

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**BRUNA FAELY MANO**

**NOVAS TECNOLOGIAS, COMUNICAÇÃO ESPECIALIZADA  
& ASSESSORIA DE IMPRENSA**

**BAURU  
2011**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**BRUNA FAELY MANO**

**NOVAS TECNOLOGIAS, COMUNICAÇÃO ESPECIALIZADA  
& ASSESSORIA DE IMPRENSA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp, campus de Bauru(SP), como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, sob a orientação do Prof.. Dr. Ricardo Nicola.

**BAURU  
2011**

Bruna Faely Mano.  
Novas tecnologias, Comunicação Especializada &  
Assessoria de Imprensa /Bruna Faely Mano, 2011.  
55 f.: il.

Orientador: Ricardo Nicola

Monografia (Graduação)-Universidade Estadual  
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e  
Comunicação, Bauru, 2011

1. Assessoria de imprensa. 2. Novas tecnologias.  
3. Democratização. Universidade Estadual  
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e  
Comunicação. II. Título.

# **NOVAS TECNOLOGIAS, COMUNICAÇÃO ESPECIALIZADA & ASSESSORIA DE IMPRENSA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP, campus de Bauru, como parte dos requisitos para a obtenção do título de graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, sob a orientação do Prof. Dr. Ricardo Nicola.

## **Banca examinadora**

Prof. Dr. **Ricardo Nicola** - orientador

Pós-doutor em Cultura e Tecnologia pela Universidade de Toronto e professor Assistente Doutor da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Unesp-Bauru

Prof. Dr. **João Eduardo Hidalgo**

Doutor em Ciências da Informação pela USP-São Paulo e professor Assistente Doutor da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Unesp-Bauru

Jornalista **Edivaldo Rossetto**

Sócio-proprietário da Sinapse Comunicações: Assessoria em Comunicação Governamental – SINAPSE COMUNICAÇÕES/Mineiros do Tietê (SP)

**BAURU  
2011**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, a todos os professores do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, e, em especial, ao professor Dr. Ricardo Nicola, orientador desta monografia. Também agradeço à banca examinadora e ao jornalista Edivaldo Rossetto, compositor da banca, mas também amigo e patrão.

Aos meus familiares, meu pai Wilson Carlos Mano que sempre me proporcionou estudo de qualidade, minha irmã Samira Rejane Mano pelo carinho incondicional, minha prima Nathalia Beltrame de Souza por ser uma irmã para mim, meu tio Jorge de Souza por sempre ter sido um grande incentivador ao pensamento crítico, minha tia Siomara Regina Segolin como pessoa essencial à minha formação, e especialmente à minha mãe Maria Solange Segolin por ser minha principal educadora e pessoa mais importante de minha vida.

Agradeço aos meus amigos, alguns de longa data, outros de amizade mais recentes, entretanto todos de suma importância para mim, Adriano Teixeira, Amanda Almeida, Caio Henrique, Carol Avelino, Cindy Kristensson, Daiara Sarti Viesser, Fernanda Esteves, Hamilton Roberto Modenese Junior, Janaina Corteze, Joara Marchezini, Joseph Sullivan, Juliana Teixeira, Karol Frabetti, Maira Cuciello, Matheus Bardeli, Nathalia Felipe, Pedro Rodrigues, Renan Fugita, Rodrigo Zanin, Sara Rabello, Sara Ricci e Thiago Colatto pela amizade fiel e sólida, e especialmente agradeço ao meu namorado Bruno Fernandes Paleari pela amizade e companheirismo nos estudos e na vida.

Aos meus colegas de sala, que fizeram parte do meu cotidiano durante 4 anos, Aelton Aquino, Alexandre Cristovão, Angelita Souza, Camila Samogin, Deborah Cabral, Elaine Trevisan, Felipe Ibrahim, Flávia Costa, Lara Vendramini, Milena Lessa, Rafael de Paula, Vinícius Louzada, e um agradecimento especial ao meu eterno parceiro Danilo Dias Gatto.

Por fim, agradeço a Deus por ter colocado todas essas pessoas maravilhosas em minha vida.

## SUMÁRIO

Introdução .....	8
1. Novas Tecnologias: Democratização ou Monopólio?.....	10
1.1 O acesso à Internet no Brasil: o quadro nacional e políticas públicas de inclusão digital .....	13
2. Novas Tecnologias e Novos Paradigmas da Comunicação .....	16
2.1 O ciberespaço: desterritorialização e mudanças sociais .....	16
2.2 O processo de aceleração do tempo: mudando paradigmas .....	19
2.3 Cibercultura: a tecnologia transforma a sociedade e suas percepções .....	21
3. A Assessoria de Imprensa no mundo contemporâneo .....	28
3.1 Assessoria de Imprensa como principal canal de comunicação .....	29
3.2 A Assessoria de Imprensa e os Interesses Políticos, Empresariais e Comerciais. ....	32
3.3 A Assessoria de Imprensa e a ética na sociedade moderna .....	34
3.3 Ferramentas Tecnológicas auxiliando o trabalho do Comunicador .....	36
Considerações Finais .....	39
FONTES .....	41
ANEXO .....	46

## **Resumo**

Este trabalho visa discutir a influência das novas tecnologias no campo da comunicação social, mais especificamente, no âmbito da assessoria de imprensa. A discussão terá como aportes conceitos que inferem as novas tecnologias no ambiente do ciberespaço; aceleração do tempo; cibercultura, além de levantar discussões na esfera social em relação à democratização da informação através da internet e os interesses político-mercadoológicos, que permeiam o universo do assessor de imprensa. A intenção desse trabalho é criar uma pauta de discussão em torno das novas tecnologias e sua influência na mudança do paradigma da comunicação e seus impactos cibernéticos. E, por fim, a discussão das novas tecnologias como ferramenta auxiliadora no trabalho do comunicador na contemporaneidade.

Palavras-chave: assessoria de imprensa, novas tecnologias, democratização.

## **Abstract**

This paper aims to discuss the influence of new technologies in the field of media, more specifically, within the press. The discussion will contribute on concepts that emerge from new technologies in the environment of cyberspace, acceleration time; cyberculture, besides raising discussions on the social sphere in relation to the democratization of information via the Internet and the interests of political and marketing, which permeates the universe of the press professional. The intention of this work is to create an agenda for discussion around new technologies and their influence in changing the paradigm of communication and its impact ciphersocial. Finally, the discussion of new technologies as an auxiliary tool in the work of the communicator in contemporary times.

Keywords: press relations, new technologies, democratization



## **Introdução**

O início do século XX marcou a prática de assessoria de imprensa no Brasil. Com a revolução de 1930 e a chegada de Getúlio Vargas ao poder, a assessoria de imprensa juntamente com o trabalho de relações públicas buscava erguer a imagem do governante. Durante a ditadura militar, a assessoria de imprensa ganha mais espaço e trabalha ainda na mesma linha, objetivando a exaltação do poder vigente, através de estratégias políticas e elaboração de releases elogiosos e tendenciosos. As notícias enviadas pelos assessores aos jornais não continham caráter noticioso de interesse público, mas apenas textos tendenciosos e estratégicos visando à propaganda política do governo.

Após a redemocratização do país, vários fatores determinantes fizeram com que o papel do assessor viesse a se transformar no decorrer do tempo. A globalização, o mercado, as novas tecnologias, entre outros fatores, reposicionaram o papel do assessor, que atualmente exerce a função de auxiliador, e principal elo entre meios de comunicação e assessorado, de forma a facilitar o trabalho do jornalista.

As novas tecnologias influenciam diretamente na mudança de paradigma da comunicação social. O processo de desterritorialização, criação de um ciberespaço, imediatização do tempo, digitalização da informação, cibercultura, são fatores que permeiam a nova realidade tecnológica e também comunicacional. Essas características provocam um efeito radical sobre a pragmática das comunicações e também sobre a atividade da assessoria de imprensa. A relação do assessor de imprensa com o jornalista e com público e a influência que aquele exerce sobre ambos é modificada por um contexto diferenciado, no qual a redução do intervalo de tempo-espaço influencia no resultado do trabalho dos profissionais da comunicação e também na percepção da sociedade.

A Assessoria de imprensa no mundo contemporâneo exerce papel importante na construção da realidade, sendo um importante canal de comunicação e fonte de informação.

Este contexto histórico-político torna-se essencial para buscar o entendimento da influência que as novas tecnologias exercem sobre a prática da comunicação e na sociedade como um todo, levantando também a discussão sobre o acesso às novas tecnologias e políticas públicas que visam à democratização e inclusão digital. É

essencial discutir as novas tecnologias como uma ferramenta de ampliação às bases democráticas e também analisar o quadro nacional de inclusão digital no Brasil.

## 1. Novas Tecnologias: Democratização ou Monopólio?

Nessa nova era tecnológica, o universo da informação e da comunicação passa a ter uma interdependência global. Partindo dessa afirmação, um dos grandes questionamentos é: as novas tecnologias colaborariam para o aumento do acesso e da democratização da informação, ou seriam uma ferramenta utilizada pelas grandes empresas para praticar o imperialismo cultural?

Do ponto de vista que, as novas tecnologias e seus aparatos sejam uma forma de colaborar para a democratização da informação, o intuito seria utilizar essas ferramentas e essa nova realidade proporcionada pelas novas tecnologias, em prol do bem-estar social. O serviço oferecido pela Internet consiste numa ação coletiva, permitindo especular elementos democratizadores. A inclusão digital seria a democratização do acesso às tecnologias da Informação, de forma a permitir a inserção de todos na sociedade da informação. Além da possibilidade de acesso a milhares de fontes de informação, o internauta também adquire autonomia de produzir e publicar materiais de sua autoria. Esse novo modelo comunicacional muda o papel da audiência, que antes era considerada passiva, mas agora através da interatividade se posiciona como sujeito comunicacional e produtor de conhecimento. O sujeito se posiciona a todo o momento em forma intertextual ao ingressar no sistema de redes inteligentes. Vilches (MORAES, 1997) reforça a ideia de que a Internet seria, portanto, um meio eficaz de *feed-back*, no qual, cada usuário estabelece uma nova contribuição.

Mídias Sociais é justamente o nome dado ao conteúdo produzido de forma descentralizada, entre colaboradores, sem o controle de grandes grupos empresariais. As novas tecnologias possibilitam que o usuário seja produtor de informação através de ferramentas como as redes sociais, blogs, wikis, podcast, fóruns. Desta forma, a notícia escrita e postada por um jornalista em um site de informação é apenas o ponto de partida para gerar entre os internautas, discussões, comentários, complementações, análises, ou seja, o internauta participa do processo de construção da notícia, passando de ser passivo a sujeito. As mídias sociais têm várias características que as diferem fundamentalmente das mídias tradicionais (jornais, televisão, livros ou rádio), visto que, a discussão e a integração entre elas constroem conteúdo compartilhado, usando a tecnologia como condutor. É neste ponto que é possível falar das novas tecnologias como ferramenta para a democratização, pois a possibilidade de gerar conteúdos e

influenciar pessoas e decisões deixam de ser exclusividade dos grandes grupos capitalizados, para se tornar comum a qualquer pessoa que esteja incluída nessa realidade tecnológica.

“Diante desse trajeto, a internet vem se consolidando como um novo terreno da comunicação social. Se, por um lado, se está tendo acesso a uma gama de serviços on-line, por outro se está convivendo com uma nova faceta da mídia digital: a possibilidade de o usuário ser o objeto e o sujeito das ações dentro da mídia”. (NICOLA, 2004, p.27)

Se por um lado as novas tecnologias aparecem como uma ferramenta para ampliar as bases democráticas, por outro lado essa mesma ferramenta pode colaborar para a exclusão social e digital. Murilo César Ramos (MORAES, 1997) reforça essa ideia:

“... julgo indispensável para evitar a tentação de análise ou excessivamente otimista, por entender que as comunicações interativas estão logo ali, bastando dobrar a esquina, ou excessivamente pessimistas, por temor do que a ainda largamente experimental interatividade possa provocar no campo das exclusões sociais...” (MORAES, 1997, p.148)

A emergência dos conglomerados internacionais de multimídia é um fato inegável, de forma que, a maior parte do controle da comunicação está ligada a um pequeno número de corporações. Lorenzo Vilches (MORAES, 1997) diz que a globalização está caracterizada pelos seguintes fatores: destruição do serviço público; concentração das mídias e empresas; o lucro como fator decisivo no mundo da comunicação; influência crescente do poder econômico sobre o poder político. Nesse contexto, o teórico refuta o que dizem os otimistas, que afirmam que as novas tecnologias eliminarão o monopólio do conhecimento, afinal não se pode subestimar os mega-grupos empresariais. Para Lorenzo (MORAES, 1997), as novas tecnologias seriam apenas mais uma ferramenta que será utilizada pelas empresas a fim de garantir o lucro. O teórico também ressalta que o acesso à internet ainda é muito restrito, portanto é ilusório falar em democratização. Ou seja, o novo espaço virtual poderia gerar também uma desigualdade social ainda maior causada pela exclusão digital. Mudar essa realidade é um ponto complicado, visto que disponibilizar o acesso à internet e incluir digitalmente a população só passa a ser interessante para as empresas à medida que os novos internautas tenham poder aquisitivo para consumir seus produtos. Ou seja, o acesso por si só não é interessante, só é vantajoso se estiver associado ao consumo.

