seletivo Interno”, “Homenagem à mulher”. Matéria de educação: “Perguntas e respostas sobre a Dengue”; matérias associativas: “Dia Internacional da Mulher”, “Perfil: Seu Nome é Gentileza”, “Aniversariantes”, “22 e a idéia do Moderno”. Podemos considerar todos os títulos de valência positiva. O editorial aborda o Dia Internacional da Mulher, com o título: “Pelo Direito à Sensibilidade”. O editor aproveitou o tema para falar também no editorial sobre a Semana da Arte Moderna. Título de valência considerada positiva.

Tabela 02- Análise de exemplares

PLANETA CREA- Nº 04- MARÇO/2002	
Formato:	A4- Colorido- 4 páginas
Matérias:	04
Gênero:	03 chamadas/ 01 editorial/ 03 notas/01 perfil/ 03 infografias/ 01 reportagem/01 entrevista
Título e Valência:	<i>Pelo direito à sensibilidade- Positiva</i>

	<p><i>Seu nome é gentileza- Positiva</i></p> <p><i>Dia Internacional da Mulher- Há muito o que se avançar- Positiva</i></p> <p><i>Perguntas e respostas sobre a Dengue- Positiva</i></p> <p><i>22 e a Idéia do Moderno- Positiva</i></p>
--	--

No *Planeta Crea* nº5- abril de 2002, encontramos oito matérias, sendo 4 institucionais, duas associativas e duas ilustrativas. O editorial deste mês aborda a Páscoa, deixando uma mensagem de esperança para os funcionários. Títulos das matérias institucionais: “Crea contra a Dengue”, “Descobrimento e Liberdade”, “Creaturas da Noite”, Planejando se vai longe”. Títulos das matérias associativas: “Perfil”, “Aniversariantes”. Matérias ilustrativas: Câncer; Diagnóstico precoce é fundamental”, “Como vive o índio hoje”. Podemos considerar todos os títulos de valência positiva. Consideramos também este informativa com uma vasta variação temática.

Tabela 03- Análise de exemplares

PLANETA CREA- Nº 05- ABRIL/2002	
Formato:	A4- Colorido- 4 páginas
Matérias:	01
Gênero:	03 chamadas/ 01 editorial/ 03 notas/01 perfil/ 03 infografias/ 01 entrevista/01 reportagem
Título e Valência:	<p><i>Renascendo para a vida –Positiva</i></p> <p><i>Câncer- Diagnóstico Precoce é fundamental- Positiva</i></p> <p><i>Planejando se vai longe- Positiva</i></p>

	<i>Como vive o índio hoje-Positiva</i>
Temas abordados:	Páscoa; Câncer de Mama; Planejamento do Conselho; Dia do índio

No informativo nº 6- maio de 2002, são tratadas quatro matérias institucionais, três associativas e quatro ilustrativas, das onze matérias analisadas no jornal. Nos informativos anteriores analisados, todas as matérias institucionais situavam-se na primeira página do jornal. Desta vez, no *Planeta Crea* de maio, as categorias de informações estão distribuídas no jornal. Nota-se, portanto, uma mudança da diagramação do informativo. São os títulos das matérias institucionais: “Mudança de Cargos”, “Adesão ao PCCS poderá ser feita até 30 de maio” , “Cultura é institucionalizada no Crea”, “Coral do Crea-MG”. Consideramos todos os títulos de valência positiva, com exceção do último: “Coral do Crea-MG”, que pode ser classificado como negativo no sentido de criatividade do responsável. O editorial aborda a importância da comunicação nos dias de hoje e a sociedade da informação, incluindo todos os meios de comunicação.

Tabela 04- Análise de exemplares

PLANETA CREA- Nº 06- MAIO/2002	
Formato:	A4- Colorido- 4 páginas
Matérias:	01
Gênero:	03 chamadas/ 01 editorial/ 07 notas/01 perfil/ 04 infografias
Título e Valência:	<i>Comunicar é mais que tecnologia –Positiva</i> <i>Desemprego muda perfil das comemorações pelo dia do trabalho-Positiva</i>

	<i>Coral do Crea-MG- Negativa</i>
Temas abordados:	Problemas de informação X tecnologia; desemprego; atualização profissional; dia das mães.

5.4 Pesquisa

Em maio de 2005 foram aplicados questionários em vinte funcionários do Crea-MG. Notamos que os entrevistados gostavam do jornal interno. Foram sugeridas formas de entretenimento, como palavras- cruzadas e *charges*. É possível notar que alguns dos entrevistados levavam o jornal para casa, já que várias matérias que estão no *Planeta Crea* interessam a toda comunidade. Alguns funcionários afirmaram não receber o informativo e reclamaram sobre a periodicidade indefinida do jornal. Como é possível notar no quadro abaixo, 75% dos 20 funcionários entrevistados afirmam que o que mais lhes agradavam no jornal eram os assuntos sobre os funcionários, visto que este é um dado previsível.

