

Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências 2

Thaís Helena Ferreira Neto
(Organizadora)

 **Atena**
Editora

Ano 2018

Thaís Helena Ferreira Neto
(Organizadora)

Comunicação e Jornalismo:
Conceitos e Tendências 2

Atena Editora
2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C741 Comunicação e jornalismo: conceitos e tendências 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Thaís Helena Ferreira Neto. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2018. – (Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências; v. 2)

Formato: PDF
Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-85-7247-027-8
DOI 10.22533/at.ed.278190901

1. Comunicação social. 2. Democratização da mídia.
3. Jornalismo. I. Ferreira Neto, Thaís Helena. II. Série.

CDD 303.4833

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

DOI O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Comunicação e Jornalismo: Conceitos e Tendências” volume 2 é composta por 24 artigos que abordam temas das mais diferentes nuances da Comunicação.

Os autores dos artigos tematizam conceitos e perspectivas do jornalismo, dando enfoque às discussões pertinentes e sempre presentes, envolvendo gênero, *agenda-setting*, comunicação governamental, ambiental, assessoria de imprensa, cinema, política, democratização da mídia e construção midiática.

Alguns artigos tratam o gênero como categoria de análise, tematizando a mulher dentro do jornalismo. Estudos de gênero que abordam a questão no âmbito da causa e da estrutura.

Em sua história, a mulher busca posições e visibilidade nas diferentes escalas da sociedade, provando através de suas ações e conquistas que merece um lugar nos diferentes cenários, sejam econômicos, políticos ou sociais. A relação da mulher com o espaço público e privado define a posição ocupada por ela na sociedade e marca sua identidade de gênero ao longo do tempo.

Thaís Helena Ferreira Neto

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	8
A MULHER NO JORNALISMO DO INTERIOR: RIBEIRÃO PRETO E SÃO JOSÉ DO RIO PRETO (1950-1960)	
Nayara Kobori Aline Ferreira Pádua	
DOI 10.22533/at.ed.2781909011	
CAPÍTULO 2	20
A CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA DAS VÍTIMAS DE FEMINICÍDIO NO BRASIL: ASSASSINATOS DE MULHERES COMETIDOS POR SEUS PARCEIROS E EX-PARCEIROS	
Cláudia Regina Lemes Paulo Roxo Barja	
DOI 10.22533/at.ed.2781909012	
CAPÍTULO 3	31
A REPRESENTAÇÃO DO GÊNERO FEMININO NAS PROPAGANDAS DA CERVEJA ANTARCTICA: BAR DA BOA	
Wender Rodrigues de Siqueira Munique Cristina Modesto Carla Mendonça de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.2781909013	
CAPÍTULO 4	42
EMPODERAMENTO FEMININO NO RAP : DUAS LETRAS	
Cláudia Regina Lemes Paulo Roxo Barja	
DOI 10.22533/at.ed.2781909014	
CAPÍTULO 5	55
OS SENTIDOS CONSTRUÍDOS SOBRE O USO DO CORPO NU FEMININO EM PERFORMANCES ATIVISTAS	
Márcia Bernardes	
DOI 10.22533/at.ed.2781909015	
CAPÍTULO 6	66
AS RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA – A ONG UNA.C E AS DEMANDAS DA SAÚDE	
Éllida Neiva Guedes Marcelo Pereira da Silva Protásio César dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.2781909016	
CAPÍTULO 7	81
TRAGÉDIA EM MARIANA-MG EM VEJA E CARTACAPITAL: UM CONTRATO DE COMUNICAÇÃO	
Vinicius Suzigan Ferraz	
DOI 10.22533/at.ed.2781909017	

CAPÍTULO 8	94
ASSESSORIA DE IMPRENSA E REPORTAGEM DE TV, TUDO A VER? BREVES REFLEXÕES SOBRE PODER SIMBÓLICO, CAMPO JORNALÍSTICO, IDENTIDADES E AGENDAMENTO	
Boanerges Balbino Lopes Filho Iara Marques do Nascimento Raphael Silva Souza Oliveira Carvalho Cássia Vale Lara	
DOI 10.22533/at.ed.2781909018	
CAPÍTULO 9	106
CARACTERIZAÇÃO E REPRESENTAÇÃO SOCIAL DA POPULAÇÃO IDOSA ACERCA DAS CONDIÇÕES DE HABITABILIDADE EM ILPIS DA CIDADE E REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE –PE	
Tamires Carolina Marques Fabrício Joseana Maria Saraiva	
DOI 10.22533/at.ed.2781909019	
CAPÍTULO 10	120
COMUNICAÇÃO EM AMBIENTES GOVERNAMENTAIS: TERMINOLOGIAS, FERRAMENTAS E AÇÕES	
Pedro Augusto Farnese de Lima Ademir Antônio Veroneze Júnior Boanerges Balbino Lopes Filho	
DOI 10.22533/at.ed.27819090110	
CAPÍTULO 11	132
CONCEITO DE NOTÍCIA NA ERA DO JORNALISMO COLABORATIVO E COAUTORIA	
Adriele Cristina Rodrigues Lucia Helena Vendrusculo Possari	
DOI 10.22533/at.ed.27819090111	
CAPÍTULO 12	141
DO ACONTECIMENTO PÚBLICO AO ESPETÁCULO POLÍTICO-MIDIÁTICO: O IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF	
Andressa Costa Prates Rejane de Oliveira Pozobon	
DOI 10.22533/at.ed.27819090112	
CAPÍTULO 13	152
O POLITICAMENTE (IN)CORRETO NO DISCURSO JORNALÍSTICO: IMAGINÁRIO, SUBJETIVIDADE E CONSUMO	
Nara Lya Cabral Scabin	
DOI 10.22533/at.ed.27819090113	
CAPÍTULO 14	164
O ÁLBUM DE FAMÍLIA E A IMAGEM SOCIAL	
Aline Silva Okumura	
DOI 10.22533/at.ed.27819090114	