As novas tecnologias mostram-se como auxiliares na propagação de informação e fácil acessibilidade, e a Internet tende a firmar-se como um dos mais importantes meios de comunicação que auxiliam na propagação de informação e como ferramenta de comunicação recíproca, além de ser um inesgotável universo de dados e inteligência coletiva. Entretanto, é preciso atentar ao fato de que o campo das novas tecnologias é um grande filão no mercado, e está diretamente relacionado com o lucro e interesses empresariais. Ou seja, como qualquer ferramenta, a Internet e os novos aparatos tecnológicos podem ser utilizados de diversas maneiras e com diversos objetivos, desde objetivos puramente capitalistas até intenções que visam o bem estar social e a democracia da informação.

Todos os pontos positivos das novas tecnologias retratados até agora (utilização das novas tecnologias como ferramenta social; cooperativismo; democratização da informação; acessibilidade; rapidez) são válidos e verdadeiros, entretanto esses pontos são apenas um dos lados da moeda.

Outra questão abordada pelo teórico Lorenzo Vilches (MORAES, 1997) é o efeito que as novas tecnologias podem exercer sobre a cultura e os modelos sociais. Segundo ele, visto que, atualmente, as novas tecnologias apresentam um controle sobre todos os processos produtivos e sobre o processo semiótico do consumo de produtos culturais, a tendência é que ocorra uma eliminação progressiva do trabalho humano e, portanto, o fator humano não seria valorizado. A produção da maioria das empresas ocorre hoje de forma totalmente automatizada, já que o computador é quem realiza a tarefa de controle e processamento de informações. “As novas tecnologias da microinformática têm depreciado o valor atribuído ao trabalho baseado na capacidade humana de controle” (MORAES, 1997, p. 87). O sonho do capitalismo que é “mais produção em menos tempo” parece se realizar com essa nova era tecnológica, já que as tecnologias informáticas possuem um controle virtual que é possível aplicar a qualquer atividade produtiva. Como já foi dito os processos de produção estão diretamente ligados à “poupar tempo”. As organizações administram o seu tempo como se fosse um recurso corporativo, afinal, quanto mais imediatamente o resultado do trabalho de um departamento é comunicado a outro departamento, mais tempo ganha o receptor, e conseqüentemente, mais o capital se valoriza. Entretanto, novamente esse é apenas um ponto de vista, já que alguns teóricos, como Dominique Wolton (MORAES, 2001), ressalta que as competências humanas permanecem essenciais na era do progresso tecnológico.

Modificando a infra-estrutura de uma sociedade conceitos também se modificam, por exemplo, a mudança na função dos mediadores. Para Wolton (MORAES, 2001), é indispensável a presença do mediador, visto que apenas uma inteligência humana é capaz de discernir, qualificar, instruir e capacitar as inesgotáveis informações e dados contidos na Web. Já o teórico Lorenzo Vilches (MORAES, 1997), explica que o acesso pelos consumidores às bases de conhecimento, e de informação está mais fácil e direto.

Quando Lorenzo (MORAES, 1997) diz que a nova tendência é a destruição do serviço público e o aumento do poder e controle das empresas, fica claro que, para incluir digitalmente a população grande parte da iniciativa depende das empresas privadas, já que o estado está cada vez mais ausente.

Em suma, as novas tecnologias mostram-se como auxiliares nos trabalhos feitos pelos meios de comunicação, sendo a Internet uma importante ferramenta, que vem ganhando espaço na sociedade moderna. Entretanto, é preciso atentar para todos os pontos mencionados, já que o campo das novas tecnologias é um grande filão no mercado e de interesses empresariais. Uma única ferramenta (Internet) pode ser utilizada com diversos objetivos diferentes e intenções variadas, tal como, objetivos capitalistas e mercadológicos, ou ainda, visando a amplitude no acesso a informação e o bem estar social.

### **1.1 O acesso à Internet no Brasil: o quadro nacional e políticas públicas de inclusão digital**

“O ciberespaço tem enfrentado cada vez mais desafios para sua evolução. Um deles é a sua incapacidade de definir o processo que resolva problemas como a exclusão informacional, as questões de segurança, a censura, o agressivo Apartheid digital entre muitos outros”. (NICOLA, 2007, p.53)

Segundo pesquisa feita pelo IPOBE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) em 2010, o Brasil tem 67,5 milhões de pessoas com acesso à internet. Essa porcentagem considera o uso da ferramenta em qualquer ambiente, residência, trabalho, escolas, lan-houses, bibliotecas e telecentros. O número total de pessoas com acesso à internet no trabalho e em domicílios alcançou a marca de 47 milhões, e deste valor 36,7 milhões foram usuários ativos em fevereiro de 2010. A categoria „Buscadores, Portais e Comunidades“ lidera a audiência, sendo que, 94,5% dos usuários ativos em fevereiro

utilizam esse tipo de serviço. A subcategoria „Comunidades“, que inclui redes sociais, blogs, sites de bate-papos, fóruns e outros sites de relacionamento, também foi analisada pela pesquisa do IBOPE, e mostrou um alcance de 86,3% dos usuários ativos, o maior entre os dez países em que é feita a pesquisa, segundo o IBOPE.

Entretanto, apesar dos números serem expressivos, segundo Waiselfisz (2007), entre os 10% mais pobres da população, apenas 0,6% tem acesso a computador com Internet, já entre os 10% mais ricos esse número é de 56,3%. Constatou-se também que somente 13,3% dos indivíduos de raça negra usam a Internet, mais de duas vezes menos que os de raça branca (28,3%). As discrepâncias regionais são também enormes. Os índices de acesso à Internet das Regiões Sul (25,6%) e Sudeste(26,6%) são mais de duas vezes superiores aos constatados nas Regiões Norte (12%) e Nordeste (11,9%). No Distrito Federal, 41% da população usam a Internet, ao passo que, em Alagoas, apenas 7,7% o fazem. No ambiente escolar essa desigualdade permanece: apenas 37,3% dos alunos do ensino médio em escolas públicas têm acesso à internet, esse número sobe para 83,6% entre os alunos de escolas particulares (WAISELFISZ, 2007).

Em 2010, a UIT (União Internacional de Telecomunicações) publicou um dos panoramas mais abrangentes já feitos sobre o estado do acesso às tecnologias de informação, e constatou que 75% da população do planeta ainda não tem acesso à rede mundial de computadores. A pesquisa também registrou o abismo de acessibilidade entre países pobres e ricos. Nos países ricos, a taxa é de 64% de penetração. Já nos países em desenvolvimento, a taxa de penetração da rede de computadores é de apenas 12%. Se for considerado apenas o acesso à internet de alta velocidade (banda larga), a diferença é ainda mais profunda entre emergentes e ricos. Nos países em desenvolvimento, apenas 3,5% das residências tinham, ao final de 2009, acesso à banda larga. Em 2003, essa taxa era de 1%. Nos países ricos, quase todos os usuários domésticos de internet contam com banda larga.

“Esta distribuição desleal é um resultado de um somatório de decisões políticas e públicas dentre as quais sumarizam as respectivas prioridades dos seus países: venda, mercado de mídia, info-inclusão, partidos políticos, políticas tecnológicas, etc”. (NICOLA, 2007, p.62)

Pautado nessas pesquisas, foi elaborada neste ano (2011) uma Proposta de Emenda à Constituição (PEC), criada pelo senador Rodrigo Rollemberg (PSB-DF), que tem por objetivo reduzir o precário acesso à internet constatado entre estudantes pobres,

negros e moradores de regiões menos desenvolvidas do país, ou seja, a inclusão digital pode se tornar um direito social garantido pela Constituição brasileira.

Atualmente, são cerca de 20 programas de Inclusão Digital apoiados pelo Governo Federal que estão em ação no país. Por exemplo: Casa Brasil - implantação de espaços multifuncionais de conhecimento e cidadania em comunidades de baixo IDH (índice de desenvolvimento humano); Computador para Todos - permite à indústria e ao varejo a oferta de computador e acesso à Internet a preços subsidiados, e com linha de financiamento específica, além da isenção de impostos PIS/COFINS; GESAC - prevê a conexão Internet banda larga, predominantemente via satélite, para escolas e órgãos públicos, sindicatos, aldeias indígenas, comunidades quilombolas e ribeirinhas, zonas rurais, periferias urbanas, telecentros comunitários e pontos remotos de fronteira; SERPRO - promove a inclusão digital e social das comunidades excluídas do universo das Tecnologias da Comunicação e Informação; Quiosque do Cidadão - instala computadores conectados à internet banda larga em bibliotecas públicas, escolas ou em outros espaços públicos; UCA (Um Computador Por Aluno) - tem a finalidade de promover a inclusão digital, por meio da distribuição de 1 computador portátil (laptop) para cada estudante e professor de educação básica em escolas públicas, entre outros projetos.

Em suma, não basta apenas depositar na tecnologia a esperança da inclusão social, é preciso buscar as finalidades humanas, ou seja, políticas públicas adequadas que proporcionem oportunidade de inclusão e aprendizado, garantindo portanto, o desenvolvimento do país e da população conjuntamente.



## **2. Novas Tecnologias e Novos Paradigmas da Comunicação**

“Para isso, é mister que apresentemos este complexo mosaico de relações ciberespaciais de modo que sejamos capazes de examinar como as condições da vida estão sendo reformuladas no espaço digital”. (NICOLA, 2007, p.56)

A emergência de um ciberespaço tem um efeito radical sobre a pragmática das comunicações. A digitalização da informação torna o ciberespaço um grande suporte de memória da humanidade, além de passar a ser o principal canal de comunicação do século XXI. O crescimento do ciberespaço corresponde a um desejo de comunicação recíproca e inteligência coletiva. A cibercultura coloca a tecnologia digital contemporânea como um instrumento de novas formas de sociabilidade e de vínculos associativos comunitários. Com a digitalização, a realidade material se contrai e as novas tecnologias reduzem o intervalo “tempo-espaço”. Nesse contexto, há uma intensa valorização da “imagem”, que é mais fluida e, portanto, mais rápida que as palavras. A nova realidade tecnológica exige do internauta uma reeducação do olhar para exercer com plenitude a percepção do mundo, tão manipulado pelos meios de comunicação com a ajuda dos adventos tecnológicos.

### **2.1 O ciberespaço: desterritorialização e mudanças sociais**

“O espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. (LEVY, 1999, p. 92).

A emergência de um ciberespaço tem um efeito tão radical sobre a pragmática das comunicações quanto teve a invenção da escrita. A digitalização da informação torna o ciberespaço um grande suporte de memória da humanidade, além de passar a ser o principal canal de comunicação do século XXI. Para Edmond Couchot (1999), com a digitalização das imagens, a representação do objeto torna-se mais importante que o objeto em si, seu simulacro é mais operativo que o objeto real. Alguns teóricos temem que com a virtualização possamos perder o senso do que é real. “Ainda que não possamos fixá-lo em uma coordenada espaço-temporal, o virtual é real”, afirma Pierre

Lévy (1999, p. 48). Além disso, prova de que o virtual é real é a nossa própria linguagem, que também é uma virtualização. Lévy explica:

“A linguagem, primeira realidade virtual a nos transportar para fora do aqui e agora, longe das sensações imediatas, potência de mentira e verdade, por acaso nos fez perder a realidade ou, ao contrário, nos abriu novos planos de existência?” (LEVY, 1999, p. 219)

A informação disponível no ciberespaço conota um novo tipo de universalidade, o universal sem totalidade, ou seja, a informação passa a ter uma maior disponibilidade para o público, e, além disso, o público também pode ser produtor da informação, favorecendo a pluralidade.

No século XX, o individualismo refletiu-se na ascensão da maré automobilística, que por sua vez, caracterizava o desejo de potência individual. O automóvel representava a autonomia, o individualismo, e a liberdade de ir e vir. Todavia, o crescimento do ciberespaço corresponde a um desejo de comunicação recíproca e inteligência coletiva. A necessidade do século XXI é, portanto, a interação entre a sociedade.

