

Comunicação e Informação: pseudo-relações em defesa do *marketing* organizacional

Christiane Rangel Sauerbronn dos Santos

chrisauerbronn@zipmail.com.br

&

Rosane da Conceição Pereira

rosane4@globo.com.br

Resumo

Este artigo relata aspectos de uma investigação sobre o ciclo da informação-comunicação em algumas instituições públicas e privadas das cidades de Niterói e do Rio de Janeiro. O estudo perpassa o fluxo da informação registrada, das fontes produtoras (emissor) até o destino final (receptor). Avalia então o problema no aspecto estático e dinâmico, quanto ao significado do ato comunicacional, dos estoques informacionais, e dos efeitos da recepção quanto ao funcionalismo profissional.

Palavras-chave: informação, comunicação e instituições.

Abstract

This article relates features about an investigation of the cycle of the information-communication in some public and private institutions in Niterói and in Rio de Janeiro cities. The study comprises the flow of the registry information, of the producer sources (transmitter) up to the final destiny (addressee). So, it appraises the problem in the fixed and dynamical aspects, about the signification of the communicative act, of the informative stores, and of the effects of the reception in regard to the labour.

Key-words: communication, information and institutions.

Introdução

Este artigo é proveniente de um projeto de pesquisa sobre o ciclo da informação-comunicação em algumas instituições públicas e privadas, das cidades de Niterói e do Rio de Janeiro. No artigo, assim como na pesquisa, procuramos demonstrar que a produção de novas idéias sobre o assunto pode ser capaz de melhorar a performance destas práticas e aumentar as possibilidades de suas eficácias (1).

Todos os dados obtidos estão sendo coletados nos setores de arquivo, documentação e assessorias de comunicação ou de imprensa, através de entrevistas gravadas, conforme um formulário elaborado pelos membros da pesquisa. Os dossiês

obtidos contam com alguns produtos impressos, como os formulários originais, relatórios e transcrições preenchidas, em sua maioria, pelas bolsistas alocadas no projeto. Estão à disposição ainda, para consulta dos interessados, os registros dos dados resultantes desses produtos. Tais registros estão disponíveis em base própria, desenvolvida no programa WINISIS, da UNESCO.

Entendemos informação, no escopo desse projeto, como a informação-registrada institucional pública e de natureza particular. Em outros termos, todos os dados cuja produção implica ser também gravada em um suporte material, à medida que as organizações governamentais ou não desenvolvem suas atividades. Suporte que pode ser então qualquer material impresso ou áudio-visual.

Além disso, pensamos que a idéia de ciclo informacional é ainda comparável àquela de comunicação. Esta última constitui então o fluxo da informação oficial produzida e registrada em um suporte, até atingir um público interno e externo para cada instituição. Estamos estudando, portanto, atos e fatos relativos às organizações governamentais e privadas, no sentido de buscarmos elementos explicativos para o percurso do que vem a ser comunicação e informação nestes órgãos.

Ao longo do desenvolvimento da pesquisa, foi investigado um número maior de órgãos federais, assim como outros de natureza municipal, estadual e privada. A partir dos dados colhidos confirmamos e refutamos algumas hipóteses sobre a temática informação-comunicação. De modo geral, observamos a relação quase inexistente entre a comunicação e a informação nas instituições visitadas.

A partir da hipótese de que o armazenamento da informação é destacado da transmissão da comunicação nas instituições governamentais do Rio de Janeiro, estamos concluindo que não há vínculo objetivo entre comunicação e informação. A maioria das instituições visitadas, até o presente momento, funciona como uma espécie de produtoras de clippings. Tal como um serviço de recolhimento de dados sobre a imagem de tal instituição e de seus componentes na mídia, e nem tanto como um local de fluxo, de transmissão e reelaboração de dados. Tudo nos leva a crer que não há ligação crítica das instituições com a recepção, isto é, a sociedade.

Estamos verificando também que o avanço tecnológico presente, mormente o uso dos computadores, e o aumento dos funcionários não garantem a operacionalização qualitativa do trabalho desenvolvido nas instituições governamentais e privadas. Novamente, na maior parte das instituições visitadas, há a reclamação constante de que o material utilizado é obsoleto e que o número de funcionários ou a sua formação é

insuficiente. Dados como estes, constam em muitos dos formulários da pesquisa aplicados nos órgãos referidos.

É possível deduzir, a partir dos fatos mencionados, que há necessidade de uma política de processamento da informação-comunicação. Em outras palavras, sugerimos a elaboração de programas, calendários administrativos das atividades a serem desempenhadas nas instituições públicas e particulares pesquisadas. Nesse sentido, mais uma vez, em diversas instituições visitadas, os funcionários consideram péssima – “desarmoniosa” – a relação entre o armazenamento das informações-comunicações e o trabalho institucional. Caso, por exemplo, de órgãos públicos, sobretudo federais, como o Hospital Universitário Antônio Pedro, vinculado a UFF.