CAPÍTULO 15	173
O DESIGNO DO PODER: UM ESTUDO DE CASO DA RÁDIO INTERNACIONAL VOZ DA AMÉRICA	
Patrícia Weber	
DOI 10.22533/at.ed.27819090115	
CAPÍTULO 16	186
O JORNALISMO INVESTIGATIVO E ÀS MUTAÇÕES CONTEMPORÂNEAS	
Leoní Serpa	
DOI 10.22533/at.ed.27819090116	
CAPÍTULO 17	207
O MERCADO DOS BENS SIMBÓLICOS NO SANTUÁRIO DE SANTA PAULINA	
Maria Neusa dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.27819090117	
CAPÍTULO 18	219
A SEGUNDA TELA NO BRASIL: USOS E POSSIBILIDADES	
Gleice Bernardini	
Maria Cristina Gobbi	
DOI 10.22533/at.ed.27819090118	
CAPÍTULO 19	231
TELEVISÃO ABERTA, POLÍTICAS E DEMOCRATIZAÇÃO DA MÍDIA NO BRASIL	
Carlos Henrique Demarchi	
DOI 10.22533/at.ed.27819090119	
CAPÍTULO 20	242
CINEMA <i>NOIR</i> ITALIANO: O HEDONISMO E A <i>FEMME FATALE</i> EM <i>OSSESSIONE</i>	
Alexandre Rossato Augusti	
DOI 10.22533/at.ed.27819090120	
CAPÍTULO 21	258
O IMAGINÁRIO SOCIAL SOBRE A TEMÁTICA DO CRIME NO CINEMA <i>NOIR</i> E <i>NEONAIR</i>	
Nathalia Lopes da Silva	
Alexandre Rossato Augusti	
DOI 10.22533/at.ed.27819090121	
CAPÍTULO 22	273
PESQUISA EM FICÇÃO SERIADA: UMA PROPOSTA DE REVISÃO EPISTEMOLÓGICA BASEADA NAS PUBLICAÇÕES DA INTERCOM	
Raquel Lobão Evangelista	
DOI 10.22533/at.ed.27819090122	
CAPÍTULO 23	286
QUESTÕES DE AUTORIA, SUBALTERNIDADE E OUTRAMENTO NA MÚSICA BEIJINHO NO OMBRO	
Juliana Figueiró Ramiro	
Renata Santos de Morales	
DOI 10.22533/at.ed.27819090123	

CAPÍTULO 24	300
THE LAST REMAINING LIGHT: O SUICÍDIO DE CHRIS CORNELL ATRAVÉS DA ÓTICA DO FAIT DIVERS	
Arthur Freire Simões Pires	
Fábio Cruz	
DOI 10.22533/at.ed.27819090124	
SOBRE A ORGANIZADORA	314

ASSESSORIA DE IMPRENSA E REPORTAGEM DE TV, TUDO A VER? BREVES REFLEXÕES SOBRE PODER SIMBÓLICO, CAMPO JORNALÍSTICO, IDENTIDADES E AGENDAMENTO

Boanerges Balbino Lopes Filho

UFJF, Faculdade de Comunicação, Juiz de Fora

Iara Marques do Nascimento

IF Sudeste MG – Campus Santos Dumont,
Diretoria de Extensão, Pesquisa e Inovação,
Santos Dumont

Raphael Silva Souza Oliveira Carvalho

UFJF, Faculdade de Comunicação, Juiz de fora

Cássia Vale Lara

**UFJF, Faculdade de Comunicação, Juiz de
fora**

RESUMO: O presente trabalho procura desenvolver breves reflexões sobre os mecanismos de disputas simbólicas no campo jornalístico, evidentemente sujeito às exigências do mercado, e as disputas travadas pelas falas e ferramentas utilizadas pelos profissionais atuantes nas assessorias de imprensa e nos meios de comunicação, especificamente na área televisiva. É perceptível, muitas vezes, o comprometimento, dificultando o reconhecimento sobre os limites minimamente éticos e legais e isenções entre as ações dos veículos e das assessorias. Sob a perspectiva dos estudos que envolvem o Poder Simbólico, as Identidades e a hipótese do agendamento, o texto revê pensamentos de estudiosos e aponta para algumas situações cotidianas singulares.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de imprensa, reportagem, TV, poder simbólico, agendamento

ABSTRACT: The present work seeks to develop brief reflections on the mechanisms of symbolic disputes in the journalistic field, evidently subject to the demands of the market, and the disputes waged by the speeches and tools used by the professionals working in the press offices and in the media, specifically in the television area. The commitment is often perceived, making it difficult to recognize the minimally ethical and legal limits and exemptions between the actions of the vehicles and the advisory services. From the perspective of studies involving symbolic power, identities and the hypothesis of scheduling, the text reviews the thoughts of scholars and points to some singular everyday situations.

