

# TBC NEWS: CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE E IMAGEM A PARTIR DAS ATIVIDADES DE UMA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO<sup>1</sup>

Ana Manuela Arantes Costa<sup>2</sup>

## Resumo

A partir de pesquisa exploratória, foi realizado estudo com a emissora de televisão TBC News, com o objetivo de verificar se a implantação de uma assessoria de comunicação em sua estrutura organizacional contribuiria no sentido de posicioná-la positivamente no mercado e de ampliar o relacionamento com seus públicos para conquistar credibilidade. Para constatar tal situação, entrevistas com gestores de departamentos da televisão foram realizadas com o intuito de revisar a história da emissora e também de conhecer sua grade de programação. O que se verifica é que a emissora de televisão não possui definição clara de sua identidade e imagem organizacional. Possui existência ambígua, uma vez que não se enquadra ao sistema de televisão estatal ou público por totalidade.

**Palavras-chave:** Televisão, Identidade, Imagem, TBC News, Assessoria de Comunicação.

## Introdução

Departamentos de assessoria de comunicação na estrutura organizacional de veículos de comunicação não é uma estratégia de negócio comum no Brasil. Emissoras de televisão e rádio, jornais impressos e online, apesar de trabalharem diretamente comunicação, em sua maioria não investem em ações voltadas para seus públicos-alvo que poderiam ser elaboradas estrategicamente por profissionais de uma assessoria de comunicação. Mais do que isso, têm dificuldade em apresentar sua identidade e imagem organizacional, iniciativa que contribui para que sejam enxergados com credibilidade.

No caso de emissoras de televisão, estas precisam se adaptar às mudanças que o mercado pode propor, com a finalidade de conquistar mais audiência. Vista como organização, a emissora de TV, em qualquer sistema que esteja inserida, precisa de exposição na mídia. Isto porque a concorrência pela visibilidade, com o fim de construção de imagem e

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing da Universidade Federal de Goiás – UFG, sob orientação da Profa. Dra. Simone Antoniaci Tuzzo.

<sup>2</sup> Ana Manuela Arantes Costa é jornalista, graduada em Comunicação Social pela Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – FACOMB, da Universidade Federal de Goiás – UFG. É chefe de reportagem do Jornal TBC News 1ª edição, da grade de programação da emissora de TV TBC News e assessora de comunicação da Associação Comercial, Industrial e de Serviços do Estado de Goiás. E-mail: [anamanuarantes@gmail.com](mailto:anamanuarantes@gmail.com).

obtenção de lucro, é a grande meta no cenário mercadológico. Estar é evidência, certamente, é se legitimar perante o público alvo visado. Monteiro (2008), por exemplo declara que a mídia é a arena onde os interesses empresariais se enfrentam na batalha pela conquista do apoio da opinião pública.

Essa visibilidade tem o poder o poder de inserir as organizações no espaço público, construindo não só uma representação de si mesmas (imagem institucional), como também a realidade do campo em que atuam. A ideia é se posicionar como referência. “Para competir de modo eficiente em um mercado carregado de questões públicas [...], as instituições têm de envolver-se com a mídia para atingir aos públicos cujas opiniões orientam as políticas nacionais e as ações políticas.” (MONTEIRO, 2008, p. 122).

A clara definição de identidade e imagem de uma assessoria de comunicação entram como patrimônio da organização, algo que em determinadas situações pode ser mais importante do que os produtos e serviços que são oferecidos. De acordo com BRANDÃO e CARVALHO (2008, p. 169) o conceito de imagem está fundido com o de identidade institucional, de forma que sua construção clara e concreta representa grande diferencial de competitividade.

Para estabelecer a validade da implantação de uma assessoria de comunicação em uma emissora de televisão, a TBC News, afiliada em Goiás da TV Cultura foi eleita como estudo de caso. Criada em 1975, a TBC News integra a Agência Goiana de Comunicação (Agecom), entidade autárquica do Estado de Goiás. Ao longo de sua história, apresentou programação televisiva diversificada e, apesar de características que a comparem com uma televisão pública, comercializa seus horários.