Assessor: ser ou não ser jornalista?

Em termos práticos, parece não haver necessidade de formação na área de comunicação, para atuar nas assessorias e arquivos da maioria das instituições visitadas. Em grande parte das assessorias, quer sejam de natureza pública ou privada, os cargos mais importantes são de confiança, geralmente, obtidos por indicações. Além disso, a situação nesses setores aparenta refletir aquela do país, no sentido de que o governo deixa de sustentá-los e eles se entregam à terceirização, à fragmentação, ao isolamento e, em alguns casos, até à extinção.

Por outro lado, além da pesquisa em instituições particulares, federais, estaduais e municipais, foram entrevistados professores que ministram a disciplina ‘Assessoria de Imprensa’, em universidades públicas e privadas e em uma entidade que a oferece como curso aos seus servidores. A professora entrevistada, que pertence ao quadros da UFF, não ministra tal disciplina, mas trabalhou bastante tempo em assessorias. Estas entrevistas foram direcionadas para a investigação do referencial teórico acerca de informação, comunicação, bem como para a prática em assessorias.

Foram contactados professores das seguintes escolas: Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Universidade Federal Fluminense (UFF), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA) e o curso de Assessoria de Imprensa mantido pelo Sindicato das Financeiras do Rio de Janeiro (SFRJ). Muitos dos professores destas instituições relataram sua experiência profissional, seus conhecimentos sobre a formação e desenvolvimento da profissão no Brasil. Parece ser ponto pacífico entre eles que o profissional de assessoria precisa da

experiência em jornal, para lidar bem com o trabalho informativo. No entanto, verificamos, com base nas entrevistas realizadas com os assessores, que isso não procede, pois muitos não têm formação na área ou são indicados ‘politicamente’ para o cargo exercido.

Para alguns dos professores entrevistados, como os da UFF, UERJ e UFRJ, por exemplo, o percurso histórico e as características básicas do assessor de imprensa brasileiro coincidem. Em outros termos, os assessores deixaram de ser uma espécie de porta-vozes exclusivos dos órgãos do governo brasileiro, a partir da implementação do regime militar. Atualmente, eles teriam se tornado uma espécie de divulgadores do *marketing* das instituições particulares e até mesmo de pessoas públicas. Fato que corrobora uma das conclusões obtidas no projeto em realização.

Quanto à questão do ensino de Comunicação na área de Assessoria de Imprensa, foi possível extrair conclusões a partir das entrevistas com professores das universidades e da entidade visitadas. São observações relevantes para a pesquisa que realizamos, uma vez que alguns professores entrevistados, como os da FACHA e do SFRJ, relataram a preferência de seus alunos por escolas bem equipadas, o que explicaria a alta demanda discente nestes órgãos particulares. Segundo esses professores, as universidades públicas estão sofrendo o que alguns entrevistados dos órgãos governamentais chamaram de “política de sucateamento do governo”. Enquanto as universidades privadas tornam-se cada vez mais “oficinas de ensino” muito bem equipadas.

Entretanto, conforme entrevistas de professores de ambas instituições (públicas e privadas), parece não haver clareza sobre o referencial teórico adotado, em relação à área de assessoria. Alguns professores limitaram-se à análise dos meios de comunicação e, outros, ao apelo a recursos midiáticos, como exibição de filmes e uso do computador (Internet). O professor da FACHA, também coordenador do curso de Comunicação Social nesta unidade de ensino, explicou que a disciplina “Assessoria de Imprensa” é oferecida a alunos de outros cursos que não o de Jornalismo, como os de Relações Públicas e Publicidade.

Com base em outras entrevistas realizadas, os representantes do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio de Janeiro (SJPRJ) e da Associação Brasileira de Imprensa (ABI) concordaram que, teoricamente, o assessor deveria ter formação jornalística, enquanto, de fato, este acabaria nomeado em cargo de confiança ou sendo oriundo de outras áreas. Esse “deslocamento de área” ocorreu, por exemplo, na

Prefeitura de Niterói, onde o responsável pelo setor era formado em Geografia pela UFF. Muito embora, segundo membros das instituições sindicais mencionadas, a lei que regulamentaria a profissão de assessor de imprensa já exista, mas não seja implementada por razões políticas, segundo eles.

