

UNIVERSIDADE COMUNITÁRIA REGIONAL DE CHAPECÓ
CENTRO DE CIÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO E ARTES
CÉLULA DE PESQUISA MOVIMENTOS SOCIAIS MUDIATIZADOS

PROJETO DE PESQUISA ASSOCIADO

**As assessorias de imprensa no ativismo político
contemporâneo**

Danubia Piva
Fernanda Dreier

Chapecó, SC, novembro de 2008

1 Título do projeto

As assessorias de imprensa no ativismo político contemporâneo.

2 Período de execução

O trabalho será desenvolvido de 01/02/2009 a 01/12/2009.

3 Área de Conhecimento

Grande área: Ciências Sociais Aplicadas.

Área: Comunicação.

Sub-área: Jornalismo.

4 Introdução

A Comunicação é, sem dúvidas, uma ferramenta eficiente para os grupos ativistas que trabalham as relações humanas, que têm causas e ações para divulgar; dentro e fora dos muros da organização. A célula de pesquisa "Movimentos Sociais Midiatizados" propõe um estudo sobre o processo de formatação das esferas da atividade social à nova realidade midiática, à inserção de novas linguagens e à adaptação de demandas de comunicação típicas da configuração social contemporânea. O projeto associado "As assessorias de imprensa no ativismo político contemporâneo" quer compreender de que forma as organizações ativistas utilizam a assessoria de imprensa para fins sociais.

Há algum tempo as assessorias de imprensa tradicionais aprenderam na "prática", a exercitar o olhar para as necessidades de comunicação das empresas e organizações para dar visibilidade e lucro às mesmas. O contato com os novos universos que se desenham no mercado torna-se necessário tanto para os assessores quanto para os assessorados. Os tradicionais grupos de pressão da sociedade civil, com demandas políticas diversas, vêm construindo modelos de manifestação e atuação fortemente pautados pela consciência de que, sem uma reverberação midiática forte, não têm "visibilidade" no contexto social atual.

Segundo Alice Mitika Koshiyama (apud MIANI e FREGONESI, 2007), a comunicação deve ser assumida como uma atividade central na organização dos movimentos, pois expressa visões de mundo, troca de mensagens e de valores. Ela afirma ainda que as políticas de comunicação fundamentam-se em valores ético-políticos e tratam de diretrizes permanentes e não apenas de problemas episódicos. Os meios de comunicação atingiram tal relevância para a sociedade contemporânea que não há como um movimento social comunicar-se com esta mesma sociedade se não por meio dos métodos, lógicas e práticas que se sedimentaram em torno das grandes mídias.

O Greenpeace Brasil¹ e o Sea Shepherd Brasil² apresentam níveis crescentes de organização de manifestações que levam em conta suas formas de inserção (como ganhar espaço nos jornais, na TV, na Internet) e representação (como ter suas demandas representadas de forma positiva nestas mesmas mídias) midiáticas. Sem planejamentos

¹ Organização não-governamental instalada em quarenta e um países. Atua em questões relacionadas à preservação do meio ambiente e desenvolvimento sustentável.

² Desenvolve atividades dirigidas para a conservação da biodiversidade marinha e ecossistemas da costa litorânea brasileira.

de comunicação voltados para sua participação midiática positiva, tais grupos não conseguem tornar suas demandas nem ouvidas nem socialmente pertinentes.

A jornalista e sócio-fundadora do Grupo Máquina, agência de comunicação formada pela professora PUC-SP Maristela Mafei, define em seu livro:

Vivemos um modelo que Bernard Miège – importante pesquisador da Universidade de Grenoble – chama de ‘relações públicas generalizadas’. Lideradas por instituições sociais de todo tipo, a partir principalmente dos anos 70, elas seriam responsáveis por conseguir adesão a seus interesses. Mas não se trata apenas de discurso puro de reafirmação dessas instituições. Nessa era, as relações públicas estão voltadas também para ativar mudanças sociais e culturais. (MAFEI, 2004, p. 29)

O Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, os movimentos estudantis ou com demandas identitárias, os grupos contra os caminhos da globalização – representantes, enfim, de diversas demandas sociais contemporâneas requerem representação midiática. O grupo pretende investigar como se organizam esses processos midiáticos, que planejam e criam aglomerações sociais em torno de produtos culturais, tendo por pressuposto o entretenimento como fenômeno central das relações entre mídia e sociedade. Para Mafei,

Há uma série de motivos que levam organizações públicas e privadas ou mesmo personalidades a buscar espaço na mídia [...]. 1) Fortalecer a imagem e as ações de comunicação já desenvolvidas pelo assessorado. 2) Defender o assessorado de acusações infundadas ou problemas [...]. 3) Estabelecer condutas preventivas de modo a ‘blindar’ possíveis abordagens negativas [...]. 4) Reposicionar a marca da organização ou a imagem da personalidade junto à opinião pública [...] 5) Promover ações de apoio a divulgações específicas como lançamento de produtos, de campanhas publicitárias, manifestações de Ongs, eventos em geral. (MAFEI, 2004, p. 57)