A coleta de informações sobre a constituição da emissora de televisão foi realizada a partir de pesquisa exploratória com entrevistas presenciais com gestores de departamentos da emissora de televisão. O período de pesquisa exploratória foi de três meses, junho, julho e agosto de 2012, e os dados sobre a programação da TBC News apresentado são referentes ao segundo semestre de 2012, abril, maio e junho.

## **1. Televisão**

Para compreender os processos de comunicação televisiva, há diferentes formas de estudo sobre a televisão, seja por sua técnica, conteúdo e intenções de produtores e receptores. Bourdieu (1997) é um dos autores que avalia a televisão além de sua tecnologia e aborda o modo como se produzem as notícias e a maneira de como estas surgem ao telespectador.

Sobre os bastidores dos programas de televisão, Bourdieu faz críticas à busca da ampla audiência, o que faz com que os conteúdos televisivos sejam apresentados por meio de uma visão estreita e manipuladora. O autor também propõe a análise dos mecanismos ocultos da televisão, pelos quais é exercida a censura.

A televisão regida pelo índice de audiência contribui para exercer sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as pressões do mercado, que não têm nada de expressão democrática de uma opinião coletiva esclarecida, racional, de uma razão pública, como querem fazer crer os demagogos cínicos. (Bourdieu,1997, p. 96-97).

Bourdieu também procura mostrar como “o ecrã de televisão se transformou hoje numa espécie de espelho de Narciso, num lugar de exibição narcísica.” (Bourdieu, 1997, p.6). Na mesma linha de raciocínio, Sodré (1990) já havia falado sobre como o homem contemporâneo desempenha o espelho televisivo, em que o poder se exerce por meio de um máximo de visibilidade. Assim como Narciso se apaixona por sua própria imagem no espelho, na mitologia grega, para Sodré o telespectador deseja ver sua própria refletida na televisão.

A partir disso, discorre sobre o simulacro, que seria uma duplicação do real, mas que é ao mesmo tempo imaginária. Ao simular mundo, a televisão propõe a mortes das referências clássicas do real, mas é obrigada a ter o máximo de realismo em seus conteúdos. A televisão seria a técnica que oferece ao homem contemporâneo um espaço e tempo simulados.

Graças à eletrônica, a realidade histórica (o vivido) pode ser reduzida aos pontos decompostos de uma linha, de uma aparição uniforme [...] a imagem televisiva deve tudo à eletrônica. É desta a natureza física da telerrealidade [grifo do autor], que se expande com o progresso crescente da tecnologia eletrônica. Telerrealidade significa: produção de um espaço/tempo social absolutamente novo. (Sodré, 1990, p.30-31).

Já Thompson (1998) analisa a televisão como forma de quase-interação mediada e avalia como os receptores têm poucas oportunidades de contribuir diretamente com o conteúdo televisivo. Nesse sentido, os produtores de conteúdo são quem determinam o curso das informações repassadas sem levar em consideração a resposta do receptor. Por sua vez, os telespectadores que escolhem o grau de atenção que desejam dar aos conteúdos televisivos, já que não precisam demonstrar sinais de compreensão. As duas situações criam um vínculo de mútua dependência entre produtores e receptores.

A transformação da visibilidade e uma distinta relação com a publicidade, após o advento da televisão, também são tratadas por Thompson, que acredita que,

a publicidade de eventos, ações e pessoas é religada à capacidade de serem vistas e ouvidas por outros. Na idade da televisão, a visibilidade no estreito sentido de visão – a capacidade de ser visto com os olhos – é elevada a um novo nível de significado histórico. (Thompson, 1998, p.117).

Essa nova relação, esclarece que diferente de contextos de co-presença, as ações da televisão são visíveis por número grande de indivíduos situados em diferentes contextos, sem a necessidade de espaços compartilhados, de conversação dialógica. Entretanto, na sociedade contemporânea em que a interação e a percepção dos públicos são importantes para manter audiências de veículo de comunicação, a aproximação do telespectador com os produtores de conteúdo deve ser entendida como estratégia.