Segundo o jornal “O Jornalista” (maio-junho/2001), do SJPRJ, as universidades particulares chegariam mesmo a formar mais de dois mil jornalistas a cada ano. Entretanto, há razões para acreditarmos que esse suporte tecnológico (investido nas universidades privadas), sem o apoio de conhecimentos acadêmicos (sustentados nas universidades públicas), não é suficiente para formar profissionais de qualidade, se não os melhores, ao menos com mais chance de destaque em sua área. Afinal, é no mínimo utópico crer que o “mercado de trabalho”, na mídia ou na academia, teria capacidade e discernimento imparcial para absorver tamanha mão-de-obra, seja qual for sua condição (2).

Livros: da suposta ausência à presença conturbada em meio aos exemplares estrangeiros e manuais

Para discutir criticamente os dados obtidos com a pesquisa de campo realizada, iniciamos também um levantamento bibliográfico. Este vem sendo extraído da Biblioteca da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), da Biblioteca Central do Gragoatá na Universidade Federal Fluminense (BCG/UFF) e da Fundação Biblioteca Nacional no Rio de Janeiro (FBNRJ). Tal levantamento constitui uma bibliografia descrita e comentada em base de dados, também desenvolvida no WINISIS.

Acerca do material bibliográfico analisado, destacam-se algumas referências. Pois, ao contrário do que disseram alguns professores entrevistados, das áreas de Assessoria de Imprensa e Jornalismo, estamos verificando a existência de um vasto material escrito no Brasil. Material bibliográfico que acreditamos fazer frente aos exemplares estrangeiros, sobretudo norte-americanos. Mas, que encontram-se misturados aos manuais defasados ou sem contribuições acadêmicas relevantes.

Em primeiro lugar, destacamos a tese de Francisco Gaudêncio Torquato do Rego, intitulada “*Comunicação e Organização. O uso de comunicação sinérgica para obtenção de eficácia em Organizações Utilitárias*”. Esta foi apresentada à Escola de

Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, para Concurso de Livre Docência junto ao Departamento de Jornalismo e Editoração – ECA/USP, em 1983. Em sua tese, o autor relaciona o campo da análise organizacional ao da comunicação, a partir do princípio *thayeriano* de que a organização de toda empresa coletiva se submeteria à organização do fluxo de informações referentes a ela e às relações estratégicas entre suas partes funcionais (3). Assim, o autor considera primordial a utilização desse “modelo sinérgico de comunicação” para o pleno desenvolvimento das “organizações utilitárias complexas de tipo econômico (comercial-industrial)”. Tal como ele, também pensamos na importância de um modelo de planejamento das atividades organizacionais, ainda que a curto prazo e sempre em vias de atualização.

A dissertação apresentada por Maria Geiza Chaves Fernandes, “*A comunicação científica em um contexto institucional e social: redes de comunicação do Instituto Oswaldo Cruz*”, é outro referencial bibliográfico de grande importância para a presente pesquisa. Pudemos conferir isto, porque visitamos a Coordenadoria de Comunicação Social e o Departamento de Arquivo e Documentação da FIOCRUZ. Tal organização, como diversas pesquisadas, possui uma Assessoria de Imprensa central e outras referentes a departamentos específicos, sem muita interligação.

A dissertação de Maria G. Chaves Fernandes constitui uma análise da comunicação científica no Instituto Oswaldo Cruz, entre 1980 e 1984. A autora faz um resumo da história do Instituto. Tentando situar então, no contexto das atividades próprias deste e no período a estudado por ela, os resultados obtidos em sua dissertação. Mais precisamente, ela realiza uma abordagem da organização social dos cientistas no que diz respeito ao seu relacionamento com a sociedade como um todo. Em vista de uma “visão geral” acerca da atividade científica do Instituto, por meio da comunicação resultante para a sociedade.

Para realizar seu estudo de comunicação científica, Maria Geiza toma como fonte os “Relatórios de Atividades da FIOCRUZ”. Extraí deles os dados contidos na seção “Instituto Oswaldo Cruz”, sobre os veículos de comunicação, a produtividade de autores e da instituição, e a relação autor/documento. Com base nesses dados ela analisa então duas modalidades de intercâmbio comunicacional. A primeira delas corresponde ao exame de “possíveis indicadores de comunicação informal” entre pesquisadores do Instituto e de outras instituições, bem como dos primeiros entre si. Já a segunda refere-se à construção de redes de comunicação, através de “indicações de co-autorias”, projetos desenvolvidos em conjunto, e considerações acerca de outras “formas de

intercâmbio” que os relatórios apresentavam. Entretanto, conforme um entrevistado do setor de Arquivo da FIOCRUZ, por exemplo, este quase não é consultado pela assessoria central.