KEYWORDS: press office, reporting, television, symbolic power, agenda setting

1 | INTRODUÇÃO

O exemplo citado pelo professor do departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, Hélio Ademar Schuch (2010), é instigante para o início das reflexões:

Vamos supor que uma empresa

gera um fato negativo que pode prejudicar sua imagem. Estabelece-se um jogo entre a sua assessoria e uma emissora de televisão. Essa tem duas estratégias: divulgar o fato e insistir no fato; e a assessoria, assumir a culpa e não assumir a culpa. Os ganhos e perdas são: para a empresa, imagem; para a TV, audiência. Quantificando-se os ganhos e perdas e montando-se uma matriz de pagamentos com os valores, é possível demonstrar, matematicamente, e com simplicidade, que a melhor estratégia para a assessoria é assumir a culpa, e assim ela estará fazendo o melhor que pode em função das ações da TV, minimizando a perda de imagem da empresa. A escolha desta estratégia também é capaz de limitar as ações da TV e impedir o aumento de sua audiência. Ao assumir a culpa, a assessoria encerrou o jogo e se a TV insistir no fato terá diminuição de audiência, porque, agora, não há mais interesse no assunto. No entanto, se a assessoria utilizasse a estratégia de não assumir a culpa, a TV teria ganhos de audiência, já que insistiria no fato, pois ainda haveria material a ser explorado, e a empresa teria perda de imagem maior. Neste caso, o melhor resultado para a assessoria exige a racionalidade do tipo “perder menos é ganhar” para a geração de respostas dentro da rapidez que envolve a produção da notícia, o que significa procurar o ponto ótimo, um equilíbrio entre perdas e ganhos. Mas, sobretudo, exige a transformação de declarações qualitativas, “subjetivas”, o que se pensa como “melhor”, geralmente sem parâmetros reais, em valores numéricos. Apenas o senso de medida pode obter o melhor (Schuch, 2010).

Saindo do campo da ficção, o jornalista Reinaldo Azevedo, em texto postado em seu blog, no dia oito de março (2010) sentencia: “Reportagem de página inteira no Estadão desta segunda, assinada por Wilson Tosta, tenha ele clareza disto ou não (deve ter porque bobo não é), parece ter sido redigida pela assessoria de imprensa da EBC (Empresa Brasileira de Comunicação)”.

As ações de difusão de idéias, mensagens, valores e conceitos pelos meios de comunicação se definem como uma disputa por um pedaço, grande ou pequeno, hegemônico ou não, de um lugar ao sol em nossa sociedade contemporânea. Algo que provoca conflitos pela disputa dos conteúdos divulgados, essencialmente ideológicos, como bem teorizado por Habermas (1992). Ações que também envolvem palavras, consideradas instrumentos de combate (BOURDIEU, 2002), dando aos meios de difusão informativa um perfil estratégico. Assim sendo, os processos de comunicação são pensados, sobretudo, como espaços de disputas.

Envolvem mediações comunicacionais a partir de demandas grupais, anônimas, em alguns casos, descentralizadas dos centros originários. Os diversos atores envolvidos nas arenas informacionais se relacionam produzindo avanços e recuos, fricções e alianças, acordos e desacordos, hegemônias e contra-hegemonias simbólicas. Polarizam assim, o denominado poder simbólico. Dominique Wolton (1995) enfatiza que em um espaço público mediatizado, onde o poder é simbólico, as organizações - empresas, entidades, associações, governos, etc. - precisam usar este espaço para tornar visíveis suas ações, ao mesmo tempo em que as referenda mediante a autoridade da fala da mídia. E que impulsiona a força legitimadora pelo domínio do campo.

Entender, portanto, o conceito de campo é útil para o que aqui se propõe. Campo é um universo no qual as características do produtor são definidas pela sua posição na relação da produção e pela posição ocupada em determinados espaços de relações

objetivas (BOURDIEU, 2002). Uma espécie de microcosmo, no qual cada ator possui objetivos e interesses específicos. Conseqüentemente, ao longo das últimas décadas, os profissionais do Jornalismo e suas entidades representativas demandaram esforços incansáveis para que o Estado, os próprios Jornalistas e a sociedade aceitassem as atividades concernentes à assessoria de imprensa como um campo jornalístico.

O jornalista e pesquisador Francisco Sant'Anna diz que as emissoras de rádios, TV, ou mesmo programas especiais, são disponibilizados à sociedade por corporações, organizações não governamentais e mesmo por movimentos sociais. O profissional de imprensa se vê no mundo contemporâneo num novo território profissional onde transitam rotinas, valores e paradigmas específicos da imprensa tradicional com os da comunicação institucional.

Essas relações entre instituições e imprensa [...] ocorrem em interfaces conflitantes. Existe um natural confronto de perspectivas, que a tradição e a cultura do jornalismo reforçam. De um lado estão os jornalistas e seu obrigatório vínculo ao interesse público; do outro, as instituições, em ações determinadas pela prioridade do interesse particular (CHAPARRO, in DUARTE, 2006, p. 50).