Até o século passado o “espírito” preponderante era o do individualismo, já o novo século é marcado por um homem comunicativo. Segundo Michel Maffesoli (2004), a comunicação é um laço social, que para ser estabelecido é preciso ir ao encontro do outro, buscar uma interface. O teórico reforça e diz que comunicar é além de tudo identificar-se, estabelecer uma troca de cognições.

O homem contemporâneo possui no elo comunicacional uma forma de prazer. O “estar - junto” é uma forma de conforto estabelecido na conjunção. Talvez essa necessidade de compartilhar informações e sentimentos seja um contraponto à individualidade do homem moderno. Segundo Maffesoli (2004), na pós-modernidade a comunicação serve como “cimento social”, já que as velhas utopias políticas foram dissolvidas. Até então a “cola” social estava calcada nas ideologias políticas, mas na pós-modernidade o mundo todo segue basicamente uma mesma política, o capitalismo. Sem grandes perspectivas de mudanças políticas, o homem contemporâneo busca a unidade através da comunicação pura e simples. Se antes os homens se reuniam em salas escondidas para discutir o futuro político de seu país, atualmente a reunião acontece no ciberespaço, e a afinidade não precisa ser necessariamente territorial ou política, mas apenas afinidades comportamentais.

Segundo Pierre Lévy:

“O ciberespaço permite a combinação de vários modos de comunicação. Encontramos, em graus de complexidade crescente: o correio eletrônico, as conferências eletrônicas, os hiperdocumentos compartilhados, os sistemas avançados de aprendizagem ou de trabalho cooperativo e, enfim, os mundos virtuais multiusuários”. (LEVY, 1999, p.104)

As “comunidades virtuais” são o mais recente espaço virtual de relacionamento pessoal. Estas comunidades são construídas sobre as afinidades e interesses dos participantes. O ciberespaço proporciona que os relacionamentos das comunidades virtuais ocorram independentes de lugares geográficos e até mesmo da coincidência dos tempos. A realidade virtual é compartilhada de maneira homogênea (todos-todos), ou seja, todos podem ser produtores e consumidores de informação. O modelo com um emissor preponderante (um - todos) dos meios de comunicação de massa é deixado de lado, e dá lugar a um modelo mais democrático.

“O movimento contínuo de interconexão rumo a uma comunicação interativa de todos com todos é e si mesmo um forte indício de que a totalização não ocorrerá, que as fontes serão sempre mais heterogêneas, que os dispositivos mutagênicos e as linhas de fuga irão multiplicar-se”. (LEVY, 1999, p.133)

“Agora, o ciberassinante é também editor; ele está „teclando” com o editor-chefe, opinando sobre a página, nos fóruns de debates; está consumindo a cada edição seu próprio espaço no jornal digital”. (NICOLA, 2004, p.17)

Segundo André Lemos (2002), a cibercultura coloca a tecnologia digital contemporânea como um instrumento de novas formas de sociabilidade e de vínculos associativos comunitários. Se na modernidade a tecnologia foi instrumento de racionalização e separação, agora na pós-modernidade parece transforma-se numa ferramenta convivial e comunitária. André Lemos (2002) também retoma o conceito de “tribalismo” utilizado por Maffesoli (2004), e ressalta que a sociedade contemporânea passa a valorizar o ato de “compartilhar emoções em comum”, “estar - junto”, ou seja, características do tribalismo.

“O ciberespaço cria um mundo operante, interligado por ícones, portais, sítios e *home pages*, permitindo colocar o poder de emissão nas mãos de uma cultura jovem, tribal, gregária, que vai produzir informação, agregar ruídos e colagens, jogar excesso ao sistema”. (LEMOS, 2002, p.93).

Segundo Lemos (2002), a potência de ligação das comunidades virtuais no ciberespaço proporciona a chamada “comunidade sem proximidade”, na qual predomina o território simbólico e não o território físico. Ou seja, com o ciberespaço as pessoas podem formar coletivos mesmo vivendo em locais e culturas diferentes. Isso mostra como a tecnologia pode trabalhar a favor da comunhão, da formação comunitária.

“A tela é a fronteira entre o individual e o coletivo, entre o orgânico e o artificial, entre o corpo e o espírito. O ciberespaço é o espaço simbólico onde se realizam, todos os dias, ritos de passagem do espaço físico e analógico ao espaço digital sem fronteiras”. (LEMOS, 2002, p.132)

## **2.2 O processo de aceleração do tempo: mudando paradigmas**

“No fim do segundo milênio da Era Cristã, vários acontecimentos de importância histórica transformara o cenário social da vida humana. Uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado” (CASTELLS, 2001, p. 21).

A tecnologia da informação difundiu-se mais significativamente a partir da década de 60 do século passado. E a partir da década de 80 essa tecnologia foi moldada de acordo com os interesses capitalistas.

Embora a tecnologia não determine uma sociedade, a habilidade ou inabilidade de uma sociedade dominar os aparatos tecnológicos possibilita uma capacidade de transformação. E o Estado tem o papel fundamental no desenvolvimento de uma sociedade, seja inibindo ou promovendo a tecnologia.

Nos anos 80 há a introdução dos microcomputadores pessoais que muda a relação com a informação, que até então era massiva, e passa para um modo mais interativo e bidirecional. Depois da era massiva com predomínio da televisão, agora com os computadores o homem recupera sua autonomia e começa uma nova forma de cultura, a cultura da velocidade. O homem da cultura da velocidade tem acesso rápido à

informação, e a sua produção e suas ações são marcadas pelo caráter pessoal e não mais massivo.

Segundo Derrick de Kerckhove (1997), se multiplicarmos a massa pela velocidade o produto resultante será a cibercultura. Com a digitalização, a realidade material se contrai e as novas tecnologias reduzem o intervalo de espaço e tempo. Através do ciberespaço a realidade psicológica se expande e permite o acesso a reinos infinitos. Na cibercultura, o homem quer ir além do espaço e tempo, através de novas tecnologias (sondas, microscópio) ele quer ver através da matéria, espaço e tempo.

“Os nossos computadores estão a acelerar as nossas respostas psicológicas e os nossos tempos de reação muito mais do que fizeram os aviões, os comboios e os automóveis”. (KERCKHOVE, 1997, P.119)

A diminuição do hiato entre ação e reação implica em uma continuidade, o chamado tempo real. Atualmente, as economias do mundo inteiro são processadas eletronicamente e simultaneamente. Todas as ações são imediatas.

Kerckhove (1997) salienta que o fato de se utilizar representações (ícones, índices, símbolos) no ciberespaço complexifica e acelera o pensamento.

Para André Lemos (2002), a imediatização não privilegia a reflexão, o debate e mesmo o exercício da memória. Os media saturam o olhar do público com um amontoado de imagens que são olhadas, mas não são vistas. Esse olhar descomprometido pode ser relacionado com a idéia relatada no texto de Platão, “O mito da caverna”, no qual a realidade não era aquela que se pensava ser, na verdade o mundo estava fora da caverna. Devido a esse olhar saturado e sem aprofundamento é como se novamente voltássemos para dentro da caverna, e víssemos uma realidade modificada.

Na sociedade da informação, digitalizamos e conduzimos a informação para um único aparato tecnológico. É o caso do *Iphone*, por exemplo, que possui grande parte das atuais tecnologias em apenas um aparelho. O *Iphone* possui funções de *iPod*, câmera digital, internet, mensagens de texto (SMS), visual *voicemail* e conexão *wi-fi* local, ou seja, há uma redução do espaço e do tempo, visto que o mesmo aparelho (redução de espaço) pode executar variadas funções ao mesmo tempo (redução do tempo). Atualmente, o valor da informação está na poupança de tempo, quanto mais rápido o acesso, mais eficiente é a informação. Os processos de produção estão diretamente ligados à “poupar tempo”. As organizações administram o seu tempo como

se fosse um recurso corporativo, afinal, quanto mais imediatamente o resultado do trabalho de um departamento é comunicado a outro departamento, mais tempo ganha o receptor, e conseqüentemente, mais o capital se valoriza.

Como não poderia deixar de ser, o jornalismo, como empresa que é, também está submetido a essa aceleração. As atividades de comunicação ganharam destaque, e as empresas investem seu tempo na produção notícias como um produto material. O objetivo das empresas de comunicação vai além do lucro, mas também visa a valorização da imagem institucional de forma estratégica.

A aceleração do tempo no jornalismo implica em crescentes imprecisões na elaboração da notícia e também crescentes dados falsos. A exigência do “tempo real”, muitas vezes, reduz a qualidade da notícia em prol da momentaneidade. Há de se pensar no reflexo que essa velocidade pode surtir.

Em suma, na Era da velocidade podemos considerar a velocidade como vantajosa, proporcionando o acesso rápido à informação e a dinamicidade, ou ainda, como desvantajosa, na qual a rapidez predomina em detrimento da reflexão aprofundada, do “estranhamento do mundo”. Há, portanto, a automatização do pensamento.

McLuhan conclui:

“Após três mil anos de explosão, por meio de tecnologias fragmentárias e mecânicas, o mundo ocidental está implodindo. No decorrer da era mecânica, entendemos os nossos corpos no espaço. Hoje, passado mais de um século de tecnologias eletrônicas, estendemos o nosso próprio sistema nervoso central num abraço global, abolindo, no tocante ao nosso planeta, tanto o tempo como espaço”. Para McLuhan (1982, p.17)

### **2.3 Cibercultura: a tecnologia transforma a sociedade e suas percepções**

Para entender as mudanças sociais vigentes na cibercultura é preciso entender o contexto na qual esta está inserida. Parte desses reflexos é referente a características modernas e outras pós-modernas, portanto, faremos uma breve explanação dos ideais da modernidade e da pós-modernidade.

A modernidade está calcada sobre alguns pilares. A concepção do tempo, no pensamento moderno, é a de um tempo finalizado, ou seja, a sociedade moderna refere-se ao futuro, visando o progresso, expressão do tempo finalizado. Outra característica é

o predomínio da racionalidade, na qual toda coisa só possui valor se esta tiver serventia para algo. A dominação também é característica dessa perspectiva. O homem possui domínio sobre si e sobre o mundo. E como expressão teórica da modernidade aparece o individualismo. O indivíduo é o ponto máximo do modernismo, pois o indivíduo é racional, possui controle sobre si e sobre o mundo, e dita suas próprias leis.

“A modernidade é a expressão da existência de uma mentalidade técnica, de uma tecnocultura que se enraíza em instituições incluindo toda a vida social na burocratização, na secularidade da religião, no individualismo e na diferenciação institucionalizada na esfera da ciência, da arte e da moral”. (LEMOS, 2002, p. 66).

Em contraponto às idéias da modernidade surge a pós-modernidade. Na pós-modernidade as instituições sociais, como família, igreja, estado, são cada vez mais porosas e deu lugar a novos agrupamentos, que Maffesoli (2004) chama de tribos. A sociedade passa a se agrupar em grupos de afinidades, o predomínio não é mais do indivíduo, mas sim da identificação (comunidades virtuais). O pós-modernismo também deixa de lado o racionalismo, que dá lugar ao emocional, ao afetual. O homem pós-moderno é movido pelo aspecto comunicacional, elos de ligação, afinidades. Se o modernismo busca um futuro próspero, o pós-modernismo busca o momento presente.

Após essa breve explanação poderemos entender um pouco dos reflexos dessa mudança de paradigma associados a cibercultura.

Começemos pelo lado otimista. O homem pós-moderno é emocional, preocupasse com o elo comunicacional, portanto, a cibercultura retoma as relações entre os seres humanos, interliga todos numa rede, na qual podem trocar informações, experiências, emoções.

O ciberespaço passa a ser um suporte de troca de informações. “O ciberespaço como suporte da inteligência coletiva é uma das principais condições para seu próprio desenvolvimento” (LEVY, 1999, p.29). Para o teórico, o ciberespaço é um local onde a humanidade pode colocar todo seu conhecimento e compartilhá-lo, é um banco de dados gigante. Além disso, o ciberespaço proporciona a independência do espaço e tempo, facilitando a captação da informação. Na rede todos são produtores de informação. Há uma democratização.