Déa Marques Santos, contribui para a pesquisa em questão com sua dissertação de mestrado, “*Jornalismo empresarial: sua função social. Presença cultural da revista PETROBRAS em Salvador e Feira de Santana*”. Visto que também foram visitadas, ao longo do projeto de pesquisa em desenvolvimento, as Assessorias de Imprensa da PETROBRAS S.A. e da Refinaria Duque de Caxias (REDUC).

Em sua dissertação, Déa M. Santos avalia os números 281 e 282 da “Revista PETROBRAS”, editados em 1977. Estes foram tomados como suporte para a afirmação da idéia de uma sociedade nacional no Brasil. A autora acredita no impacto desse meio de comunicação impresso em Salvador e em Feira de Santana, onde a organização empresarial iniciou suas atividades. Para tanto, ela havia aplicado um questionário padrão, obtido após um pré-teste. Quatrocentos assinantes da revista são entrevistados por ela, em amostragem de tipo aleatório simples através de processo de seleção sistemático.

Como na interpretação de Esdras Beleza do Nascimento, a autora considerou que o crescimento cada vez maior das empresas teria levado a um distanciamento ou ruptura em relação a seus públicos. Fator que originaria mecanismos de comunicação novos, a fim de promover a reaproximação entre esses agentes. Mecanismos como as publicações empresariais direcionadas a variadas funções comunicacionais, tais como as de informação e entretenimento, divulgando as empresas patrocinadoras sempre de modo favorável. Talvez se trate do *marketing* organizacional, a defesa da imagem de uma instituição frente ao seu público interno e externo, cuja referência é premente no projeto ora desenvolvido

Salientamos então a iniciativa da autora em integrar a essas funções comunicacionais (de informação e entretenimento) à função social. Embora ela não realize necessariamente uma crítica aos aspectos culturais veiculados pela revista em questão – notadamente, no contexto das corporações multinacionais –, considerando-os tão somente como parte da “nossa realidade, potencialidades e vivências”, que viabilizariam a “nossa afirmação como sociedade nacional”.

Por sua vez, o livro de S. F. Bekin, “*Conversando sobre endomarketing. Um ciclo de entrevistas com Saul Faingaus Bekin*”, prometeria sintetizar “instrumentos conceituais” não disponíveis nos demais livros de *marketing* nacionais ou estrangeiros,

notadamente norte-americanos, por privilegiarem estudos de cunho *behaviorista*, por exemplo. Na medida do possível e conforme sua experiência dentro e fora do Brasil, o autor expõe e problematiza tais conceitos. Sem, contudo, deixar de escusar-se por lacunas, atribuindo-as a supostas dificuldades do Endomarketing®, esta “área imprevisível, estratégica, e em constantes transformações e mudanças”.

O livro de Everett M. Rogers e Rekha Agarwala Rogers, “*Communication in organizations*”, é um dos muitos citados como referência estrangeira de cunho *behaviorista* e em função de estudos na área de administração. No entanto, a abordagem dos autores é semelhante àquela de Haney, outro autor nessa linha de estudos. Para ele, a comunicação organizacional também seria associada à tradição de estudos *behaviorista* ou comportamental.

Os autores acima citados partiram do princípio de que a estrutura organizacional exerce um efeito positivo ou negativo na comunicação *behaviorista*. Este seria extraído do relacionamento entre as organizações e destas com o meio ambiente, conforme suas naturezas e estruturas. Eles analisam então organizações características americanas e a estrutura formal de uma organização modelo (organograma de uma *Typical Manufacturing Company*). Examinam também outros elementos, como a comunicação formal (para organizações características) e informal (para organizações informais, mais independentes), e a burocracia segundo Max Weber. Segundo ambos, essa burocracia determina papéis e regulações. Sempre em vista da divisão especializada de tarefas e da hierarquia de posições formais, para a eficiência racional quanto ao desempenho das tarefas organizacionais.

Embora não apresentem explicitamente textos em forma de artigo, como fez Haney, os autores também fizeram uso de *cases* - estudos de caso - , além de eventualmente inserirem uma bibliografia sumária entre algumas partes, retomada na bibliografia final.

Destaca-se a importância dada ao processo de inovação, mudança e reinvenção (*reinvention*) de comportamentos e medidas nas organizações, à semelhança de Haney, associando conhecimento (*knowledge*) e percepção por sensações (*feeling*). Associação fundamental, segundo os autores, para a observação dos ruídos de comunicação dentro e fora da empresa, do ponto de vista *behaviorista*, em direção à comunicação organizacional bem sucedida, eficiente entre seus funcionários e destes para com a sociedade. Fator que, em relação à maioria das entrevistas realizadas, seria um tanto utópico e, por conseguinte, não verificado de fato com relação ao tratamento das

assessorias e demais setores que lidam com comunicação e/ou informação visitados. Uma vez que a comunicação interna vem se limitando, na maioria das vezes, a jornais murais e *clippings* com notícias sobre a instituição. A comunicação externa, quando há, destina-se praticamente ao mesmo fim.