A televisão, assim como qualquer veículo de comunicação, é uma organização que pode apropriar-se das estratégias da comunicação empresarial para alcançar seus públicos, de forma com que estes sejam fidelizados e que consigam retransmitir a terceiros conceitos positivos a respeito da organização. Na sociedade contemporânea, cabe aos veículos de comunicação, como a televisão, mais do que divulgar uma informação, é preciso agregar sentido e valores.

Em momento de revolução tecnológica e com ampliação dos sistemas de comunicação trazida com a internet, assim com o surgimento de novas mídias, a televisão tem o desafio de acompanhar as novidades e apresentar a comunicação no sentido que Freire (1937) aplica: uma comunicação de mão dupla. Esse processo comunicacional dialógico, além de ser ligado à virtualidade, precisa ser aplicado aos prazos mais curtos de se disseminar uma informação, em alta velocidade e em contínua interação com seus públicos.

Mais do que gerar informações e conhecimento, a televisão precisa se retroalimentar em um ciclo de inovação, geração de novos produtos e processos produtivos, que assim como qualquer organização, assegurem sua sobrevivência no mercado. Sobre a necessidade de produzir já objetivando o consumo da informação, Castells (1999) afirma que

[...] o que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso. (Castells, 1999, p.69).

Para atender a esse novo momento, a televisão pode valer-se do papel estratégico da comunicação organizacional em todos os seus níveis, com o objetivo de acompanhar essas

transformações e se adaptar a possíveis mudanças. O acesso à maior quantidade de informações é fundamental, entretanto, no momento sócio-político-econômico regido por revoluções tecnológicas, gerar sentidos e valores com propósitos de mudanças estruturais da organização também é essencial.

Iniciativa que pode ser conseguida a partir de um amplo processo comunicacional, oriundo das atividades de uma assessoria de comunicação. Esta que entre seus objetivos deve visar agregar valor e inovação aos produtos e serviços e conhecer condutas e opiniões de seus públicos. A comunicação na televisão deve ser vista como uma filosofia que pode direcionar toda informação encontrada em uma organização, o que Kunsh (2003) entende como comunicação integrada.

Para isso, planejamento estratégico, técnicas para relacionamento e meios específicos que integrem as atividades de uma empresa estão entre as ações que devem ser propostas por profissionais capacitados a participar de uma assessoria de comunicação. A respeito da relevância dessa integração, Kunsh (2003) destaca:

A importância da comunicação organizacional integrada reside principalmente no fato de ela permitir que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os diversos programas comunicacionais, de uma linguagem comum [...] além de se evitarem sobreposições de tarefas [...] trata-se de uma gestão coordenada e sinérgica dos esforços humanos e organizacionais com vistas na eficácia. (KUNSCH, 2003, p. 180).

Por meio da comunicação integrada, os departamentos que compõem uma emissora de televisão compartilham informação e contribuem para que a missão da organização, caso já exista e esteja clara para quem integra a emissora de televisão, seja atingida. Porém, mais do que ser integrada, a comunicação deve ser estratégica.

Na visão de Bueno (2007), a comunicação empresarial deve ser ligada aos processos de inteligência empresarial, sem a apropriação de improvisos na tomada de decisões. Precisa apoiar-se em metodologias, pesquisas, desenvolvimento de teorias e conceitos a serem aplicados a novas situações. A organização “apoia-se, sobretudo, na necessidade imperiosa de dotar a Comunicação de um novo perfil: a passagem real do tático para o estratégico”. (BUENO, 2007, p.15).

A comunicação em uma emissora de televisão também deve se aproximar ao máximo do mercado de atuação da empresa. Kunsch (2003) discorre que,

particularmente, os executivos da área estão convictos de que os limites entre as chamadas comunicação institucional ou corporativa e a comunicação dita mercadológica, antes consideradas como conceitualmente distintas, são cada vez mais tênues e difusos. Ou seja, a marca passa a definir-se efetivamente como uma commodity há uma relação indissolúvel entre imagem (ou reputação) da empresa e sua posição no mercado. (KUNSCH, 2003. p. 180).