2 | A SOCIEDADE MEDIADA

Pensar a sociedade atual é ter em mente a influência dos meios de comunicação de massa. O avanço das novas tecnologias de comunicação trouxe à tona uma nova realidade: a sociedade mediada. Neste contexto, a televisão e demais recursos de comunicação áudio visual foram alterados e alteraram a forma como as pessoas compreendem o mundo. A televisão, assim como as demais mídias, representa uma das janelas pelas quais as pessoas vêem o mundo. Ou seja, um lugar no qual a realidade se apresenta, se constrói e se reconstrói, por meio dos múltiplos processos subjetivos de interpretação.

Um dos estudiosos da comunicação televisiva na América Latina, Jesús Martín-Barbero (2004), diz que a inserção de imagens no cotidiano social, como forma narrativa de se ver o mundo, transformou a sociedade em uma espécie de testemunha ocular da realidade. Ou seja, na medida em que se alteram as formas narrativas sobre o mundo, modifica-se também a concepção individual de mundo. A realidade apresentada se vê em confronto com a realidade vivida na cultura local. Há, então, um encurtamento das distâncias, por meio das quais a realidade apresentada é reinterpretada pelo conjunto de aspectos simbólicos que entrecortam a realidade individual.

Os meios de comunicação de massa homogeneízam os acontecimentos de diferentes países, diferentes culturas. Um espectador médio muitas vezes não sabe bem diferenciar a guerra do Iraque do conflito entre palestinos e israelenses. Marshall Berman (1982) declara que os sistemas de comunicação de massa 'embrulham e amarram, no mesmo pacote, os mais variados indivíduos e sociedades'. Estamos em contato com os que estão distantes de nós, mas esta aproximação é ilusória, os fatos nos são traduzidos. Vemos o mundo através de lentes, muitas vezes

Os estudos de Guy Debord (2003) confirmam essa nova configuração por meio do desenvolvimento do conceito de espetáculo. A televisão transporta a realidade social para o campo do espetacular, ou seja, determinados fatos ganham maior relevância na discussão social, em detrimento de outros. Uma narrativa imagética transmissora de bens simbólicos, no qual o relacionamento entre os indivíduos se torna um simulacro da realidade. O conceito desenvolvido traz à tona a noção de que a veiculação de imagens coloca em voga - com uma forte tendência a prender a atenção pública – determinados fatos que são apreendidos pelo espectador e transportados simbolicamente para o repertório individual, alterando assim, sua percepção sobre determinada realidade. Neste sentido, Debord reforça que o espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível, transmitindo aí a noção de que “O que aparece é bom”.

O que vemos se configurar, na contemporaneidade, é uma disputa pelo poder visual. As pessoas, as empresas, as instituições, as classes e a sociedade em geral querem se ver na televisão. Estar representado, ou seja, espetacularizado, ganha sentido no contexto social, como forma de legitimação dos discursos identitários. Neste sentido, o real e o imaginário, o ser e o parecer, ganham força em um sentido unificado. Ou seja, o imaginário representado midiaticamente se torna realidade à medida em que é compreendido como tal pelos espectadores – parecer é ser (LEAL in LOPES FILHO, 2007). O que é veiculado pela televisão ganha sentido na realidade social.

Neste contexto de mediações da realidade cotidiana, o telejornalismo ocupa um lugar de suma importância. Alfredo Pereira Júnior e Águeda Cabral (in Vizeu, Porcello e Coutinho, 2009), lembram as palavras de Berger e Luckman (1995) para afirmar que “entre as múltiplas realidades do mundo há uma que se apresenta como sendo a realidade por excelência. É a realidade da vida cotidiana”. (2009, p. 33). O telejornalismo, então, configura-se como um dos grandes fatores de mediação da realidade cotidiana.

Temos duas perspectivas unidas em uma mesma forma de estabelecer a comunicação. O uso de imagens como narrativas do cotidiano aliado aos fundamentos do jornalismo, que operam nos critérios de noticiabilidade, função social e recorte da realidade. O telejornalismo promove recortes sobre determinadas realidades e apresenta versões dos fatos. Gitlin (1980, apud Aldé, 2001) conceitua essa seleção como sendo enquadramentos de mídia, ou seja, “[...] padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam rotineiramente o discurso, seja verbal ou visual.” (p. 7)

A escolha sobre o que é noticiado implica na escolha sobre aquilo que será silenciado. “Ao utilizar uma imagem em detrimento de outra, ao privilegiar uma

fonte de informação, escolhas vão sendo feitas e é justamente este procedimento que irá culminar na apresentação de um fragmento do real” (Silva, 2005, p. 2). São esses fragmentos do real que são apreendidos pelos telespectadores como sendo a realidade valorada simbolicamente pela cultura (imaginário coletivo). Para Vizeu e Porcello (in Vizeu, Porcello e Coutinho, 2009) o telejornalismo passou a ser encarado na atualidade como sendo a nova praça pública. Um espaço para a intensa discussão da esfera pública.

Percebemos, então, que aparecer na televisão – espetacular-se - é ganhar destaque na cena social. Ou seja, os enquadramentos de mídia configuram-se em uma disputa de poder discursivo. Estar nesse meio passou a significar o poder de apresentar pontos de vista, identidades e posicionamentos perante o meio social, capazes de gerar identificações em um contínuo e individual processo de significação.