O manual organizado por Cecília Queiroz, Eduardo Ribeiro e Paulo Vieira Lima, o “*Guia Brasileiro de Comunicação Empresarial e Assessorias de Imprensa: produtos e serviços*”, constitui um material de consulta e referência para assessores, estudantes de Comunicação Social e pesquisadores. Este é composto por endereços postais e eletrônicos de diversas empresas de comunicação e assessorias de imprensa dos principais órgãos públicos, de entidades de classe e grupos empresariais, prestadoras de serviços e em regime de terceirização, em alguns estados brasileiros. Contudo, alguns destes endereços encontram-se defasados, já que o guia, por exemplo, foi publicado em 1999 e algumas entidades foram extintas ou deslocaram-se de seus pontos de origem.

Outro livro que consideramos uma espécie de manual para assessores, estudantes de jornalismo e pesquisadores é o de Roger Cahen, “*Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial - a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing*”. Trata-se de um livro que apresenta de modo bem humorado e sintético algumas das atividades que um profissional de comunicação pode desempenhar no interior de uma empresa.

O livro de Cahen refere-se sobretudo ao desempenho de profissionais como o relações públicas, estendendo-se a outros como o jornalista e o publicitário. Na empresa, compreende sobretudo o trabalho nos setores de planejamento de marketing, secretaria, recursos humanos e sua ampliação para o serviço de assessoria. Nesse contexto, o autor considera que a comunicação empresarial é um enigma conhecido pela minoria poderosa que lidera os principais setores de uma empresa, os chefes, os “gurus”. Segundo ele, somente agora, com seu livro, os mistérios da comunicação empresarial são revelados de maneira clara e divertida, sem temor nem parcimônia.

Além disso, o autor reafirma a tese de que a imagem de uma empresa é o seu “patrimônio”. É ela que os profissionais de *marketing*, especialmente os publicitários e relações públicas, podem utilizar como “ferramenta” para alavancar o *status* de uma empresa, para elevá-la aos olhos da opinião pública, através da mídia. Mais uma vez, assim como o autor e com base nas entrevistas realizadas, chegamos à conclusão de que os setores que lidam com informação e comunicação tendem a defender de modo contundente a imagem das organizações públicas e privadas aos quais pertencem. Estes

parecem não desenvolver um trabalho crítico voltado para o público interno ou externo de tais órgãos.

Visitas realizadas

Em 2000, primeiro ano da pesquisa, foram visitadas cerca de vinte e nove setores e/ou instituições públicas, municipais, estaduais e federais.

QUADRO I – Instituições visitadas em 2000

ÓRGÃO	NATUREZA	DATA	FORMA DE PESQUISA
3º Grupamento de Bombeiros Militares de Niterói	Estadual (Militar)	20/03/00	Completa*
Câmara Municipal de Niterói	Municipal	20/03/00	Completa
Hospital Universitário Antônio Pedro – HUAP	Federal	22/03/00	Completa
Prefeitura Municipal de Niterói	Municipal	27/03/00	Completa
Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro	Estadual	19/04/00	Completa
Instituto Vital Brasil	Federal	24/04/00	Sem entrevista
Universidade Federal Fluminense – Assessoria de Comunicação Social – ASCOM/UFF	Federal	24/04/00	Completa
Universidade Federal Fluminense – Núcleo de Documentação – NDC/UFF	Federal	08/05/00	Completa
Defensoria Pública do Estado do Rio de Janeiro	Estadual	08/05/00	Completa
Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – Gerência de Administração de Documentos – BNDES	Federal	16/05/00	Completa
Companhia Estadual de Águas e Esgoto do Rio de Janeiro – CEDAE	Estadual	22/05/00	Completa

Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – Gerência de Imprensa – BNDES	Federal	31/05/00	Completa
Ministério Público Federal	Federal	02/06/00	Completa
Departamento de Trânsito do Estado do Rio de Janeiro – DETRAN	Estadual	14/06/00	Completa
Associação Brasileira de Imprensa – ABI	Órgão corporativo	21/06/00	Completa
Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado do Rio de Janeiro	Órgão sindical	06/07/00	Completa
Refinaria de Duque de Caxias – PETROBRAS	Estadual	20/07/00	Completa
Tribunal Regional Eleitoral do Estado do Rio de Janeiro – TRE	Estadual	10/08/00	Completa
Centro Cultural Banco do Brasil – CCBB	Federal	29/08/00	Completa
Ministério da Fazenda – Delegacia de Administração do Estado do Rio de Janeiro	Federal	05/09/00	Completa
PETROBRAS	Federal	28/09/00	Completa
Banco do Brasil – BB	Federal	13/09/00	Completa
Instituto Nacional do Seguro Social – INSS	Federal	09/10/00	Completa
Tribunal Regional do Trabalho – TRT	Federal	13/10/00	Sem entrevista
Arquivo Público do Estado do Rio de Janeiro	Estadual	23/10/00	Completa
Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro	Municipal	23/10/00	Completa
Coordenadoria de Comunicação Social do Governo do Estado do Rio de Janeiro	Estadual	26/10/00	Completa
Câmara Municipal do Rio de Janeiro	Municipal	09/11/00	Completa
Tribunal de Contas do Estado do Rio de Janeiro	Estadual	10/11/00	Completa
TOTAL DE INSTITUIÇÕES	29*		

VISITADAS	
(*) Entrevistas completas – com preenchimento de formulário, relatório, transcrição da entrevista gravada e registro de dados – e incompletas.	

No decorrer da pesquisa, algumas instituições públicas e particulares não atenderam a nossa solicitação.

QUADRO II – Instituições, onde não foi possível o acesso

ÓRGÃO	<i>NATUREZA</i>	DATA	FORMA DE PESQUISA
Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos do Estado do Rio de Janeiro	Estadual	12/06/00	(*)
Caixa Econômica Federal	Federal	30/09/00	(*)
Superintendência de Seguros Privados – SUSEP	Federal	30/09/00	(*)
Shell do Brasil S.A.	Particular	06/02/01	(*)
Ypiranga – YPF S.A.	Particular	06/02/01	(*)
Theatro Municipal do Rio de Janeiro	Municipal	19/03/01	(*)
Barcas S.A.	Particular	03/04/01	(*)
Bay Market – Niterói Market Ltda.	<i>Particular</i>	03/04/01	(*)
TOTAL DE INSTITUIÇÕES PROCURADAS	8*		
(*) <i>Dificuldades de comunicação por fac-símiles, telefonemas e correio eletrônico.</i>			

No ano de 2001, dada a tarefa de compararmos a questão do trabalho com informação e comunicação de instituições públicas com outras de natureza particular, iniciamos a visita a essas últimas.

QUADRO III – Instituições visitadas em 2001

ÓRGÃO	NATUREZA	DATA	FORMA DE PESQUISA
Tribunal de Contas do Município do Rio de Janeiro – TCMRJ	Municipal	11/01/01	Completa*
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ	Federal	15/01/01	Completa
Museu de Arte Contemporânea – MAC	Municipal	18/01/01	Completa
Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ	Estadual	20/01/01	Não permitiu gravação de entrevista
Teatro Municipal João Caetano, de Niterói – TMJC	Municipal	30/01/01	Completa
Coca-Cola Indústria Ltda.	Particular	06/02/01	Completa
Telecomunicações do Rio de Janeiro – TELERJ (razão social) e TELEMAR (nome de fantasia)	Particular	09/02/01	Completa
Museu Nacional de Belas Artes	Federal	23/02/01	Completa
Coordenadoria de Comunicação Social da Fundação Oswaldo Cruz – FIOCRUZ	Federal	01/03/01	Completa
Faculdades Integradas Hélio Alonso – FACHA	Particular	05/03/01	Completa
Departamento de Arquivo e Documentação da Fundação Oswaldo Cruz – FIOCRUZ	Federal	07/03/01	Completa
Fundação Biblioteca Nacional	Federal	23/03/01	Completa
Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro – MAM	Municipal	23/03/01	Completa
Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro	Municipal	03/04/01	Completa
TV Educativa do Rio de Janeiro – TVE	Federal	06/04/01	Completa
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC	Particular		Completa
Francisco Soares Brandão. Comunicações Ltda. –	Particular	30/04/01	Completa

FSB			
Comissão de Valores Imobiliários – CVM	Particular	04/05/01	Completa
Companhia de Eletricidade do Rio de Janeiro – CERJ	Particular	04/05/01	Completa
Solução, Planejamento e Serviços em Comunicação – SPS Comunicações Ltda	Particular	04/05/01	Completa
Agência Keystone. Serviços de Imprensa Ltda	Particular	04/05/01	Completa
JLS Comunicações	Particular	18/05/01	Completa
LQC. Comunicação & Gestão	Particular	21/05/01	Completa
Sindicato das Financeiras do Rio de Janeiro	Particular	04/06/01	Completa
Fundação Mudes	Particular	05/06/01	Transcrição com problemas técnicos
Régis Comunicação e Marketing	Particular	06/06/01	Transcrição com problemas técnicos
Agência de Comunicação Corporativa e Marketing	Particular	07/06/01	Transcrição com problemas técnicos
TOTAL DE INSTITUIÇÕES VISITADAS	27*		
<i>(*) Entrevistas completas – com preenchimento de formulário, relatório, transcrição da entrevista gravada e registro de dados – e incompletas.</i>			