A partir da estratégia de que a comunicação em uma organização deve estar posicionada no mercado, emissoras de televisão precisam pensar de forma estratégica e integrada. Para isso, “a comunicação constitui-se em um mecanismo-meio que possibilita a captação, o processamento e a distribuição de informações geradas pelos agentes sociais no sistema de ‘organização-públicos’.” (Dornelles, 2011, p.32).

## **2. Identidade e Imagem**

Para que a comunicação em uma emissora de televisão seja utilizada com planejamento e definição de estratégias, sua identidade e imagem precisam estar bem definidas. A partir da lógica de mercado, o desenvolvimento de ações que gerem identificação com o telespectador é fundamental para garantir a audiência da programação. Ao mesmo tempo, conhecer a imagem corporativa é essencial para a gestão das organizações em cenário em que a sociedade contemporânea exige mais competitividade e possui públicos mais exigentes.

Na visão de Albert e Whetten (1985), a identidade organizacional compreende o que é central, distintivo e duradouro na organização, com base no que é compartilhado por seus integrantes. Para caracterizar identidade, esses mesmo autores traduzem o conceito de diferentes maneiras. Com objetivo de mensuração, a identidade pode ser enxergada como missão, objetivos organizacionais, valores ou cultura específica, e não deve ser entendida como algo unidimensional. A identidade organizacional seria formulada e mantida por meio de interações.

Na percepção de Hall (1999), a identidade é um conceito formado e transformado de acordo com as formas de representação dos sistemas culturais que nos rodeiam. Para o autor, “à medida que os sistemas de significação se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiantes de identidades possíveis.” (HALL, 1999, p.13).

A partir dessa noção, a identidade de uma organização pode passar por transformações de acordo com o contexto sociocultural presente. As estratégias comunicacionais contribuiriam para que incertezas sobre a identidade fossem diminuídas e

que aspectos positivos dessas mudanças pudessem ser enxergados por quem integra a organização.

Gioia (2000) também vê a identidade organizacional como um fenômeno que pode variar de acordo com o contexto para o qual é expressa. A identidade organizacional teria se tornado objeto de estudo por representar o comportamento e caráter das organizações e de seus integrantes. Nesse sentido, a identidade seria a origem, ponto de partida, da imagem constituída de uma organização.

Para Tavares (1998), é possível conceituar sobre diferenças entre a identidade e a imagem organizacional. A identidade seria vista a partir das características centrais e permanentes da empresa. Deve transmitir valores e princípios que os públicos vão associar à organização. Já a imagem é um reflexo de uma identidade organizacional bem definida. É a projeção da identidade junto aos públicos da organização.

Kotler (1998) também apresenta dois conceitos distintos, mas interligados. A identidade consistiria nas forças adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar seu produto. Já a imagem seria como o público percebe a empresa e/ou seus produtos, algo que pode ser previsto e construído.

A partir dessas concepções, a possibilidade de que uma organização tente construir uma boa imagem, sem que esta corresponda com sua verdadeira identidade, é mínima. Porém, Gioia (1991) alerta para o fato de que a imagem também pode ser usada para mudanças da identidade da organização, por meio de um efeito ao contrário, em que a imagem pode favorecer a identidade.

Segundo Barich e Kotler (1991) o termo imagem representa:

[...] a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou um grupo tem de um objeto. Esse objeto pode ser uma empresa, produto, marca, lugar ou pessoa. As impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. Certas ou erradas, as imagens guiam e formam comportamento. As empresas precisam identificar forças e fraquezas de suas imagens e empreender ações para melhorar sua imagem. (BARICH; KOTLER, 1991, p. 95 apud DAMACENA, 2002).

Para tanto, a imagem pode ser entendida como um conjunto de significados que o indivíduo utiliza para descrever, lembrar e relacionar. A imagem de uma corporação pode ser determinada por elementos que compõem a identidade da organização, a partir da impressão de diferentes segmentos de públicos. Nesse aspecto, a imagem positiva é uma condição para bons relacionamentos com os públicos de uma organização.