Tabela 05- Análise do questionário aplicado aos funcionários

O que publicava interessava?	O que mais lhe agradava no jornal?	O que deveria sair regularmente?	Houve falhas no <i>Planeta Crea</i> ?	Além de você, quem mais lia o jornal?	Nota (de 1 a 10):
70% muita coisa	75% assuntos sobre os funcionários	35% notícias sobre os funcionários	75% não	20% ninguém	40% 8
15% pouca coisa			25% sim, na escolha dos temas	80% parentes e amigos	25% 10
15% tudo	5% todos os assuntos	24% projetos e mudanças burocráticas			15% 7
	20% temas relacionados ao Crea-MG	35% assuntos externos e curiosidades			10% 9
					10% 6

	5% nada	5% sair mais			
--	---------	--------------	--	--	--

É notório também que vários funcionários do Conselho não se interessam pelos assuntos institucionais. Percebe-se que há muita desinformação relacionada a mudanças ocorridas no órgão. O ideal seria que as mudanças fossem passadas para a Comunicação, para assim, serem repassadas ao restante.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Planeta Crea* parou de circular em dezembro de 2004. Os funcionários do Conselho agora contam apenas com o *Jornal Mural*, que, semanalmente, é distribuído em todos os andares do prédio. No *Jornal Mural*, grande parte das informações é retirada da *internet* ou são pequenos textos produzidos pela Comunicação Social. É uma publicação interessante: possui piadas, charges, e notícias institucionais. E o colaborador? Como fica sabendo das mudanças institucionais? E a chefia? Como terá conhecimento ou avaliação das capacidades e comportamentos da empresa e dos empregados?

Podemos considerar o *Planeta Crea* da natureza técnica Boletim, já que o informativo possuía quatro páginas. Um boletim tem reduzidas as possibilidades de oferecer matérias de interesse geral, visto que sua natureza se baseia em apenas informar. Mas se formos avaliar o *Planeta Crea* dos meses de janeiro/fevereiro/2002 a maio/2002, podemos observar que a variedade temática é mais importante que a periodicidade. Algumas edições são interessantes e de extrema importância para o funcionário, como dicas de profissionalizações, matérias ligadas à saúde e cultura. O que pode ser alterado nos informativos são as maneiras corretas de noticiar esses temas, bem como os destaques dos funcionários, a fala do colaborador que lê o jornal. Matérias sem fontes, fotos não creditadas e legendadas foram encontradas em todos os jornais analisados. Apesar disso, existe harmonia na publicação, já que podemos perceber que a equipe se preocupa em ilustrar todas as matérias. O jornal possui uma padronização quanto à diagramação e quanto ao editorial.

Para voltar a circular, a Comunicação Social do Crea-MG deveria criar um Conselho Editorial, com novas idéias, planos e programas para futuras publicações internas. É interessante observar que o jornal externo, o *Vértice*, mensalmente distribuído para engenheiros, arquitetos e

agrônomos, tem padronização e periodicidade definidas. Ou seja, a preocupação ainda é maior com o público externo, e não com o interno. É indiscutível a tamanha importância do jornal externo, principalmente para entidades de classe como o Crea. Mas vale ressaltar que, independente do tamanho da empresa, os funcionários precisam ler, conhecer e interagir.

Através dos questionários aplicados, pode-se notar que 75% dos 20 entrevistados aprovavam o *Planeta Crea*. E mais: 80% deles levavam os informativos para casa ou para amigos.

É necessário que o jornal mude, oferecendo temas atuais, curiosidades ou de interesse especial, criação de concursos, promoções (e não apenas noticiar o resultado, é preciso promover). Estabelecer prazos que contribua para a regularidade de circulação. O jornal deve, de qualquer forma, levar o leitor a participar mais afetivamente da publicação de maneira programada. Incentivar o leitor a dar sugestões e críticas, o impulso de participação. É necessário que a equipe reformule o planejamento do periódico, para assim, realizar o desejo dos funcionários: que ele volte a circular.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUENO, Wilson da Costa. Comunicação na era da qualidade: a comunicação empresarial se prepara para enfrentar os desafios do século XXI. São Paulo:Comtexto:Unimed Amparo, 1995.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. A notícia (bem) tratada na fonte: novo conceito para uma prática de assessoria de imprensa. São Paulo: USP/ECA, 1987.
- DUARTE, Jorge (organizador). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2002.
- KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Trad.Ivone Castilho Benedetti. Bauru: Edusc, 2001.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. Edição revisada, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.
- MOUTINHO, Ana Viale. A comunicação dirigida e os meios de comunicação. Revista Mealibra. Viana do Castelo:Centro Cultural do Alto Minho, 2000.
- POLISTCHUK, Ilana e TRINTA, Aluízio Ramos. Entre teoria e prática - Teorias da Comunicação - o pensamento e a prática da comunicação social. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Comunicação empresarial, comunicação institucional:conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas.São Paulo: Summus,1986.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Jornalismo empresarial: teoria e prática.2. ed. São Paulo:Summus,1987.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. O Acontecimento. IN: TRAQUINA, Nelson (org.). Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993:27-33.