Conclusões

Dos livros consultados e comentados, que perfazem um total de cerca de vinte e seis unidades, e das visitas e entrevistas realizadas, que abrangem cerca de cinquenta e sete instituições, foi possível inferir algumas considerações (4).

As organizações particulares visitadas, algumas consistindo em Assessorias de Comunicação, Imprensa e Relações Públicas, privilegiariam a propaganda da instituição com a qual trabalham, o seu *marketing*. Enquanto as organizações públicas parecem,

como foi aferido, exercer uma espécie de advocacia de defesa da instituição a elas vinculada, favorecendo a sua “auto-imagem”, o seu *auto-marketing* pessoal.

Tanto nas organizações públicas quanto nas particulares, há uma característica comum, ainda que negativa. Impera a falta ou quase inexistência de relação direta entre os setores que lidam com comunicação e aqueles responsáveis pela informação, como os da área de arquivo, relações públicas e recursos humanos. Isso ocorre indistintamente em relação à transmissão de informações para o público de tais órgãos, quer seja o público interno ou externo.

Na maioria dos lugares visitados até o momento, as atividades dos setores dirigem-se basicamente para o público interno. No entanto, os entrevistados da PETROBRAS e da Coordenadoria de Comunicação Social do Governo do Estado do Rio de Janeiro demonstraram que suas atividades têm como público-alvo, o público externo, ainda que na defesa da imagem da instituição.

A Câmara Municipal do Rio de Janeiro, por sua vez, é um local em que o responsável entrevistado mais valorizou o uso do recurso das bases de dados. Fator quase inexistente nos demais lugares, uma vez que, em outras organizações, sejam públicas ou privadas, os entrevistados nem sabiam o que é e para quê serve tal recurso. Entretanto, embora seja aberta à imprensa, segundo o pesquisado, a assessoria da Câmara possui pouca comunicação externa, produzida pelos órgãos especializados de seu próprio *staff*.

No Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, o representante entrevistado declarou que não há relação imediata entre informação e comunicação nas instituições públicas em geral. Confirmando, mais uma vez, uma das hipóteses aventadas. No entanto, dentre os arquivos visitados, contando setores de arquivo e documentação, o Arquivo Geral nos parece o melhor em termos de organização do material informacional e de conscientização acerca dos problemas comunicacionais, conforme a pesquisa realizada.

Notas

(1) Este artigo foi escrito por Rosane da Conceição Pereira, mestre em Comunicação Social, pelo *Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação da UFF*, e contou com a colaboração de Christiane Rangel Sauerbronn dos Santos, do *Curso de Jornalismo*, da mesma Universidade, ambas bolsistas, respectivamente, de apoio técnico e iniciação

científica. A pesquisa referida no artigo vem sendo orientada pelo Professor Dr.: Luís Carlos Lopes.

(2) O projeto de pesquisa que originou este artigo, *Informação Registrada-Institucional e a Comunicação Social em Instituições Governamentais do Rio de Janeiro*, com o apoio da FAPERJ e do PIBIC/CNPq está em vias de concorrer ao *Seminário de Iniciação Científica e Prêmio UFF Vasconcellos Torres de Ciência e Tecnologia – 2001*, com data prevista para 26 a 30 de novembro de 2001. Alguns dos seus resultados, também foram apresentados no 1º e 2º *Encontro dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação, Imagem e Informação da UFF*, realizados respectivamente em 2000 e 2001, no IACS/UFF.

(3) Cf. THAYER, Lee. *Comunicação, fundamentos e sistemas: na organização, na administração, nas relações interpessoais*. São Paulo: Atlas, 1988.

(4) Estas e outras considerações farão parte do relatório final da pesquisa, elaborado para apreciação da *Fundação de Amparo à Pesquisa do Rio de Janeiro* (FAPERJ) e do PIBIC/CNPq, aos quais o projeto está vinculado.

Referências bibliográficas

BAPTISTA, Dulce Maria. *Do caos documentário à regência da informação*. Brasília: Ciência da Informação, maio/agosto, 1994.