Neste sentido, as organizações, como agentes da configuração social, trabalham, por meio das assessorias de imprensa, para conquistar um espaço nesta nova praça pública. Ou seja, estabelecer um discurso legitimado pelos meios de comunicação, mais especificamente a televisão, que permita agregar valor social à marca, ao produto ou à atividade desenvolvida pela organização.

Cada vez mais os lucros provêm da venda de coisas imateriais, e não da venda de coisas materiais. Calcula-se que a marca Coca-Cola valha dezenas de vezes mais do que todo o patrimônio acumulado de fábricas, equipamentos e capital da Coca-Cola Company. Empresas como a Benetton nada fabricam efetivamente – compram roupas sob encomenda de fornecedores e aplicam suas etiquetas. Ela sabe que é na marca (ou melhor, nos simbolismos agregados à marca) que está a maior margem de retorno. Mais uma vez, a constatação: fenômenos simbólicos e imagens, no mundo contemporâneo, frequentemente antecedem e condicionam fenômenos concretos e materiais. (LEAL, 2007, p. 50)

3 | O AGENDAMENTO DA NOTÍCIA

Colocar em evidência. Esta é uma tarefa crucial para assessores e jornalistas. E é também uma disputa de poder que pode ser colocada a partir da hipótese da *agenda-setting*. Esta hipótese tem como ideia central a existência de uma correlação entre a agenda da mídia e a do público. Assim, tem-se a percepção de que os assuntos levantados pela mídia pautam as discussões e ações da população.

Esta linha de investigação filia-se aos estudos sobre os efeitos cognitivos da comunicação o que nos possibilita enquadrar, de forma mais clara, as relações de poder na construção das notícias trabalhadas a partir desta hipótese. Esse fato torna-se ainda mais interessante por partimos da relação assessorias de imprensa-mídia, mais especificamente TV. Pois, segundo Wolf (2001) a televisão reordena ou ressystematiza os temas principais da agenda.

Interessa-nos, neste momento, pensar como esses campos se relacionam na construção e disseminação/divulgação das notícias institucionais. Essa delimitação nos permite observar como as organizações pautam e, em muitos casos, constroem

as matérias a serem divulgadas. Estabelecendo uma relação de poder que é circular. Pois, em alguns casos a mídia também pauta o que a organização vai divulgar/falar de si mesma por meio das assessorias de imprensa.

Na sociedade atual, pautada pela informação, esse fato é cada vez mais importante e recorrente. Uma vez que, em função do que a mídia oferece como notícia, o público “é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos”. (SHAW *apud* WOLF, 2001, p.144). Fato que se aplica as organizações. É também pelo que é exposto na mídia que as organizações podem ser conhecidas e reconhecidas. Nessa perspectiva, os meios de comunicação constroem a realidade acerca das empresas.

As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os profissionais de mídia incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída por esses profissionais aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (BERTONI, 2006, p.14)

Neste contexto, a mídia é tida como um agente modificador da realidade, orientando a sociedade sobre o que ela deve se informar. Isso implica atribuir a mídia um poder sobre a opinião pública. Ao utilizar o agendamento como uma ferramenta de comunicação, as organizações tem a possibilidade de questionar e, em alguns casos, se aproveitar dessa faceta da mídia para colocar suas atividades/mensagens em evidência. Essa é uma tarefa das assessorias de imprensa que, cada vez mais, focam os veículos e jornalistas como forma de garantir a publicação de suas versões sobre os fatos. Pois, Cohen, já observava em 1962 que a imprensa mesmo não sendo bem sucedida, na maioria das vezes, em indicar como as pessoas devem pensar ela, ao menos, consegue dizer aos sujeitos sobre o que pensar.

Ferreira (2000-2001) explica que a imposição do agendamento forma-se através de dois vieses:

- a) A “tematização proposta pela mídia”, conhecida como ordem do dia, que são assuntos propostos pela mídia que se tornarão parte das conversas das pessoas;
- b) A hierarquização temática, que são os temas em relevo na agenda da mídia e que, portanto, também estarão em relevo na agenda pública.

Outro fator importante para o agendamento são as pessoas. A agenda da mídia, segundo estudiosos, tem maior efeito nas pessoas que participam de conversas sobre questões que são apresentadas pelos meios de comunicação. É uma atividade que demanda orientação, sendo perceptível de maneira acentuada em pessoas que necessitam obter grande quantidade de informação, expondo-se, por isso, mais aos meios de comunicação. Além disso, a mídia pauta os assuntos segundo a natureza dos mesmos, sendo distinguidas as questões envolventes das não envolventes.

Mas, é preciso observar que esta não é uma via de mão única. As assessorias de imprensa, cada vez mais, colocam essa máquina a favor das organizações. *Releases*

são utilizados como fontes de informação e, em muitos casos, como única fonte. Essa é uma tarefa que se concretiza demonstrando a eficiência de um bom agendamento e de boas relações de poder.