O autor Gioia (1991) acredita que a imagem organizacional pode ser entendida como a forma que os integrantes de uma organização acreditam que os outros vêem a organização, ou o modo como os integrantes da organização gostariam que os seus públicos a vissem. Em consonância com o pensamento do autor, Bouding (1956) afirma que o que sustenta qualquer sociedade ou organização é sua imagem pública, aquilo que é compartilhado por indivíduos que participam do mesmo grupo.

Para preservação da imagem, a organização social deve identificar-se perante a opinião pública. Segundo Kunsh (1986) “caberia às relações públicas, por meio de um planejamento fundamentado em pesquisas e na análise ambiental, ajudar a definir os melhores caminhos para que ela atinja mais eficazmente os diversos públicos, graças a ações perfeitamente integradas do composto comunicação”. (KUNSH, 1986, p.133).

Sobre opinião pública, Tuzzo esclarece que não existe uma opinião pública no sentido de opinião formada pela massa:

A opinião pública não é expressa da massa, mas, a visão daqueles que podem ter expressão de massa. A partir de uma exposição de ideias desses grupos, pela mídia, por exemplo, são extraídas da massa de ideias que ela consegue articular, e recolocados na mídia como reafirmação daquilo que grupos minoritários e articulados, inclusive no tocante à política, desejam que se acredite ser a opinião de toda a sociedade. (TUZZO, 2005, p.72).

A partir disso, é possível perceber que as organizações para transmitir sua identidade e imagem positiva precisam se firmar diante da opinião pública, no sentido de mostrarem que também são essenciais para a sociedade em que estão inseridas. Mais do que isso, não podem contrariar a opinião pública e precisam repassar confiabilidade. Fortes (2003) acredita que a opinião pública é determinante para a sobrevivência dos organismos empresariais.

[...] a opinião pública veio substituir as intensas demonstrações das multidões instadas por oradores brilhantes que, por meio da retórica e de símbolos, determinavam o comportamento coletivo desejado. Internamente, nas organizações, também não é mais aceitável o convencimento fácil, embasado na emoção do grupo; o que se espera são medidas concretas que permitam a ação conjugada, na direção do interesse comum ou público, este sim, indicador preciso para o sucesso da empresa singular. (FORTES, 2003, p.31-32).

No estudo e definição de identidade e imagem, também vale analisar quem são públicos da organização. França (2004) esclarece que públicos são:



grupos organizados de setores públicos, econômicos ou sociais que podem, em determinadas condições, prestar efetiva colaboração às organizações, autorizando a sua constituição ou lhes oferecendo o suporte de que necessitam para o desenvolvimento de seus negócios. (França, 2004, p.80).

O relacionamento da organização com seus públicos é, a partir do exposto, fundamental para a sobrevivência, direto ou indiretamente, da organização do mercado. Bueno (2003) afirma que o consumidor é exigente e transfere a avaliação que faz da atuação social das empresas para as relações de consumo. Estas que são, no caso das emissoras de televisão, ligadas à sua audiência.

Para conquistar a preferência, uma organização deve trabalhar para que não só a imagem repassada sobre os produtos e serviços apresente qualidade, como também precisa estar em harmonia com seus públicos. Nesse sentido, como aponta Farias (2004), a atuação dos profissionais de comunicação, se ágil e permanente, pode contribuir para a criação de vínculos efetivos com seus públicos.

[...] de modo a criar interação da cultura da organização com os seus públicos circunvizinhos, adequando à organização à realidade do compromisso social, necessidade crescente para as empresas cujo objetivo é o bom relacionamento com a opinião pública. (FARIAS, 2004, p. 58).

No olhar de França (2004), “muitos projetos de relações públicas e de comunicação fracassaram porque, antes de sua elaboração, não se teve o cuidado de saber quais eram os desejos e as expectativas dos públicos aos quais foram dirigidos”. (2004, p. 135).

### **3. TBC News**

Para verificar a validade da comunicação organizacional aplicada a uma emissora de televisão, a TBC News, afiliada em Goiás da TV Cultura foi eleita para estudo de caso. A coleta de informações sobre a constituição da emissora de televisão foi realizada a partir de pesquisa exploratória, com o objetivo de identificar processos organizacionais que podem ser norteados para um planejamento de comunicação. A pesquisa contribui para primeira análise e compreensão da estrutura do objeto de estudo.