BEKIN, Saul Faingaus. *Conversando sobre endomarketing. Um ciclo de entrevistas com Saul Faingaus Bekin*. São Paulo: Makron Books, 1995.

BELLUZO, Regina Celia Baptista; MACEDO, Neusa Dias de. *A gestão da qualidade em serviços de informação: contribuição para uma base teórica*. Brasília: Ciência da Informação, maio/agosto, 1993.

CAHEN, Roger. *Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial – a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing*. São Paulo: Best Seller/Círculo do Livro, 1990.

CAUTELA, Alciney Lourenço. *Sistemas de informação na administração de empresas por Alciney Lourenço Cautela e Enrico Giulio Franco Polloni*. São Paulo: Atlas, 1976.

DIAS, Vera. *Como virar notícia, e não se arrepende no dia seguinte*. Rio de Janeiro: Objetivos, 1994.

DINES, Alberto; NASSAR, Paulo; KUNSCH, Waldemar Luiz (orgs.). Estado, mercado e interesse público : a comunicação e os discursos organizacionais. Brasília, Campinas, São Paulo: Banco do Brasil UNICAMP, LABJOR, 1999.

FERNANDES, Maria Geiza Chaves. *A comunicação científica em um contexto institucional e social: redes de comunicação do Instituto Oswaldo Cruz*. Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Ciência da Informação, para obtenção do grau de Mestre em Ciência da Informação. Orientadora: Profª. Dra. Heloísa Tardin Christóvão/PhD (CNPq/IBICT). Rio de Janeiro: IBICT/ECO/UFRJ, 1988.

GOULART, Silvana. *Sob a verdade oficial: ideologia, propaganda e censura no Estado Novo*. São Paulo, Brasília: Marco Zero; MCT/CNPQ, 1990.

HANEY, V. William. *Communication and organizational behavior: text and cases*. USA: Richard D. Irwin Inc., 1967 (may).

KAPLAN, Burton. *Comunicação estratégica: a arte de transmitir idéias*. Rio de Janeiro: LTC, 1993.

KOPPLIN, Elisa. *Assessoria de Imprensa: teoria e prática*. Porto Alegre: Sagra - Luzzatto, 1996.

MARCELINO, Gileno Fernandes. *Governo, imagem e sociedade*. Brasília: FunCEP, 1988.

MÉLÈSE, Jacques. *A gestão pelos sistemas*. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1973.

MOSCOVICI, Fela. *Renascença Organizacional*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1988.

NASCIMENTO, Esdras Beleza do. *Comunicação e jornalismo empresarial*. Dissertação de Mestrado em Sistemas de Comunicação apresentada à Comissão de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Orientador: Prof. Dr. Emmanuel Carneiro Leão. Rio de Janeiro, Guanabara: ECO/UFRJ, 30 de março de 1974.

NASSAR, Paulo. *O que é comunicação empresarial?* São Paulo: Brasiliense, 1995.

PALMA, Jaurês Rodrigues. *Jornalismo empresarial (1983)*. Porto Alegre: Sulina/ARI, 1983.

QUEIROZ, Cecília; RIBEIRO, Eduardo; LIMA, Paulo Vieira (orgs.). *Guia Brasileiro de Comunicação Empresarial e Assessorias de Imprensa: produtos e serviços*. São Paulo: Puentes – Projetos de Comunicação & Editora Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo, 1999.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Comunicação e Organização. O uso de comunicação sinérgica para obtenção de eficácia em Organizações Utilitárias*. Tese apresentada à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, para Concurso de Livre Docência junto ao Departamento de Jornalismo e Editoração. São Paulo: ECA/USP, 1983.

_____. *Comunicação Empresarial. Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

_____. *Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa*. São Paulo: Pioneira, 1992.

ROGERS, Everett M.; ROGERS, Rekha Agarwala. *Communication in organizations*. New York: The Free Press, 1976.

SANTOS, Déa Marques. *Jornalismo empresarial: sua função social. n Presença cultural da revista PETROBRAS em Salvador e Feira de Santana*. Área Maior: Sistemas de Comunicação. Dissertação de Mestrado em Comunicação apresentada à Coordenação de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Orientador: Prof. Dr. Mário Camarinha da Silva. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 14 de setembro de 1981, 2º semestre de 1980.

THAYER, Lee. *Comunicação, fundamentos e sistemas: na organização, na administração, nas relações interpessoais*. São Paulo: Atlas, 1988.

_____. *Communication and communication systems*. USA: Richard D. Irwin Inc., 1968 (february).

VIÁ, Sarah Chulid da; D'Azevedo, Marta Alves. *A Comunicação interna e estruturação da boa imagem da empresa*. Campinas: Comunicarte/PUC, 1º semestre de 1985.