O processo de agendamento pode ser descrito como um processo interativo. A influência da agenda pública sobre a agenda da mídia é um processo gradual pelo qual, em longo prazo, se criam critérios de noticiabilidade, enquanto a influência da agenda da mídia sobre a agenda pública é direta e imediata, principalmente quando envolve questões sobre as quais o público não tem uma experiência direta. Desta maneira, propõe-se que a problemática do efeito do agendamento seja diferente de acordo com a natureza da questão. (BERTONI, 2006, p.17)

Colocando a posição do público enquanto o lugar ocupado pelas organizações, no contexto estudado, pode-se corroborar com a observação de Bertoni (2006). Mas, é necessário ressaltar que o limite entre esses campos é algo que está em constante debate. Até que ponto as assessores influenciam/impõem pautas aos jornalistas? Até que ponto os jornalistas se permitem influenciar por *releases*? Como se dá a utilização dos mesmos? As organizações se pautam a partir do que a mídia publica? Como isso ocorre? Que interesses podem estar por trás dessas atitudes? E a ética, a credibilidade e a confiabilidade?

Aproveitando esses questionamentos também podemos lançar mão de uma discussão acerca do próprio agendamento como coloca Barros Filho (2001, p. 180-181 *apud* BERTONI, 2006, p.18):

Observamos que essa falta de rigor costuma começar pela própria noção de agendamento. O que é a determinação da agenda (*agenda-setting*)? Trata-se de dar a conhecer ao receptor (que, não fosse pelos meios, não se inteiraria do fato)? Ou se trata de uma hierarquização temática (quando os meios determinam qual a importância a dar a este ou àquele fato)? Ou ainda de impor uma abordagem específica ao fato, enfocando o tema desta ou daquela maneira?

Percebe-se que o conceito de agendamento é bastante complexo, assim como, as relações de poder que o envolvem e, muitas vezes, orientam.

4 | MARCOS DE UM NOVO CENÁRIO

Aqueles que cunharam a expressão Sociedade da Informação talvez não tenham podido perceber uma mudança importante, talvez uma verdadeira revolução, agregada ao termo. É o que pensa o jornalista Wilson Bueno (2010), ao se referir à Era do Conhecimento como um marco deste novo cenário, cujo foco se desloca da transmissão de dados ao desenvolvimento da inteligência na sistematização de informações. Este processo, agregado a uma estratégia, permite às empresas a tarefa de gerir o conhecimento.

O atributo principal do profissional de comunicação, neste contexto, é estimular e desenvolver a capacidade de cada integrante se envolver com os objetivos institucionais. Para Duarte (2010), o comunicador deve entender e lidar com problemas de comunicação em cada nível e espaço, a partir de uma estratégia geral da organização.

Esta visão compartilhada da comunicação como instrumento de diálogo e eficiência permite obter uma competência comunicativa de natureza orgânica, planejada e ao mesmo tempo natural.

A gestão do conhecimento, na visão de Panzarani (2007), implica a valorização dos recursos humanos na organização. Isto quer dizer incentivo à criatividade e à participação de todos os colaboradores. Mas, conforme Bueno (2010), muitas empresas distorcem esse princípio, que deve ser interno, e passam a tentar gerir o seu exterior, o que está além de sua competência. Um exemplo é o foco de muitas assessorias de imprensa na tentativa de pautar as mídias.

Restringindo esta análise à mídia eletrônica, mais especificamente à televisão, esse processo pode ser claramente observado na promoção do agendamento. Por um lado, “a mídia tem estado mais disposta a exigir das organizações esta relação de parceria à medida que os jornalistas contemplam os assessores como colegas de profissão” (BUENO, 2010). Em contrapartida, assessores descomprometidos com a conduta ética, interessam-se cada vez mais por tornar pública a versão dos diretores empresariais, em detrimento da realidade dos fatos que envolvem a organização.

A parceria com os colegas assessores, o enxugamento das redações e talvez o deadline quase sempre apertado podem ser algumas justificativas infundadas para publicação desse tipo de notícia. Mas, então, o que é o (tele) jornalismo? Onde se esconde o compromisso dos veículos com seus públicos e a confiança depositada nas instituições por seus leitores ou telespectadores?

Afinal de contas, os veículos jornalísticos estão ficando ousados ou cínicos? E as fronteiras entre informação e propaganda/marketing estão sendo rompidas (ou corrompidas)? A transparência deixou definitivamente de ser um atributo do mercado profissional de jornalismo? As perguntas fazem sentido, se a gente observar o assédio vigoroso e nefasto dos departamentos comerciais sobre as redações, criando uma zona nebulosa entre o que tradicionalmente se chamava de matéria paga e o que hoje, hipocritamente, se considera como “projetos de marketing”. (BUENO, 2010)

A responsabilidade pela publicação de notícias de interesses empresariais, portanto, não é somente dos assessores. O fato de o assunto se tornar público indica uma relação entre o assessor e os componentes da mídia, ambos desprezando sua ética profissional. Segundo Sérgio Augusto Soares (2009), fica difícil visualizar o que é notícia e o que é interesse particular, de maneira que os meios de comunicação também funcionam como assessoria de imprensa de seus clientes.

Na outra extremidade estão os assessores, brigando por garantir espaço no noticiário. O poder em jogo na relação entre assessoria e mídia TV é da esfera do simbólico. As empresas jornalísticas e as assessorias negociam, entram em conflito, e estabelecem alianças cotidianamente, com o objetivo de impor ou determinar modos de percepção, classificação e intervenção na sociedade. Ambicionam, pois, o poder simbólico, de construir a realidade e definir, desenhar o mundo social a partir de seus interesses.