“Contudo, apenas as particularidades técnicas do ciberespaço permite que os membros de um grupo humano (que podem ser tantos quantos quiser) se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários”. (LEVY, 1999, p.49)

“Conectar-se ao ciberespaço significa ainda, mesmo que simbolicamente, a passagem da modernidade (onde o espaço é esculpido pelo tempo) à pós-modernidade (onde o tempo comprime o espaço); de um social marcado pelo indivíduo autônomo e isolado ao coletivo tribal e digital”. (LEMOS, 2002, p.142)

A comunicação contemporânea se dá, em grande parte, no ciberespaço. E além da comunicação através da linguagem, o ciberespaço proporciona comunicação com cores, imagens, formas e movimentos.

Tudo isso que foi explicitado representa a esfera otimista da cibercultura e as mudanças sociais ocasionadas por ela. Entretanto, há características pós-modernas que refletem mudanças sociais não tão entusiasmantes.

Como já foi dito, o tempo do pós-modernismo é o presente. Para Maffesoli (2004), o sujeito pós-moderno busca incessantemente a conquista do presente, do aqui e agora. A continuidade temporal está quebrada, e portanto, a experiência do presente fica mais forte, intensificando a frustração e o desespero. Maffesoli (2004) reforça a idéia dizendo que há uma crise na idéia de “futuro”, pois não há mais nada para se inventar, a única possibilidade está nas combinações múltiplas, nas colagens, nas performances.

A frenética busca pelo presente, pelo instantâneo traz como consequência uma falta de reflexão, percepção, e de entendimento do que se vê. A velocidade não permite que a pessoa consiga digerir a informação a qual ela foi exposta. Esse turbilhão de informações acaba por automatizar a percepção do homem pós-moderno, que ao mesmo tempo em que possui acesso a uma infinidade de informações, não possui o tempo necessário para refletir sobre as mesmas. Nesse caso, o sujeito só consegue absorver um amontoado de dados pré-preparados, enquanto que o principal da informação, ou seja, a interpretação pessoal de cada sujeito, não é percebida.

“Vivemos num tempo maluco em que a informação é tão rápida que exige explicação instantânea, e tão superficial que qualquer explicação serve”. LUIS FERNANDO VERÍSSIMO <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> MORETZOSOHN, SYLVIA. Jornalismo em tempo real – o fetiche da velocidade. Rio de Janeiro. Revan: 2002



Na pós-modernidade há uma intensa valorização da “imagem”. Essa supervalorização se deve ao fato de a imagem ser mais fluida e, portanto, mais rápida que as palavras. As novas tecnologias dão prioridade para o visual. Nas telas dos computadores imagens coloridas se movem e “pulam” de um lado para outro no monitor. Na telinha do celular aparece a foto de quem está ligando. Nos MP4 os “clipes” musicais do momento podem ser vistos em alta definição. Além de tudo, os designs elaborados, modernos e anatômicos de todos esses aparelhos servem para concluir que, realmente, estamos na era do visual. Entretanto, o modelo educacional não se adaptou a essa nova característica da cibercultura, ou seja, o domínio da imagem. O que ocorre na contemporaneidade é que o olhar é apenas superficial, não há um contato mais profundo a fim de interpretar o que a imagem quer dizer. Não é ensinado nas escolas como olhar, apreciar e entender as imagens e a disposição de itens num site ou mesmo na página de um jornal impresso.

O público ao abrir o jornal apenas consegue ler as notícias, mas não está apto para ler as entrelinhas; os espaços em branco; a diagramação; o posicionamento das fotos e propagandas; o ângulo pelo qual a foto foi tirada; as cores; a linha editorial intrínseca a notícia; o espaço dedicado à determinada matéria em detrimento de outra. No ciberespaço isso se repete, o ciberleitor também não tem um olhar apurado para identificar o porque certas notícias estão posicionadas em locais determinados, as cores escolhidas para a vitrine digital, o design do portal, entre outros milhares de itens pertencentes a um portal eletrônico.

“Ver mais não é apenas ver mais longe, para além dos limites das nossas paredes e horizontes presentes. É desenvolver uma nova precisão e flexibilidade do nosso olhar; é apreender o mundo não apenas numa relação frontal, mas num ambiente circundante total; é multiplicar as facetas dos nossos olhos e os objetos no nosso olhar simultâneo como se todas as câmeras do mundo fossem a realização de um novo Argus”. (Kerckove, 1997, p.27)

Na verdade, a falta de reflexão não é exclusividade das imagens pois, o próprio texto lido pelo leitor não passa por um processo de reflexão necessário para que haja um entendimento aprofundado. A maioria das pessoas que vêm os jornais nas bancas e as notícias nos sites de informação todos os dias não tem ideia do enorme processo feito até chegar a esse produto final. O processo de construção de um jornal, revista ou site jornalístico envolve um amplo espectro de conceitos e subjetividades, desde a

construção do sentido na notícia, do formato sob o qual essa notícia está submetida, o enquadramento, a diagramação, e outros vários fatores que influenciam para que o produto seja o que ele é.

No livro Maurice Mouillaud (1997), o autor explica que construir uma notícia é uma forma de “domesticar” o acontecimento. Para Mouillaud (1997), o acontecimento é uma explosão, é um mosaico, no qual é impossível conseguir captá-lo na sua íntegra.

O acontecimento é plural e pode ser visto de infinitos ângulos, exemplo disso, são as infinitas versões que pessoas diferentes contam de um mesmo acontecimento. Isso ocorre, pois cada pessoa capta o ocorrido de um ângulo diferente. Portanto, produzir uma notícia não é simplesmente “dizer o que aconteceu”, já que o acontecimento não é algo linear que possa ser compreendido na íntegra, é na verdade, uma tentativa de organizar as partes desse mosaico para construir um todo que se aproxime o máximo possível do acontecimento, mas que obviamente está sempre muito distante.

Mouillaud (1997), também relata em seu livro que o acontecimento é algo totalmente diferente da informação que a mídia transmite. Pois, o acontecimento passa por um longo processo até transformar-se em informação. Ou seja, na verdade, a informação não seria o relato do fato, mas sim um ciclo de transformações.

Não só as fotografias estampadas nos jornais e portais eletrônicos, mas a notícia como um todo é emoldurada. Há um corte e uma focalização no processo de produção da notícia. O corte é feito separando o que está em evidência daquilo que não está; e a focalização intensifica algo, coloca em foco aquilo que deve ser mostrado. Mouillaud (1997), diz que há uma série de enquadramentos que rodeiam uma cena, sendo impossível apreender um acontecimento de uma só olhada. Entretanto, quando lemos a notícia e vemos a fotografia, temos como referência apenas um texto com caracteres limitados e algumas fotografias. E mesmo com tão poucas evidências do acontecido, sentimos que estamos informados e que sabemos realmente o que aconteceu naquele dia e naquele local dito pela matéria. Mesmo que presente no local e hora do acontecimento seria impossível saber o que “realmente” ocorreu. Mouillaud (1997), ainda salienta que o acontecimento nem ao menos pode ser encarado como uma soma de micro-acontecimentos, mas sim como “uma dinâmica inesgotável de apreensões”.

Todos os recursos utilizados para a construção de uma reportagem como, por exemplo, mapas, gráficos, tabelas, são na verdade, auxiliares utilizados a fim de sistematizar o acontecimento. Colocar a informação dentro de mapas e gráficos é uma

maneira de “aproximar” o leitor do acontecimento, que se torna mais palpável quando colocado dessa maneira. Com todos esses aparatos, o leitor sente que pertence àquela realidade, e se algum lhe perguntar o que ocorreu, ele saberá explicar cada detalhe do que ele acha que foi o “acontecido”. Há uma falsa sensação de que realmente é possível saber o que aconteceu de fato, sensação essa que é agravada com o advento da internet, que por proporcionar um acesso à ilimitadas fontes, transmite ao cibernauta uma sensação de estar bem informado.

Mouillaud (1997), explica que o acontecimento é pré-construído pela mídia, pois ao transformar o acontecimento em informação, o jornalista seleciona o tempo e espaço do “acontecimento”. Ou seja, quando a notícia é formulada é escolhido um tempo e espaço a fim de organizar os dados, mas na verdade há uma grande amplitude envolvendo o acontecimento.

“Desta forma, tanto o tempo como no espaço, o acontecimento parece repousar sobre decisões que, atribuindo-lhe limites arbitrários, instituem a cena do acontecimento como uma cena legítima” (CASTELLS, 2001, p. 63)

Através de processos de seleção e de enquadramento, e ao fazerem circular as informações, os meios de comunicação orientam a opinião pública e estabelecem a agenda dos consumidores de notícias. O público fala dos assuntos de que falam os veículos de comunicação. As notícias são versões da realidade baseadas, em grande parte, em normas e convenções profissionais dos jornalistas. Ao realizarem o trabalho informativo, os jornalistas estão implicitamente construindo significados que dão sentido ao mundo. É a ordenação e o enquadramento dos fatos que permite o seu reconhecimento e lhes atribui significado.

Além da construção do sentido nas notícias no âmbito teórico e de interpretação do conteúdo, também é importante enfatizar a construção do sentido através do formato e a organização espacial da notícia.

A forma é tão importante quanto o conteúdo, as imagens são um grande atrativo. Para qualquer publicação a estética é de extrema importância, mesmo que o público alvo seja mais elitizado e mais habituado a leitura. Kandinsky (1996) enfatiza essa ideia dizendo que cada forma possui um conteúdo interior e a forma é a manifestação exterior do conteúdo.

Da mesma forma que no jornal impresso, o design dos sites e disposição dos textos e links nas páginas da web estão inseridos de forma a provocar um efeito sobre o internauta. O tamanho da fonte, cores e animações presentes nessas plataformas não são elaboradas ao acaso, mas sim com intuito de atingir certos objetivos e chamar a atenção do internauta para determinadas informações. É de fundamental importância, que o processo educacional seja revisto e adaptado para essa nova realidade chamada cibercultura. Aprender a ver o mundo de outras formas, treinar o olhar do leitor para ver o mundo não só com palavras, mas também não só com os olhos. É perceber o mundo com todos os aparatos que possuímos. Proporcionar ao leitor esse tipo de conhecimento é dar prioridade a democracia e possibilitar que o internauta interprete a realidade a sua maneira. A educação do olhar seria, portanto a melhor maneira de chegar a uma verdadeira democracia através das novas tecnologias, pois o simples acesso não possibilita essa pluralidade. Há uma falsa sensação de que o internauta está bem informado apenas com o acesso a ilimitados sites e fontes de informação, quando na verdade, não há um olhar aprofundado de tudo que é visto nos jornais, revistas, TV, e inclusive nas redes virtuais. A imensa possibilidade de acessos não reflete necessariamente, um internauta bem informado e esclarecido. A quantidade de possibilidades de acesso à informação não é compatível com a qualidade da mesma. Kerckhove (1997) salienta que sentir mais é começar a estar preparado para uma melhor compreensão do mundo em que estamos a entrar.

“Somos convidados a refinar a nossa autopercepção para estender o nosso ponto de ser de onde ou para onde quer que os nossos sentidos tecnologicamente prolongados nos levem”. (Kerckhove, 1997:128-129)

### **3. A Assessoria de Imprensa no mundo contemporâneo**

Na época da ditadura, o assessor de imprensa desempenhava o papel oposto do que seria a regra das atividades de um assessor. O profissional da comunicação era na verdade um carcereador de informações, impedindo o contato direto do jornalista com o poder público (assessorado), e portando, dificultando o trabalho do jornalista em descobrir e averiguar informações referentes ao assessorado. (VIVEIROS, 2007)

Após a redemocratização no Brasil, a assessoria de imprensa teve de ser reposicionada no país e assumir o papel que hoje assume e que é relatado nos inúmeros manuais de assessoria de comunicação. Segundo os manuais, o profissional competente como assessor tem a função de facilitar o trabalho do jornalista, fornecendo informações e esclarecimento sobre o assessorado, estabelecendo uma parceria. Entretanto, a assessoria de imprensa não ocorre exatamente da forma como os manuais apontam como ideal. A profissão é permeada por inúmeros fatores, entre eles, interesses profissionais, pessoais, e a própria mudança no cenário social causado pelas novas tecnologias. O papel do assessor de imprensa passa constantemente por mudanças desde a época do surgimento da profissão na ditadura militar, a readaptação da profissão ao modelo democrático e posteriormente ao modelo de uma sociedade moderna, globalizada e repleta de aparatos tecnológicos, todavia, é possível observar muitos resquícios do autoritarismo da época em que o assessor era um verdadeiro “cão de guarda”, carceando informações, selecionando fatos e transmitindo apenas informações favoráveis ao seu assessorado, realidade que persiste principalmente em vários escalões governamentais. Ainda que, o jornalismo venha passando por uma renovação tecnológica, ainda agoniza sob certo autoritarismo, que antes era erigido pelo AI-5, e agora pela autocensura. Segundo Lima (1985), a redação vem perdendo sua autonomia, em função do crescimento de interesses econômicos e políticos de empresas e de grandes grupos monopolistas. Atualmente é muito comum ver instituições governamentais aliadas à grandes jornais.