Partindo dos conceitos teóricos tradicionais utilizados para definir a assessoria de imprensa como uma ferramenta de comunicação – que, a partir das relações confiáveis estabelecidas, os aproxima da realidade dos assessorados, das notícias que estes consideram de interesse público e do público alvo dessas informações – queremos entender se as formas de organização midiática dos grupos ativistas por causas sociais, e as estratégias de veiculação e direcionamento das informações, são importantes para a formação cultural e social do público e de que forma essa interferência midiática incomum pode contribuir ou prejudicar a atuação de um veículo ou organização.

5 Objetivos

Objetivo Geral

- Investigar os recursos que grupos de ativismo político utilizam para manter uma representação positiva na imprensa.

Objetivos Específicos

- Levantar, na bibliografia especializada, as técnicas da assessoria de imprensa "comercial" e acompanhar as técnicas de assessoria de imprensa utilizadas por grupos de ativismo político.
- Verificar quais adaptações acontecem nestas técnicas, quando utilizadas pelas assessoria de imprensa de grupos ativistas.
- Acompanhar, em algumas ocasiões, as rotinas de trabalho das assessorias internas, responsáveis pelo planejamento/organização e veiculação midiática dessas Ongs e das ações promovidas por elas.
- Desenvolver um novo referencial teórico específico sobre a assessoria de imprensa no ativismo político

6 Metodologia

- Realizar leituras dos livros que abordam o tema de assessoria de imprensa. Nosso referencial teórico, a princípio, recomenda a leitura dos livros de Maristela Mafei (2004), Jorge Duarte (org., 2003), Koplin e Ferraretto (1996), Nemércio Nogueira (1999) e Luciane Lucas (2007).
- Fazer o cruzamento destas leituras com as leituras de livros que falam de movimentos sociais. Assistir filmes relacionados ao assunto, tais como o documentário The Yes Men – que apresenta ativistas do grupo de mesmo nome que se fazem passar por membros de institutos como a Organização Mundial do Comércio para repassar idéias “malucas” sobre consumismo, economia e globalização.
- Análise de materiais divulgados pelos grupos estudados, obtidos em websites, revistas, jornais e vídeos veiculados em mídias diversas, para buscar identificar as técnicas utilizadas por eles.
- Os grupos eleitos como objeto de estudo, a princípio, são o Greenpeace, com escritório em São Paulo (SP); e o grupo ativista Sea Shepherd, com escritório em Porto Alegre (RS). As duas organizações atuam na área de proteção ambiental e, através de intervenções e manifestações públicas e midiáticas, repassam seus ideais sobre a preservação ambiental.
- No primeiro semestre de 2009, o grupo pretende visitar as sedes nacionais das organizações, para, através de entrevistas, analisar técnicas desenvolvidas pelas entidades para levar a informação ao público que pretende atingir.
- Acompanhar manifestações e protestos de ativismo para estudar e descrever táticas utilizadas.
- A partir da análise de caso, publicar artigos sobre movimentos e políticas ativistas. Apresentar e publicar esses artigos em congressos de Comunicação, como o Intercom, e também em revistas especializadas no tema.

- Ao final dos estudos, desenvolver e propor uma disciplina relacionada à pesquisa e ao estudo de movimentos sociais e ativistas para os cursos de Comunicação.

8 Resultados Esperados

Além dos objetivos propostos pela célula de pesquisa, descritos acima, outros pontos que o grupo pretende atingir, ao término da pesquisa são:

- conhecer e criar mecanismos para melhorar a comunicação dos grupos ativistas tornando-os mais eficientes;

- auxiliar a compreender as mídias e as possíveis inserções midiáticas para atingir o público pretendido pelas organizações;

- e, como um dos principais objetivos da célula de pesquisa, aproximar os acadêmicos do universo da pesquisa científica, proporcionando experiências e conhecimentos para desenvolverem, no futuro, novas pesquisas relacionadas a este ou outros temas.

Referências Bibliográficas

MAFEI, Maristela. Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004

DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. Assessoria de imprensa: teoria e prática. 1. ed. Porto Alegre: Sagra, 1993

LUCAS, Luciane (org.). Media training. São Paulo: Summus, 2007.

MIANI, Rozinaldo Antonio e FREGONESI, Ludmilla Andrade. A política de comunicação como fator de organização e mobilização dos movimentos sociais e populares. Trabalho apresentado no XXX INTERCOM, Santos, 2007.

NOGUEIRA, Nemércio. Media training. São Paulo: Cultura, 1999