Este poder simbólico, explica Bourdieu (2007), é exercido por aqueles que têm posições privilegiadas no campo do saber e que, portanto, têm poder de fala. Segundo ele, o que faz o poder das palavras é a crença na legitimidade (das palavras) e daquele que as pronuncia.

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, desse modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força graças ao efeito da mobilização, só se exerce se for 'reconhecido', quer dizer, ignorado como arbitrário. (BOURDIEU, 2007. p. 27)

A crença resultante do poder das palavras, dos discursos e das enunciações encontra respaldo nos veículos formadores de opinião, dentre eles a TV. O recorte que se dá a determinado assunto, e a importância atribuída a um mesmo tema criam uma realidade virtual simbólica. Constrói-se um discurso novo, uma história nova, a partir do que se deseja informar. Jorge da Cunha Lima (apud Baccega, 2009) critica essa crença ao direcionar sua análise para a globalização, que, segundo ele, alimenta todos os meios e produz realidades.

como se os fatos fossem apenas esses, os que viraram notícia e passaram na televisão, excluindo todas as demais realidades do mundo, enfim, essa pasteurização do acontecer mundial pode acabar com a identidade de cada homem. Nós vamos chorar mais por uma baleia ferida do que por mil crianças assassinadas, porque a pauta pode ser chorar pelas baleias feridas. (LIMA, 2009)

O que caberia ao telespectador uma vez ciente desse processo ou desse gerenciamento? Bastaria ter conhecimento das relações simbólicas entre assessores e jornalistas? Mas como poderia ele continuar assistindo aos noticiários, mesmo dispondo de uma consciência crítica? Seria melhor desligar a TV todas as vezes que começasse o telejornal?

Na Sociedade da Informação, não é possível fechar os olhos e ignorar a realidade construída por quem informa. De acordo com Bourdieu (2007, p. 69), compreender a gênese social de um campo, e apreender aquilo que faz a necessidade específica da crença que o sustenta, do jogo de linguagem que nele se joga, das coisas materiais e simbólicas em jogo que nele se geram, é explicar, 'tornar necessário', subtrair ao absurdo do arbitrário e do não-motivado os atos dos produtores e as obras por eles produzidas e não, como geralmente se julga, reduzir ou destruir.

O ato firmado pelas "autoridades" que têm voz no campo jornalístico fixa as regras que trazem à existência aquilo que enuncia. A competição entre assessores pelo agendamento, seguida pelo compromisso entre estes e os jornalistas sobre o que vai ao ar é sinal de sua propriedade discursiva. Isto quer dizer que, para Bourdieu (2007. p. 139) os esquemas de percepção e de apreciação, sobretudo os sedimentados na linguagem, são produto das lutas simbólicas e exprimem o estatuto das relações de força simbólicas.

Tomemos como exemplo a história, ou melhor, o discurso da história. Michel de

Certeau explica que “o próprio termo ‘história’ já sugere uma particular proximidade entre a operação científica e a realidade que ela analisa.” (CERTEAU, 2000. p. 32) Isso significa que se trata de um discurso sobre o real. “A espessura e a extensão do ‘real’ não se designam, nem se lhes confere sentido senão em um discurso.” (Ibid.) Não é diferente com o saber chamado jornalismo, que, por definição, está longe de significar alianças de interesse entre jornalistas e empresários. Se desconhecem essa relação, muitos telespectadores ficam expostos ao convite tentador de tomar o mundo narrado na TV como o mundo real.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em boa parte, os profissionais vivem hoje sob pressões que lhes atrofiam os ideais delineados na formação humanística do ofício escolhido. Pressões, por exemplo, que as razões pragmáticas dos negócios impõem às razões culturais das linguagens. Pesquisa de opinião pública denominada “A cabeça do jornalista: opiniões e valores políticos dos jornalistas no Brasil”, realizada em 2008 com 212 jornalistas de mais de 70 diferentes empresas distribuídas nas cinco regiões brasileiras, nos moldes das realizadas pelo The Pew Research Center for the People and the Press (<http://peoplepress.org/>) nos EUA apontou entre outros fatores que as empresas jornalísticas reduziram demais o âmbito daquilo que é coberto em seus noticiários, acomodados e dependentes que estão hoje também das assessorias e que os repórteres estão muito comprometidos com as fontes.

Para o professor Manuel Carlos Chaparro (2007) três tendências marcam perigosamente a fisionomia da comunicação, em organizações complexas: 1) o poder por vezes abusivo do marketing na instrumentalização das linguagens; 2) a ausência de preocupações com os efeitos sociais, nos modelos de medição e avaliação de resultados das ações comunicativas; 3) e a desumanização das narrativas, nos conteúdos que utilizam o jornalismo como linguagem de socialização.

REFERÊNCIAS

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política: Cidadão Comum, mídia e atitude política.**

Disponível em: <<http://doxa.iuperj.br/artigos/teserevisada4.pdf>>. Acesso em: 15 de março 2010.

AZEVEDO, Reinaldo. **A Tv de Cruvinel e a reportagem como assessoria de imprensa.** Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/>>. Acesso em: 8 de março de 2010.