Fica portando algumas indagações que valem a pena serem discutidas: qual é o real papel do assessor no mundo contemporâneo? O assessor tornou-se um aliado do jornalista e facilitador de seu trabalho ou ainda há muitos interesses políticos, empresariais e econômicos que cercam a profissão?

### 3.1 Assessoria de Imprensa como principal canal de comunicação

“Houve um tempo em que os repórteres transitavam livremente no cenário noticioso, acompanhando de perto o desenrolar dos acontecimentos. Conversavam com personagens, confirmavam detalhes dos fatos. Pois inexistiam interlocutores, porta-vozes. O panorama hoje é diverso. Entre o repórter e a notícia antepõe-se uma verdadeira organização que, se não consegue eliminar a sua presença no universo do acontecimento, tenta estabelecer uma mediação. As modernas assessorias de imprensa atuam como codificadoras de mensagens que traduzem em linguagem jornalística situações vividas fora do alcance do grande público. E conseguem quase sempre que as suas versões sejam reproduzidas literalmente”. (LIMA, 1985, p. 13)

O desenvolvimento do capitalismo monopolista e dos avanços tecnológicos dos últimos anos abriram caminho para uma nova realidade, e uma consequência desse novo quadro foi o surgimento do assessor de imprensa no papel de intermediário entre empresas e órgãos de Comunicação. O processo pela busca da informação começa a ser mediado pelas assessorias de imprensa, que inundam as redações com seus releases.

Os jornais, rádios, televisões e sites se utilizam cada vez mais de notícias que são enviadas prontas pelas assessorias de imprensa para compor seu produto final. A Assessoria passa ter um papel mais acentuado e importante na construção dos jornais diários, telejornais e sites noticiosos. Até então, a Assessoria de Imprensa ser utilizada como uma auxiliadora para a elaboração dos produtos finais dos meios de comunicação é exatamente o esperado. A Assessoria deve justamente manter o bom relacionamento com os veículos de comunicação social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado. O bom relacionamento dos Meios com a Assessoria é produtivo para as duas partes. Empresas conseguem divulgação e jornalistas conseguem boas matérias e informar o público. Na verdade o objetivo é o mesmo: atender às necessidades de informação do cliente de ambos. Tanto a empresa quanto o jornalista querem fazer um bom trabalho, ganhar visibilidade e prestígio.

A Assessoria de Imprensa ganha espaço à medida que as empresas passam a perceber as vantagens competitivas que poderiam obter aproveitando a oportunidade de ter seu nome estampado nos jornais, e ocupando mais espaço nos meios de comunicação. Toda empresa tem por objetivo criar um impacto positivo junto à sociedade, divulgando seus produtos, serviços e práticas de boa cidadania. Ao passo que, a Assessoria de Imprensa ganha espaço no mercado competitivo das empresas e organizações públicas, e trabalha exclusivamente para elaborar produtos de divulgação

e promoção de seu assessorado, os jornalistas têm seu tempo diminuído e funções acumuladas dentro da conturbada redação do jornal. O tempo é cada vez mais escasso para realizar um número de tarefas cada vez maiores. O jornalista torna-se pauteiro, repórter, redator, fotógrafo, diagramador, editor e quais funções mais for apto a executar para conter gastos. Além disso, o mercado exigente procura notícias sempre atualizadas e em tempo real. O consumismo na contemporaneidade é generalizado, portanto a indústria da notícia não fica fora dessa realidade. Se nos jornais, televisão e rádio a busca pela instantaneidade é alta, com o advento das novas tecnologias ela é potencializada. A busca pela informação é dada geralmente pelo dado mais recente. A instantaneidade passa a ter maior valor a partir do desenvolvimento de ferramentas provenientes das novas tecnologias, como o Twitter, por exemplo.

“Hoje, as agências de notícias e todos os grandes veículos no mundo inteiro publicam notícias em tempo real, que chegam ao usuário pela tela do computador. Essa é uma mídia que cresce vertiginosamente, causando uma grande mudança nas relações entre fonte, jornalista e assessores de imprensa. Essa mídia exige uma agilidade nas respostas para as suas pautas, muito maior do que as respostas à mídia tradicional. Na mídia em tempo real a briga é por frações de segundos”. (LOPES, 2002, p. 78)

O fato da Assessoria de Imprensa ter ganhado espaço reflete, além da valorização do serviço pelas empresas, a falta de tempo que os jornalistas têm para pesquisar e “caçar” a notícia. A Assessoria de Imprensa é um facilitador do trabalho do jornalista, entretanto é preciso diferenciar a Assessoria como “facilitador” e não como produtor do texto final que irá sair nos jornais. E nesse ponto que é levantada a discussão sobre o Assessor de Imprensa como principal fonte de informação e maior produtor de textos que provavelmente sairão na íntegra nos meios de comunicação.

A falta de tempo, e também o comodismo de certos jornalistas podem resultar em um jornal feito quase que na íntegra baseado em releases enviados por assessorias, que muitas vezes, não são checados e apurados pelos jornalistas.

“É claro que percebemos que para muitos órgãos de Comunicação o press-release pode apenas funcionar como complemento para colunas, reportagens ou páginas. Mas na maioria dos nossos veículos release vem ocupando dia a dia maior centimetragem por coluna. E o que é mais agravante: sua publicação é exatamente idêntica ao texto preparado pelos assessores de imprensa que, para isso, seguem um modelo de press-release padronizado”. (LIMA, 1985, p. 111)

“Ao invés de encarar o press-release como produto final, deveria caber ao jornalista checar a fonte, investigar o fato, descobrir o que há por trás daquela nota à imprensa e aí sim publicá-la ou não, sempre reelaborando-a em caso de necessidade”. (LIMA, 1985, p. 112)

Considerar que a Assessoria de Imprensa é o principal, ou muitas vezes, único canal de informação utilizado pelo jornalista, é uma perda imensurável para a qualidade da notícia. O jornalista perde sua função de produtor de textos, questionador, apurador, para tornar-se somente um “garoto de recado”, que leva o texto do assessor até a redação do jornal. O comodismo acaba por esvaziar a memória do jornalista, que em sua formação acadêmica é orientado a buscar o maior número de fontes e avaliar e checar informações inúmeras vezes. É indiscutível a importância da assessoria como fonte de informação valiosa, como fornecedora de material e conteúdo sobre determinado tema ou pessoa, e também é entendível o ritmo acelerado das redações e falta de estrutura para o jornalista poder ir a campo verificar certos dados, entretanto, apesar das dificuldades impostas por essa nova sociedade tecnológica conturbada pela mudança de paradigmas do tempo-espaço, o jornalista, como profissional capacitado e incumbido de relatar fatos de interesse público sempre prezando pela verdade, deve encontrar maneiras alternativas para apurar os fatos e elaborar um produto com qualidade e conteúdo de interesse público. Esse seria talvez o maior desafio que a nova comunicação do século XXI impõe ao comunicador: elaborar produtos jornalísticos com qualidade e apuração adequada, utilizando quando necessário as informações da assessoria, mas não somente elas, tudo isso em um tempo reduzido pelo contexto da nova era tecnológica. Cabe aos comunicadores discutir e questionar essa explanação, da influência das novas tecnologias no processo de produção da notícia e da qualidade do produto final.

Voltando ao mérito da assessoria como principal fonte de informação para os meios de comunicação na atualidade, é também plausível discutir sobre o poder concedido ao assessor devido a esse novo cenário da comunicação. Com o assessor no papel de única fonte, há uma concentração de poder, visto que o que é dito por ele acaba sendo a “verdade absoluta” e final. É então que surge uma indagação: o assessor acaba por utilizar-se dessa situação favorável para manipular o jornalista e conseguir que sua matéria seja divulgada nos meios de comunicação da forma que ele acha viável e interessante para o seu assessorado? Isso pode ocorrer, pois o jornalista acaba por não ter outros parâmetros para analisar a informação passada pelo assessor. Discutir a



influência e os interesses atrelados a prática da assessoria de imprensa na contemporaneidade é também aprimorar o olhar crítico, e atentar com olhos mais desconfiados ao consumir os produtos informacionais divulgados pela mídia.

### **3.2 A Assessoria de Imprensa e os Interesses Políticos, Empresariais e Comerciais**

“O campo da notícia é um palco de lutas pelo poder”. (SANTOS, 1997, p.183)

Assim como explanado anteriormente, há muitos interesses políticos, pessoais, comerciais e empresariais que permeiam a função do assessor. Conforme os inúmeros manuais de redação e assessorias e imprensa, as empresas de assessoria têm por objetivo criar um impacto positivo junto à sociedade, divulgando seus produtos, serviços e práticas de boa cidadania sempre prezando pela veracidade dos fatos fundamentando-se na ética profissional. O assessor deve trabalhar sempre pautado na verdade e na precisão dos fatos, entretanto, a cobertura de alguns assuntos, mesmo que baseados em fatos concretos e confiáveis, são narrados pelos assessores a partir de um determinado recorte prévio que favoreça seu assessorado. Ou seja, o assessor pode se utilizar de recursos e técnica de comunicação para transmitir ao jornalista apenas o ângulo que ele julga interessante para manter a boa imagem da empresa ou instituição que representa. É nesse ponto que os interesses políticos, pessoais e empresariais ficam evidenciados pelo enquadramento dado pelo assessor em seus releases.

Através de processos de seleção e de enquadramento, e ao fazerem circular as informações, os meios de comunicação orientam a opinião pública e estabelecem a agenda dos consumidores de notícias. O público fala dos assuntos de que falam os veículos de comunicação. As notícias são versões da realidade baseadas, em grande parte, em normas e convenções profissionais dos jornalistas. Ao realizarem o trabalho informativo, os jornalistas estão implicitamente construindo significados que dão sentido ao mundo. É a ordenação e o enquadramento dos fatos que permite o seu reconhecimento e lhes atribui significado. Como refere Gaye Tuchman (1978), a mídia é o braço da ordem cultural da qual procedem.

Tuchman (1978) refere que as notícias não se limitam a refletir a realidade, criam-na também, agindo de uma maneira dialética, isto é, ao mesmo tempo que apresentam

determinadas concepções da realidade, contribuem para modificar a percepção dessa realidade. Os meios de comunicação prescrevem valores, crenças, atitudes, decisões e, sobretudo, formas de interpretação e estruturação de realidade.

Considerando o fato da pouca ou nenhuma apuração por parte dos jornalistas devido aos problemas de encurtamento de tempo, já aqui explanados, o release enviado pela assessoria aos meios de comunicação é publicado muitas vezes na íntegra e com a versão e ponto de vista favorável ao assessorado e não favorável ao leitor do jornal que espera ter acesso a um fato imparcial, com conotação puramente jornalística. Ao acessar um site ou ler um jornal ou revista, classificados como “jornalístico”, há uma expectativa de encontrar um produto confiável, com credibilidade. O jornalismo é uma espécie “selo social de credibilidade”, que pode ser utilizado para influenciar pessoas e meios de comunicação em determinados pensamentos, opiniões e inclusive ações. Entretanto, a imagem que glorificava o jornalista como um herói da sociedade na década de 70 tem caído em descrédito, devido a influências de ordem política, econômica e tecnológica que permeiam o universo da construção da notícia.

Há, portanto, questionamentos a cerca da comunicação social, sua credibilidade, e da influencia perante o público. Por um lado, voltamos ao problema do poder incumbido ao assessor por ser muitas vezes fonte única do jornalista e propagar em seus releases informações que reforcem seus interesses políticos, pessoais, empresariais, e por fim, os interesses do próprio jornalista e da linha editorial e empresarial para o meio o qual ele trabalha. Em suma, há duas possibilidades: no release publicado na íntegra nos meios de comunicação está totalmente intrínseco o enquadramento do assessor, ou seja, tanto o leitor, como o jornalista ficam sujeitos ao enquadramento imposto pelo assessor; no caso de haver a averiguação do jornalista e o texto ser apurado e reescrito antes de publicado(fato que tem ocorrido cada vez menos devido a aceleração do tempo imposto pelo novo paradigma da comunicação com o surgimento dos adventos tecnológicos) o leitor fica sujeito ao enquadramento primeiramente do assessor e em seguida do jornalista.