Sobre pesquisa exploratória, esta permite o uso de métodos amplos e versáteis, que compreendem o levantamento de experiências, estudos de casos e observação informal. De acordo com Köche (1997) esse tipo de pesquisa é adequado para casos em que ainda não

apresentem um sistema de teorias e conhecimentos desenvolvidos, como no caso da TBC News. Para Mattar (1999), a pesquisa exploratória pode ainda ajuda a estabelecer as prioridades que serão pesquisadas. Adequada para o estudo de caso da TBC News, é uma modalidade de pesquisa utilizada quando não existe trabalho científico anterior, pois se busca conhecimento maior sobre um tema, uma vez que este não foi ainda objeto de pesquisa.

Para a coleta de dados sobre a emissora de TV, foram realizadas entrevistas presenciais com três gerentes das áreas de Telejornalismo, Artística e Programação, e Produção, e com a diretora de telerádiodifusão da Agência Goiana de Comunicação (Agecom). Os encontros presenciais ocorreram durante o mês de julho de 2012, a partir de contatos prévios por telefone realizados no mês de junho de 2012. Informações adquiridas por meio das entrevistas, como grade de programação local, são referentes ao segundo semestre de 2012 (abril, maio e junho).

### **3.1 Histórico**

Criada em 1975, a emissora de TV recebeu originalmente o nome de TV Brasil Central. Seus programas eram semelhantes aos de rádio, entretanto possuíam a imagem de estúdio em preto e branco com a presença de apresentadores e ilustrações em preto e branco. Foi a terceira emissora de televisão de Goiás no ar e era mais um veículo do então Consórcio de Empresas de Radiodifusão e Notícias do Estado (Cerne), criado pelo Governo do Estado de Goiás pela Lei no 4.034, de 6 de junho de 1962, como autarquia e, posteriormente, transformado em empresa pública por meio da Lei no 7.600, de 30 de novembro de 1972.

A inauguração da TV foi realizada no governo de Irapuan Costa Júnior. Na fase inicial, a televisão exibiu programação independente: filmes, desenhos e documentários que comprava de empresas cinematográficas e de outras televisões. Em julho de 1978, afiliou-se à Rede Bandeirantes de Televisão. O programa de esportes No Campo do 13, apresentado por José Carlos Rangel, foi uma das primeiras produções da TBC News, assim como o telejornal Jornal Brasil Central. Ao ser inaugurada, sua sede era localizada no setor Vila Nova. Em 1983, a emissora ganhou sede nova no Parque Santa Cruz, onde funciona até o ano de 2012.

Em 1996, o contrato com a Bandeirantes foi rompido e a TBC News se filiou à TV Cultura, dando ênfase à produção regional, época em que passou a ter uma grade de programação flexível. Entre os acontecimentos históricos relevantes, que tiveram cobertura da TBC News, estão o comício das Diretas Já realizado na Praça Cívica, em 1984; a morte de Tancredo Neves, em 1985; e o acidente radioativo com o Césio-137, em setembro de 1987.

As imagens foram cedidas e utilizadas por televisões de todo o mundo e no filme Césio 137 – O Brilho da Morte.

Em outubro de 1997, um incêndio que atingiu o complexo do Cerne marcou a história da TBC News, que teve suas instalações parcialmente destruídas. O estúdio foi queimado e parte do arquivo da TV também foi perdida com o fogo. A emissora funcionou de forma improvisada por aproximadamente seis meses, até a construção do novo estúdio.

Outro fato marcante na história da TBC News foi a liquidação do Cerne e a criação da Agência Goiana de Comunicação (Agecom), pela Lei nº. 13.550, de 11 de novembro de 1999. A Agência ficou responsável pela formulação e a execução da política de comunicação social dos serviços públicos de radiodifusão de sons e imagens das emissoras de propriedade do Estado, cabendo-lhe executar, nos termos da concessão federal, os serviços de televisão com finalidades educacionais, informativas, sociais, comerciais e de entretenimento. Também de administrar, em conformidade com as normas e legislação vigente do Poder Público concedente, as atividades de emissão, transmissão e retransmissão de sons e imagens da TBC News.