BALDISSERA, Rudimar. **Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional.** Brasília: Intercom, 2006. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas da Intercom, 2006, Brasília.

_____. **Imagem-conceito: a indomável orgia dos significados.** Belo Horizonte: Intercom, 2003. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação da Intercom, 2003, Belo Horizonte.

_____. **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito.** Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos. São Leopoldo (RS): Unisinos, p. 193-200, set/dez de 2008.

BERGER, Peter L.; LUCKMAN, Thomas. **A construção social da realidade**: Tratado de Sociologia do Conhecimento. Petrópolis: Editora Vozes, 2007

BERTONI, Claudia Regina Garcia. **Jornalismo regional e a agenda-setting: a construção da imagem da Sabesp por meio da hipótese do agendamento**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Marília, São Paulo, 2006. Disponível em:

<<http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/e20c6e22e49fbb35beae8ed72e744d18.pdf>>. Acesso em: 15 de março 2010. Acesso em 18 de março de 2010.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 10ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007. 322p.

BUENO, Wilson da Costa. **Assessoria de imprensa como inteligência empresarial**.

Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/criticom/textos/wilson-bueno/assessoria-imprensa.pdf>>. Acesso em: 12 de março 2010.

_____ **Auditoria na mídia como inteligência empresarial**: a emergência de um novo cenário. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/criticom/textos/wilson-bueno/auditoria-midia.pdf>>. Acesso em: 12 de março 2010.

_____ **Imprensa, projetos de marketing e jabaculê**.

Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/assessoria_imprensa/artigo5.php>. Acesso em: 12 de março 2010.

CERTEAU, Michel de. **A escrita da história**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Versão eBook disponível em:

<<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/socespetaculo.html>>. Acesso em: 22 de Abril de 2010.

DUARTE, Jorge. **O desafio de criar competência comunicativa**. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/criticom/textos/jorge-duarte.htm>>. Acesso em: 15 de abril de 2010.

FERREIRA, Giovandro Marcus. **As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa**. In: HOHLFELDT, A., MARTINO, L., FRANÇA, V. (org.), Teorias da comunicação – conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, Vozes, 2001.

FERREIRA, Giovandro Marcus. **Os Meios de Comunicação pelo viés do Paradigma da Sociedade de Massa**. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/xxiici/gt20/gt20a8.pdf>> . Acesso em: 2 de abril de 2010.

GOMES, Taiga Corrêa. **A localidade no telejornalismo**: um espaço de interação e pertencimento. In: INTERCOM. Ribeirão Preto, 2006. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/1232>>. Acesso em: 14 de setembro de 2009.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera Veiga (orgs). **Teorias da Comunicação – conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. **A centralidade da imagem pública na contemporaneidade**. In: LOPES FILHO, Bonerges B. Gestão em Comunicação Empresarial. Juiz de Fora: Produtora de Múltiplos UFJF, 2007. p. 48-52.

LIMA, Jorge da Cunha (in). BACCEGA, Maria Aparecida. **Meios de Comunicação: dos Homens para os Homens**. Revista Comunicação e Educação, 2008.

Disponível em: <<http://www.midiamix.com.br/assessoria/nota1.htm>>. Acesso em: 15 de março 2010.

MARCELINO Daniel; RENNÓ Lucio; MENDES Ricardo; GRAMACHO Wladimir. **A cabeça do jornalista: opiniões e valores políticos dos jornalistas no Brasil**.

Disponível em:

<http://www.fsb.com.br/pt/wp-content/uploads/2010/04/COMUNICACAO_E-POLITICA_2009.pdf>. Acesso em: 17 de março de 2010.

MARTIN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os Exercícios do Ver**: Hegemonia audiovisual e ficção televisiva; Tradução de Jacob Gorender. 2ª edição. São Paulo: Editora SENAC, 2004.

MATTOS, Celso. **Agenda-setting e o discurso circular da informação**.

Disponível em: <http://www.ump.edu.br/midialogos/ed_01/artigos/Agenda%20Setting%20-%20Celso%20Mattos.pdf>. Acesso em 19 de abril de 2010.

PANZARANI, Robeto; MASSIMILIANO, Cannata. **A viagem das ideias**: como abrir caminhos para uma governança inovadora. São Paulo: Gente, 2006.

SILVA, Adriana F. da. **Identidade e representações no telejornalismo regional**: O caso da TV Tem Bauru. In: INTERCOM. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0731-1.pdf>>. Acesso em: 3 de março de 2010.

SOARES, Sérgio Augusto. **Relação que engatinha sem sair do papel**.

Disponível em:

<<http://www.comtexto.com.br/2convicomcassessoriaSergioAugusto.htm>>. Acesso em: 18 de março 2010.

SCHUCH, Hélio Ademar. **Estratégias e suas quantificações**. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=585DAC001>>. Acesso em: 18 de março 2010.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade, uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ, Editora Vozes, 1998.

VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. **40 anos de telejornalismo em rede nacional**: olhares críticos. Florianópolis: Insular, 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 6.ed. Lisboa: Presença, 2001.

WOLTON, Dominique. **As contradições do espaço público midiático** in Revista de Comunicação e Linguagem, números 21/22, Lisboa, Cosmos, 1995.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-027-8



9 788572 470278