Talvez esta pareça uma visão pessimista, já que o leitor ou cibernauta parece ser vítima de um emaranhado de interesses e manipulações, ficando numa posição passiva e sem alternativas. Entretanto, ainda que pessimista é importante considerar que as novas tecnologias, mesmo que utilizadas como ferramenta pelas grandes corporações, também é uma ferramenta que permite uma amplitude de possibilidades para o internauta. Ainda que pareça difícil “escapar” da manipulação das grandes empresas de comunicação e

assessorias de imprensa, o cibernauta tem uma gama muito maior de possibilidades de pesquisas e interações sociais com outros cibernautas nos dias de hoje. Seria precipitado chegar a uma conclusão pragmática sobre o assunto, visto que a opinião diverge mesmo entre grandes teóricos da comunicação. As novas tecnologias e a Internet, em especial, são uma realidade muito recente e de extrema complexidade, possuindo inúmeras utilidades e possibilidades ainda nem exploradas.

### **3.3 A Assessoria de Imprensa e a ética na sociedade moderna**

Na década de 60 e 70 a postura das empresas era a de omitir explicações à imprensa, que por sua vez tentava burlar a censura imposta pelo governo. A comunicação não era vista como um instrumento estratégico de gestão. Na época era rara a veiculação de notícias envolvendo as atividades de empresas, quando muito eram noticiadas reportagens sobre as grandes empresas estatais. Em pouco mais de duas décadas, a realidade é outra. Os veículos de comunicação dedicam boa parte de seu espaço aos negócios em geral.

Esse quadro começou a mudar com a redemocratização e com a abertura política dos anos 80 e abertura de mercado dos anos 90. A partir de então, a comunicação empresarial passou a ser vista como fator primordial para obtenção de bons resultados nos negócios. E a imprensa evoluiu na aplicação da tecnologia nos seus processos de trabalho.

Em países do Primeiro Mundo, que não tiveram períodos ditatoriais, a comunicação já era utilizada como ferramenta estratégica há muito tempo. No Brasil, após a redemocratização começam a surgir vários tipos de consultorias e assessorias de comunicação com o objetivo de ajudar as empresas a manter uma boa imagem. Também percebem que para produzir uma boa imagem o melhor caminho é investir na ética e transparência.

Enquanto as empresas preocupadas com a concorrência se sofisticam administrativamente e tecnologicamente, o público também evolui e torna-se mais exigente. O público atual é seletivo e exige esclarecimentos sobre todo assunto que lhe diga respeito (LOPES, 2002). Os internautas estão cada vez mais exigentes e familiarizados com as novas tecnologias, o que torna esse cliente um participante ativo e opinativo. “A transparência é sempre a melhor atitude para quem deseja conquistar

credibilidade junto aos formadores de opinião pública”. (LOPES, 2002, p.51). Segundo Nicola (2004), estamos diante de um leitor que possui muito mais liberdade que o anterior, tanto de recepção como de criação. A estrutura do sistema cibernético proporciona para ele esta liberdade, e portanto, uma exigência ainda mais acentuada dos meios de comunicação em relação a informação de qualidade e ética.

“Mentir ou fugir à responsabilidade de esclarecer à opinião pública sobre algo que pode afetar a sociedade, ou a um segmento dela, pode ser fatal para a imagem da empresa”. (LOPES, 2002, p.68)

Segundo o Código de Ética do Jornalista Brasileiro (2007), o acesso à informação pública é um direito inerente à condição da vida em sociedade, que não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse. O compromisso fundamental do jornalista é como a verdade dos fatos, e seu trabalho deve ser pautado pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação.

Ainda que obrigatoriamente o assessor de imprensa não deva ser jornalista por formação, geralmente é o assessor tem a formação acadêmica de jornalista, estando portanto, sujeito ao código de ética da profissão. O código também prevê que a prestação de informações pelas organizações públicas e privadas (geralmente realizada pelo assessor), incluindo as não-governamentais, deve ser considerada uma obrigação social do profissional. Além da ética profissional pertinente e esperada de todas as profissões é preciso atentar em especial para esse tema quando falamos no cargo de assessor de imprensa, visto que a ética neste caso, além de uma conduta profissional é também uma grande arma estratégica utilizada pelas empresas.

É possível observar facilmente a ética sendo utilizada como ferramenta estratégica comunicativa pelas empresas. Muitas das campanhas publicitárias e atitudes que envolvem a imagem da empresa remetem a “responsabilidade social”. Essas campanhas geralmente obtêm a simpatia da opinião pública e favorecem a imagem positiva da instituição. Para obter essa simpatia do público, as empresas têm adotado inclusive políticas filantrópicas para causar uma boa impressão junto à sociedade, passando uma imagem de seriedade, credibilidade, ética e comprometimento social. Utilizar a ética e a responsabilidade social, cada vez mais, fazem parte da estratégia global das empresas brasileiras.

Portanto, a postura ética das assessorias de imprensa é, na verdade, muito mais do que seguir apenas um código de ética profissional, mas também uma forte estratégia visando o benefício de seu cliente, formando uma opinião pública favorável e ganhando espaço na mídia.

### **3.3 Ferramentas Tecnológicas auxiliando o trabalho do Comunicador**

“Apesar de as organizações ainda não terem se desvinculado completamente das convencionais formas de contato com a imprensa (ligações, visitas pessoais e envio de material impresso da empresa), sabe-se que muitas já conseguem ter uma boa estrutura on-line para atender seus públicos. Essa é uma das características que nos mostra que hoje as relações estão sendo mediadas pelas novas tecnologias de informação”. (BUENO, 2007, p.5)

O impacto da transferência do sistema analógico para o digital na produção jornalística se faz sentir até hoje em todos os setores. Um procedimento de edição de um jornal que antes era feito de modo artesanal e exigindo um número considerável de profissionais envolvidos no trabalho, hoje é feito de forma eletrônica, rápida, e exigindo poucas pessoas envolvidas no processo.

O surgimento da editoração eletrônica surgiu em 1985, quando a Aldus Corporation introduziu o PageMaker 1.0. A partir de então, a mídia impressa evoluiu de forma surpreendente, de maneira rápida e eficiente na execução de suas tarefas. Além da mídia impressa, outros meios de comunicação como o rádio, também passou por várias transformações. As emissoras de rádio que utilizavam o sistema analógico passaram a dispor de compact disc (CD) e depois de arquivos em formato MP3, que rapidamente ganhou espaço em virtude do seu alto grau de compactação. No caso da mídia televisiva as transformações também se deram de maneira rápida. As imagens analógicas (VHS, Betamax) deram espaço às imagens digitais (DVD). Atualmente as emissoras de televisão investem na qualidade das imagens e tentam implantar a HDTV, ou seja, a TV de alta definição. Dessa maneira, é possível observar que diferentes suportes colaboram para a total digitalização da imagem, do som e do texto, o que possibilita o tráfego dessas informações de maneira eficaz e rápida. (NICOLA, 2004)

A internet passa a ser uma grande aliada das empresas de comunicação, auxiliando na difusão de informações e da própria organização; facilitando a possibilidade de novas

parcerias serem formadas; proporcionando um maior alcance; ajudando no processo de arrecadação de fundos com eficiência e instantaneidade, entre outros.

A comunicação virtual facilita o trabalho dos jornalistas e das instituições de comunicação em vários aspectos. Por exemplo: barateamento dos custos; abrangência ilimitada; velocidade de transmissão; ruptura com as diretivas ideológicas e mercadológicas da mídia; autonomia para divulgar informações, sejam elas de denúncia, de pressão ou de conscientização; abertura de fóruns cooperativos e interatividade.

“Quando comparada aos demais meios de comunicação, a rede possui a maior diversificação de temas e, conseqüentemente, de serviços, pela constante interação com o usuário. E em razão dessa característica, a fragmentação tornou-se a estrutura do seu espaço sociotécnico, por onde o jornalismo vem procurando um lugar ao sol”. (NICOLA, 2004, p.29)

O mundo digital oferece serviços diferenciados devido a sua grande fragmentação hipertextual. O jornal on-line vem se mostrando como uma produção importante no cenário da grande imprensa e ganhando adesão cada vez maior. Da mesma forma, as empresas de comunicação (assessorias de comunicação) também passaram a utilizar o mundo on-line a favor dos interesses da instituição. Várias empresas hoje, possuem seus próprios sites, *orkuts*, *twitter*, *msn*, *facebook*, *blogs*, tudo isso em prol da comunicação e divulgação da marca.

O computador não apenas facilitou o trabalho do jornalista e do assessor, mas também remodelou e ampliou sua eficácia ampliando a possibilidade na busca de informações (NICOLA, 2004).

“Nas empresas de comunicação, os administradores planejam uma nova estratégia para reorganizar o espaço físico da atividade jornalística digital a fim de melhor encaminhar as produções publicitária e comercial dos cadernos. O cotidiano das redações alterna-se entre o mundo real e o virtual, e a parafernália tecnológica dá sustentação a esse jogo. O que parecia cenário de ficção científica agora se assume como um paradigma às futuras gerações de jornalistas. O jornalista não necessita mais estar preso ao espaço real da redação; ele realiza sua atividade de qualquer parte do mundo, bastando estar conectado ao ciberespaço. E a imaterialidade da notícia revela-se não somente em sua abstração interpretativa, mas também na forma da produção”. (NICOLA, 2004, p. 44)

Na contemporaneidade, fica difícil imaginar o trabalho do assessor e sua relação com os media sem o auxílio dos aparatos tecnológicos. A divulgação de releases e

contato com jornalistas são feitos quase que sempre através do ciberespaço. As plataformas digitais proporcionam uma rapidez e fluidez no cotidiano dos profissionais que trabalham com comunicação, e são parte essencial para a agilidade exigida na profissão atualmente. Não é precipitado afirmar que, os melhores profissionais de comunicação estão inseridos em uma esfera totalmente digital, constituída, principalmente, pelo *Twitter*, *Facebook*, *blog*, *Orkut*, *YouTube*, entre tantas outras mídias sociais. Ter habilidades e competências para propagar mensagens através de mídias sociais contribui para um crescimento sustentável das corporações. Para isso, é necessário que o comunicador compreenda este universo e saiba explorá-lo ao máximo.

Dominar as novas ferramentas tecnológicas e utiliza-se desses aparatos na divulgação cotidiana de informações tornou-se a chave do sucesso para qualquer iniciativa de assessoria de imprensa.

## Considerações Finais

No decorrer desta dissertação foi possível explanar a mudança ocorrida na prática da assessoria de imprensa no Brasil, influenciada pelos novos aparatos tecnológicos, desde a alteração do papel do profissional, sua influência na construção da notícia jornalística, os interesses políticos e comerciais que rondam a profissão, e por fim, a mudança no trabalho cotidiano do comunicador influenciado por uma realidade virtual.

Também foram discutidas as mudanças nos paradigmas da comunicação na contemporaneidade, que se adaptou a uma condição tecnológica capaz de transformar noções de tempo e espaço. A desterritorialização e a aceleração do tempo são fatores característicos à realidade digital, que influenciam diretamente na pragmática das comunicações e nas percepções sociais, num contexto cibercultural.

A estratégia das empresas de comunicação são aperfeiçoadas e ampliadas com a utilização da Internet, que proporciona uma variedade na troca de informação e agilidade no trabalho do comunicador. Além disso, o mundo tecnológico passa a oferecer serviços diferenciados através das plataformas digitais, que são uma inesgotável fonte de dados e inteligência coletiva.

O trabalho também discute e questiona a acessibilidade proporcionada pela Internet e debate sobre a inclusão digital, expondo políticas públicas para inclusão digital e familiarização com as novas tecnologias. Durante toda a análise são levantadas questões maniqueístas que remetem a pensar as novas tecnologias como “boa” ou “ruim”, democrática ou monopolista, expondo ideias contraditórias e opiniões diversas entre teóricos da comunicação. Entretanto, o universo digital é amplo e impede chegar-se a uma conclusão pontual e única, visto que é uma realidade recente e em constante modificação. A proposta é colocar o assunto em pauta e abrir um canal de discussão, considerando as diversas vertentes que estudam as novas tecnologias e incentivando novos estudos que reflitam sobre essas mudanças.

Por fim, através das argumentações expostas neste trabalho é possível concluir que os novos aparatos tecnológicos não são apenas ferramentas utilizadas pelo homem para facilitar seu trabalho, ampliar lucros e conquistar novos mercados. As novas tecnologias modificaram e continuam modificando toda estrutura de uma sociedade, transformando as relações, o mercado, a política, a cultura e a comunicação. Diante a essa breve discussão, a frase do teórico Marshall McLuhan sintetiza o objetivo central



deste trabalho, proporcionando ao leitor a possibilidade de refletir as novas tecnologias de forma ampla: “O homem cria suas ferramentas e, elas recriam o próprio homem”.

## FONTES

## BIBLIOGRÁFICAS

BRAIT, Paula Malatian. **A desmontagem do design de notícias**. Bauru: Unesp, 2006.

BUENO, Wilson da Costa. PIMENTA, Caroline. **As salas de imprensa on line como ponte entre a organização e o jornalista**. Artigo apresentado na VI Bienal Iberoamericana de Comunicação, realizada na cidade de Córdoba/Argentina, em setembro de 2007.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 6<sup>a</sup> ed., 2001.

CHEIDA, Marcel J. **Comunicação Governamental e Assessoria de Imprensa**. Revista de Estudos de Jornalismo: Campinas, 2003.

COUCHOT, Edmond. **Da representação à simulação: evolução das técnicas e das artes da figuração**. In: PARENTE, André (org.). *Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual*. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna** 5<sup>a</sup> ed. São Paulo: Loyola, 1992.

KANDINSKY, Wassily. **Do espiritual na arte**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

KERCKHOVE, Derrick de. **A Pele da Cultura**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

LEMONS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

LIMA, Gerson Moreira. **Releasmania: uma contribuição para o estudo do press-release no Brasil**. São Paulo: Summus, 1985.

LOPES, Marilene. **Quem tem medo de ser notícia? Da informação à Notícia: a mídia formando ou “deformando” uma imagem**. São Paulo: Makron Books, 2002.

MAFFESOLI, Michel. **Perspectivas tribais ou a mudança do paradigma social**. Revista Famecos. Porto Alegre – abril de 2004.

MARCONDES Filho, Ciro. **O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza**. São Paulo : Ática, 1986.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1982.

MORAES, Denis. **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

MORAES, Denis de. **O Ativismo Digital**. Universidade Federal Fluminense. Brasil, 2001.

MORETZOSOHN, SYLVIA. **Jornalismo em tempo real – o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro. Revan: 2002.

MOSTAFA, Solange Pimentel; TERRA, Marisa. **Fontes eletrônicas de informação: novas formas de comunicação e de produção do conhecimento**. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, 1998.

MOUILLAUD, M e PORTO, S. D. (org.). **O Jornal - da forma ao sentido**. Brasília, Ed. Paralelo 15, 1997.

NICOLA, Ricardo. **Cibercidadania na República Tecnológica: contribuições inclusivas dos novos paradigmas transculturais canadenses**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007.

NICOLA, Ricardo. **Cibersociedade: quem é você no mundo on-line**. São Paulo: Senac, 2004.

NOGUEIRA, Nemércio. **Media Training: melhorando as relações da empresa com os jornalistas...de olho no fim da Comunicação Social**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

SANTOS, Rogério, **A Negociação entre Jornalistas e Fontes**. Minerva: Coimbra, 1997.

SILVA, Juremir machado da. **Interfaces: Michel Maffesoli, teórico da comunicação**. Revista Famecos. Porto Alegre – dezembro de 2004.

TUCHMAN, G. **Making News**. New York: The Free Press, 1978.

VIVEIROS, Ricardo. **O Signo da Verdade**. São Paulo: Summus, 2007.

WASELFISZ, Julio Jacobo. **Lápis, borracha e teclado: tecnologia da informação na educação no Brasil e América Latina**. Brasília: RITLA, 2007.

**SITIOGRÁFICAS:**

ANTONIO, Bruno Luis Cardoso. **Jornalismo – muito além do tempo real**. Disponível em: <http://www.slideshare.net/inexato/jornalismo-muito-alm-do-tempo-real>. Acesso em 03 de janeiro de 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO. **A assessoria de imprensa evoluiu**. Disponível em: <http://www.abracom.org.br/descricao.asp?id=2342>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. **Usos jornalísticos no twitter: a instantaneidade como valor de consumo da informação**. Disponível em: <http://www.slideshare.net/rodrigocarreiro/twitter-e-instantaneidade-jornalstica>. Acesso em: 9 de fevereiro de 2011.

ESTADÃO ONLINE. **No mundo, 75% da população ainda não tem acesso à internet**. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/vidae,no-mundo-75-da-populacao-ainda-nao-tem-acesso-a-internet,556522,0.htm>. Acesso em: 17 de março de 2011.

FACULDADE MARECHAL RONDON. **O impacto das novas mídias digitais no comportamento do consumidor**. Disponível em: [http://www.slideshare.net/milreu/o-impacto-das-novas-mdias-digitais-no-comportamento-do-consumidor-fmr-presentation?src=related\\_normal&rel=4380192](http://www.slideshare.net/milreu/o-impacto-das-novas-mdias-digitais-no-comportamento-do-consumidor-fmr-presentation?src=related_normal&rel=4380192). Acesso em: 15 de março de 2011.

GOVERNO FEDERAL – **Inclusão Digital**. Disponível em: <http://www.inclusaodigital.gov.br/>. Acesso em: 17 de março de 2011.

KANITZ, Stephen. **Filantropia Estratégica**. Disponível em: <http://www.guiarh.com.br/filantropia.htm>. Acesso em: 13 de março de 2011.

LIMA, Miguel. **Comportamento ético: uma imposição às empresas e seus gestores**. Disponível em <http://www.webartigos.com>. Acesso em: 06 de março de 2011.

LOPES, Rita. **O poder dos media na sociedade contemporânea**. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/agoranet/04/lopes-rita-media-e-poder.pdf>. Acesso em: 6 de março de 2011.

MOTA, Alice. **A universalização da informação no Brasil. Os desafios da sociedade da informação**. Disponível em: [http://www.cinform.ufba.br/iv\\_anais/artigos/TEXT002.HTM](http://www.cinform.ufba.br/iv_anais/artigos/TEXT002.HTM). Acesso em 29 de fevereiro de 2011.

OLIVEIRA, Wilson Souza de. **Internet e Cultura: um novo olhar, veloz e voraz**. Revista Latina de Comunicación Social, 14. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/134internet.htm>. Acesso: 8 de março de 2011.

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ. **As Múltiplas Facetas da Internet para Jovens em Rede**. Tese de mestrado. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/9083505/As-Multiplas-Facetas-da-Internet-para-Jovens-em-Rede>. Acesso: 15 de março de 2011.

**SITES**

[www.abracom.org.br](http://www.abracom.org.br)

[www.almanaquedacomunicacao.com.br](http://www.almanaquedacomunicacao.com.br)

[www.comtexto.com.br](http://www.comtexto.com.br)

[www.comunicacaoempresarial.com.br](http://www.comunicacaoempresarial.com.br)

[www.fenaj.org.br](http://www.fenaj.org.br)

[www.guiademidia.com.br](http://www.guiademidia.com.br)

[www.inclusaodigital.gov.br](http://www.inclusaodigital.gov.br)

[www.intercom.org.br](http://www.intercom.org.br)

[www.jornalismodigital.org](http://www.jornalismodigital.org)

[www.sbpjor.org.br](http://www.sbpjor.org.br)

[sinapseassessoria.blogspot.com](http://sinapseassessoria.blogspot.com)

## ANEXO A – ferramentas tecnológicas utilizadas pelas empresas de comunicação

FIGURA1: Blog da empresa Sinapse Comunicações:  
Assessoria em Comunicação Governamental

**SINAPSE**  
ASSESSORIA EM COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL

HOME QUEM SOMOS CONTATO

DOMINGO

**Quem somos**

Assessoria de imprensa, Publicidade e propaganda, Relações públicas

Sinapses são as regiões de comunicação entre os **neurônios**, ou mesmo entre neurônios e células musculares.

A **sinapse assessoria trabalha da mesma forma, levando as realizações do seu mandato ao seu público, de forma eficiente, criando canais de comunicação sólidos e amplos para chegar a toda população.**

Bons governos, que fizeram muitas realizações, são criticados pelo simples fato de não ter uma comunicação eficiente a fim de noticiar seus feitos para a opinião pública. **"Fazer é importante, mas contar que fez, é ainda mais".**

A **sinapse assessoria reúne todas as necessidades da comunicação pública, que incluem contatos com jornalistas e meios de comunicação, elaboração e envio de releases, criação de informativos, prestação de contas, elaboração de campanhas governamentais, pesquisas, criação de anúncios para rádios, jornais e tvs, assessoria pessoal e comunicação interna. Toda ação é moldada a realidade específica do assessorado.**

A **empresa conta com profissionais dedicados e com vasta experiência em comunicação política, campanhas eleitorais e assessoria parlamentar. Atende prefeituras municipais, vereadores e prefeitos. Com eficiência provada em números.**

Entre em **contato**, para realizarmos um diagnóstico do que você realmente precisa e moldarmos uma proposta sem compromisso.

**SINAPSE**  
assessoria em comunicação

POSTADO POR EDIVALDO ROSSETTO ÀS

Postagem mais recente

**SINAPSE**  
assessoria em comunicação

twitter

» Motivação é quando se tem um motivo para agir. Ter motivação significa ter um desejo por trás de suas ações. [45 days ago](#)

[Blogger](#)

[FOLLOW ME](#)

share it

[Share this on Facebook](#)

[Tweet this](#)

[Get more gadgets for your site](#)

[RSS](#) [Globe](#)  
[Facebook](#) [Email](#)

FIGURA 2: Twitter da empresa Sinapse Comunicações:  
Assessoria em Comunicação Governamental

**SIN Sinapse Comunicação**  
**@Sinapse\_com** já  
 Assessoria de imprensa, Publicidade e propaganda e Relações públicas  
<http://sinapseassessoria.blogspot.com>

✓ Seguindo

Cronología Favoritos Siguiendo Seguidores Listas

**SIN Sinapse Comunicação**  
 Seu pior rival pode ser você. Conheça as formas mais comuns de autossabotagem e livre-se delas <http://bit.ly/9HFlov>  
 9 Mar

**SIN Sinapse Comunicação**  
 como realizar uma pesquisa de opinião  
<http://votoonline.vilabol.uol.com.br/PO1.html>  
 9 Mar

**SIN Sinapse Comunicação**  
 "a cabeça do eleitor brasileiro" <http://goo.gl/8Wkx> livro obrigatório pra quem estuda o marketing político  
 9 Mar

**SIN Sinapse Comunicação**  
 Olá. A sinapse é uma empresa que presta serviço de assessoria de de imprensa e comunicação para políticos e administrações públicas.  
 8 Mar

**SIN** Acerca de @Sinapse\_com

9 Tweets 147 Siguiendo 39 Seguidores 0 Listas

Coincidencias

Também seguido por @sa\_ricci, @AndrezaSega, y @bruna\_mano.

Ambos siguen a @sa\_ricci, @AndrezaSega, @realjabor, y más.

Siguiendo 147

Sobre nosotros  
 Ayuda  
 Blog  
 Móvil  
 Estado  
 Trabajos  
 Condiciones  
 Privacidad  
 Atajos  
 Publicidad  
 Negocios  
 Media  
 Desarrolladores  
 Recursos  
 © 2011 Twitter



FIGURA 3: Facebook da empresa Sinapse Comunicações:  
Assessoria em Comunicação Governamental

**facebook** Procurar Página inicial Perfil Conta

**SINAPSE** Sinapse Comunicações  
Assessoria em Comunicação

Mora em Jaú Fala Português brasileiro e Inglês americano De Mineiros do Tietê

**Atividades e interesses**

Atividades **Campanha eleitoral**

**Assessoria de imprensa**

Interesses

Publicidade NEGOCIOS Amizades E Contatos

Mostrar outras páginas

**Informações básicas**

**Sobre Sinapse:** A sinapse assessoria reúne todas as necessidades da comunicação pública, que incluem contatos com jornalistas e meios de comunicação, elaboração e envio de releases, criação de informativos, prestação de contas, elaboração de campanhas governamentais, pesquisas, criação de anúncios para rádios, jornais e tvs, assessoria pessoal e comunicação interna. Toda ação é moldada a realidade específica do assessorado.

A empresa conta com profissionais dedicados e com vasta experiência em comunicação política, campanhas eleitorais e assessoria parlamentar. Atende prefeituras municipais, vereadores e prefeitos.

**Amigos (185)**

Paulo Amorim  
Marcelo Arradi Sichiari  
José Paulo Toffano  
Ademar Pereira da Silva  
Danilo Berdu  
Denis Ciani  
Danielle Boldo  
James McSill

**Você e Sinapse** Ver amizade

12 amigos em comum

**Patrocinado** Criar um anúncio

**Eu são Peixe!** semprepeixe.com.br

Contratações e rumores para o Brasileiro 2011. A melhor rede social da torcida do Santos FC. Participe!

**Bares e Baladas** comoconquistarmulhermabalada.com

Aprenda a conquistar mulheres em Bares e Baladas. 5 Vídeos vão te ensinar como!

**Can You Beat Level 1?** shaiya.aeragames.com

Play the most fun and addicting Action game ever! Totally Free. Play Now!

**Amorsolteiro.com.br** amorsolteiro.com.br

Milhares de solteiras estão a procura de um parceiro ideal. Encontre uma de sua região!

**ANEXO B – Releases enviados por empresa de assessoria e publicados quase que na íntegra por jornais.**

FIGURA 1: Matéria publicada no jornal Independente de Dois Córregos em 17/12/2010

**8** - Sexta-feira, 17 de Dezembro de 2010  **JORNAL II**

# Encerrando ano letivo



O Cemei Professora Maria Helena Capelini Rodrigues, quinta-feira da semana passada, promoveu a cerimônia de encerramento do ano letivo no estabelecimento de ensino. Houve apresentações de danças dos alunos do Pré e Jardim, sob temas de contos infantis. Tudo com a presença de familiares e convidados.

Nesta sexta-feira haverá a cerimônia de formatura dos alunos do 9º Ano da Emefei Oscar Novakoski. O ato acontece a partir das 19 horas, no pátio do estabelecimento de ensino. Concluem o 9º Ano na Emefei 57 alunos. São 33 do 9º Ano A, do período diurno e 24 do 9º Ano B, do período noturno.

---

## Encerramento especial



Segunda-feira desta semana, os alunos da SNEE - Sala de Necessidades Educativas Especiais - que funciona na Escola João de Mattos Silveira, em Mineiros do Tietê, comemoraram o encerramento das aulas de 2010 no Grêmio Recreativo dos 200.

A festa começou com a apresentação do Trio Conexão Musical, de Dois Córregos, composto por alunos com limitações visuais. A banda animou o evento com músicas do estilo sertanejo universitário.

Os alunos também apresentaram peça de teatro e demonstrações de balé. Ao todo participaram das comemorações 44 estudantes, que foram presenteados pelos seus padrinhos. No evento, a diretora da Escola João de Mattos Silveira e a assistente técnica pedagógica da SNEE, falaram sobre o trabalho desenvolvido no ensino especial. Especialmente para conhecimento dos pais e familiares presentes à cerimônia.

FIGURA 2: Modelo de release enviado pela assessoria de imprensa

### **Alunos do SNEE comemoram o final de ano**

Na última segunda-feira (13/12), os alunos da SNEE (Sala de Necessidades Educativas Especiais) pertencente à Escola João de Mattos Silveira comemoraram o encerramento das aulas de 2010 no Grêmio Recreativo dos 200.

A festa começou com a apresentação do Trio Conexão Musical composto por alunos com limitações visuais. A banda animou o local com músicas de sertanejo universitário. Os alunos também apresentaram um teatro e demonstrações de balé. No total foram 44 estudantes que participaram das comemorações e foram presenteados pelos seus padrinhos.

A diretora da Escola João de Mattos Silveira Dalva Maria e a Assistente Técnica Pedagógica da SNEE Eliane Sangalette falaram um pouco sobre tudo que os alunos aprendem com esse ensino especial, como artesanato, culinária, música e interpretação.

**14 de dezembro de 2010**

**Sinapse Comunicações**

FIGURA 3: Matéria publicada no jornal Independente de Dois Córregos em 03/12/2010

## Vandalismo e furto

Na noite de quarta-feira, indivíduos não identificados arrebentaram a porta de vidro de uma loja que fica na avenida Dom Pedro, quase esquina com a rua 13 de Maio. O fato teria acontecido provavelmente ainda enquanto chovia.

O estabelecimento comercial presta assistência técnica no conserto de impressoras e faz recarga de cartuchos. Foram levados um monitor e alguns acessórios de computador. O furto é daqueles que tem características com o consumo de drogas.

## Menor apreendido por tráfico

Mais um menor foi apreendido pela Polícia Militar de Mineiros do Tietê, sob acusação de tráfico de entorpecentes. A apreensão aconteceu sexta-feira da semana passada, por volta das 19h30. Deu-se na rua Emílio Rampazzo, área central da cidade.

Durante patrulhamento, os policiais avistaram uma pessoa sentada na calçada. Ao avistar a viatura da polícia, a pessoa jogou ao solo um pacote. Foi submetida a busca pessoal, oportunidade em que os policiais localizaram um invólucro próximo ao rapaz, onde havia onze pedras de crack.

O rapaz, um adolescente de 16 anos, responderá pela prática de tráfico de drogas perante o Juízo da Infância e da Adolescência. Depois de lavrado o Boletim de Ocorrência, o menor foi liberado aos seus genitores.

semana, já houve casas afetadas. A enxurrada que escorre pelo local é muito forte.

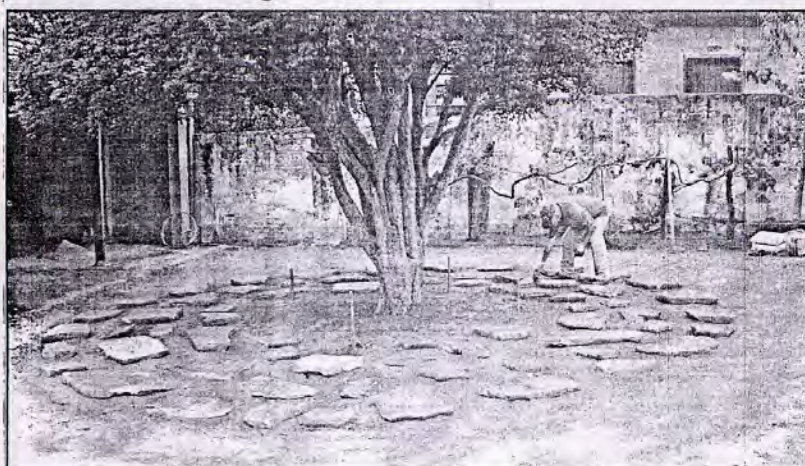
O bairro é formado por chácaras. As ruas não são pavimentadas. Algumas foram reparadas pela prefeitura. Principalmente com a colocação de piçarra. Mas a rua Afro Arieti não. Suas condições estão precárias. A chuva que caiu terça-feira abriu um enorme



buraco na rua Saulo Bueno, que foi tapado no dia seguinte pela prefeitura. Porém, na noite de quarta-feira choveu novamente, a cratera foi novamente aberta e um veículo que entrava no bairro acabou caindo dentro.

A prefeitura está construindo galeria de águas pluviais no bairro. Parte está pronta, mas ainda não em utilização. Falta o complemento para levar a água que será coletada até seu ponto natural de despejo.

## Espaço para leitura



Alunos do PET - Programa Educação para o Trabalho - de Mineiros do Tietê, estão trabalhando num projeto de arquitetura e paisagismo para construir um jardim, na Biblioteca Municipal, que servirá como área para leitura. O projeto faz parte de Plano de Ação que os próprios alunos elaboraram, visando deixar uma benfeitoria para a comunidade.

O PET é um curso oferecido pelo SENAC - Serviço Nacional do Comércio -, em parceria com a prefeitura. O objetivo do projeto é preparar jovens entre 14 e 21 anos para o primeiro emprego. Composto de 330 horas/aula, o curso foi ministrado na Escola Municipal Pedro de Oliveira Brandão, pela professora Cibele Alcione Carrara.

No curso do projeto, os alunos também fizeram várias visitas ao comércio e às indústrias da cidade para conhecer a realidade do mercado de trabalho. As aulas do PET começaram em agosto. A turma, composta de 29 alunos, participará quinta-feira próxima, dia 9 de dezembro, da cerimônia de formatura.



## Talentos na poesia

Aconteceu mais uma edição do Concurso de Poesia do Sesi/SP e do Senai/SP. O evento, que revelou novos talentos, tem a premiação que aconteceu no dia 30 de novembro no Teatro do Sesi em São Paulo. pág. 08

FIGURA 4: Modelo de release enviado pela assessoria de imprensa

## **Biblioteca Municipal terá espaço para leitura**

Os alunos do PET (Programa Educação para o Trabalho) estão trabalhando em um projeto de arquitetura e paisagismo para construir um jardim que servirá como área para leitura na Biblioteca Municipal. O projeto é resultado do Plano de Ação que os alunos elaboraram para deixar uma benfeitoria para a comunidade.

O PET é um curso oferecido pelo SENAC em parceria com a Prefeitura Municipal. O objetivo do projeto é preparar jovens entre 14 e 21 anos para o seu primeiro emprego. São 330 horas de aulas ministradas pela professora Cibele Alcione Carrara na Escola Pedro de Oliveira Brandão. “Os alunos fizeram várias visitas ao comércio e as indústrias da cidade para conhecer a realidade do mercado de trabalho”, salienta Cibele.

As aulas do PET começaram em agosto e a formatura dos 29 alunos será no dia 9 de dezembro.

29 de novembro de 2010

Sinapse Comunicações

FIGURA 5: Matéria publicada no jornal Comércio do Jahu em 02/11/2010

## Menino de 13 anos morre afogado em D. Córregos

O garoto Ronaldo Aparecido Neves de Lima, 13 anos, residente em Nova Odessa, morreu afogado ontem, nas águas do Rio Tietê, no Condomínio Bela Vista, região conhecida como Três Rios, em Dois Córregos.

O posto do Corpo de Bombeiros de Jaú foi comunicado sobre o acidente por volta

das 16h e enviou para o local um cabo e dois soldados para efetuar os trabalhos de mergulho em busca do corpo. Segundo informações da Polícia Militar de Dois Córregos, o corpo do menino foi encontrado pouco depois das 19h, no condomínio, próximo ao local onde teria se afogado. (JRAP)

- 3 Permanência mínima na sala
- 4 Os três últimos que restarem

### CALENDÁRIO

- Recebimento do cartão de ins
- Provas nos dias: 6 e 7/11
- Divulgação dos gabaritos: 9/11
- Divulgação dos resultados: 15

FONTE | Inep

### polícia

## PM de Jaú apreende máquinas caça-níqueis

Três máquinas caça-níqueis foram recolhidas pela Polícia Militar de Jaú em residência na Rua João Alves, na Vila Alves, na tarde de anteontem. Segundo boletim de ocorrência, policiais receberam denúncia anônima e encontraram as máquinas dentro de mala, embaixo de cama. A equipe da Perícia Técnica da Polícia Civil foi acionada e localizou R\$ 145, 212 bijuterias e placa com componentes eletrônicos no interior dos aparelhos. Os materiais foram recolhidos e o comerciante e proprietário do imóvel, A. C., 59 anos, liberado depois da elaboração de boletim de ocorrên-

Comercio, 02/11/10

## Mineiros do Tietê inicia construção de creche

A prefeitura de Mineiros do Tietê iniciou as obras para a construção de creche para o município. O projeto irá beneficiar crianças entre 0 e 5 anos. Segundo a assessoria de imprensa da administração, a obra tem investimento de R\$ 1,1 milhão do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), que entra em parceria com a prefeitura. A previsão é que a obra

seja concluída em nove meses.

O principal objetivo da obra é atender à demanda de alunos, proporcionando ensino público de qualidade. "A construção da creche é um grande avanço para a educação na cidade", afirma o prefeito de Mineiros, João Sanchez. "A creche vai proporcionar maior tranquilidade para as mães que trabalham fora de casa", avalia. (JRAP)

FIGURA 6: Modelo de release enviado pela assessoria de imprensa

### **Obras da creche começam amanhã**

As obras para a construção de uma creche para o município de Mineiros começam amanhã. O projeto irá beneficiar crianças entre 0 e 5 anos.

O FNDE (Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação) em parceria com a Prefeitura Municipal de Mineiros do Tietê está investido cerca de R\$ 1,1 milhão na construção de uma escola de ensino infantil (creche) para o Município. O principal objetivo da obra é atender à demanda de alunos, proporcionando um ensino público de qualidade. “A construção da creche é um grande avanço para a educação na cidade. A creche vai proporcionar maior tranquilidade para as mães que trabalham fora de casa”, reforça o Prefeito João Sanchez.

A creche será construída nos Altos da cidade e é um projeto que beneficiará toda família. A previsão é que a obra seja concluída num prazo de 9 meses. “Investir em educação infantil é compromisso com o futuro e prioridade da Prefeitura. A construção da creche é uma grande conquista”, salienta o Prefeito.

28 de outubro de 2010  
Sinapse Comunicações