Em fevereiro de 2011, profissionais de comunicação do governo de Goiás apresentaram em evento público projeto de transformação da TV Brasil Central para o canal TBC News. Além da mudança do nome, o objetivo era retirar da grade de programação programas terceirizados e implantar a primeira TV regional *all News* do Brasil, com notícias 24 horas. Entretanto, mais de um ano após o anúncio, em agosto de 2012, o projeto ainda está sendo implantado. Apenas o novo nome foi adaptado, TBC News. A programação continua composta por programas terceirizados, que não apresentam necessariamente conteúdo jornalístico, e não houve mudança na estrutura técnica da TV.

### **3.2 Características**

A TBC News integra a Agecom, entidade autárquica estadual, de personalidade jurídica de direito público interno, com autonomia administrativa, financeira e patrimonial, porém jurisdicionada à Secretaria de Estado da Casa Civil de Goiás. Devido a essa ligação, os recursos da TV são provenientes do orçamento público do Estado de Goiás e não há em lei, formalização que a caracterize com TV estatal ou pública.

A Constituição da República Federativa do Brasil (1988) define no Artigo 223, os três sistemas que compõem o universo televisivo: o privado, o público e o estatal. Entretanto, traçar diferenças entre os tipos de televisão, principalmente entre a estatal e a pública, é um

enorme desafio, pois a própria Constituição não diferencia os conceitos e não estabelece regimes jurídicos diferentes.

A partir da visão do senso comum, a TV estatal seria aquela que tem como finalidade assegurar a comunicação social de caráter institucional do governo, com vínculo à titularidade exclusiva e o controle do Estado sobre a programação. Já a TV pública seria a porta-voz da sociedade sem a intermediação do governo ou dos interesses da TV privada. Sua função primordial seria a execução de serviços relacionados à educação, à cultural e à informação, sem fins lucrativos.

A TBC News, por seu vínculo direto ao governo e por não ter em sua grade de programação somente programas institucionais em referência às atividades do Estado, apresenta características tanto da TV estatal, como da pública. Composta pelos departamentos de redação de telejornalismo, cinegrafia, edição, estúdio, técnica, programação, artística e operação, a TBC News não apresenta em seu quadro departamento de assessoria de comunicação ou mesmo profissionais responsáveis e direcionados para essa atividade. Também não há responsáveis por realizar pesquisas sobre a audiência da TV ou mesmo sobre seus públicos.

Ao contrário do que seria uma televisão pública, apresenta programação comercial, o que possibilita a venda de horários para terceiros, que podem ser ocupados pela composição de programas e/ou publicidade. A venda desses horários é de responsabilidade do departamento comercial da Agecom. Acessada por meio do canal 13 na rede de TV aberta, a TBC News tem seu sinal transmitido, via satélite digital, para 133 municípios de Goiás, o que representa 53,25% da composição do Estado (dados atualizados em junho de 2012).

A grade da TBC News é composta por 43 horas semanais de programação local, o que ocupa 29,25% da grade nacional da TV Cultura, que possui programação de 147 horas semanais. 22 programas compõem a programação da TBC News, sendo que, 11 são produzidos e patrocinados pela própria TV (50%) e 11 têm produção terceirizada, administrados por outras organizações (50%).

A programação da emissora de TV é categorizada por nove gêneros. São eles: infantil, jornalístico, esportivo, educativo, variedades, musical, documentário, religioso e entrevista. Entretanto, a programação regional da TBC News se enquadra em seis gêneros:

**Figura1** – Quadro comparativo programação TBC News.

Gênero	Quantidade de programas	Tempo de veiculação na grade/ semana
Religioso	4	5'15''
Esportivo	2	12'00
Variedades	9	8'45''
Musical	1	1'00''
Jornalístico	5	14'00''
Documentário	1	2'00''
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>43'00''</b>

Como mostra a Figura 1, o gênero de variedades é o que apresenta a maior quantidade de programas da grade local da TBC News. Entretanto, mesmo com cinco programas, número menor do que o gênero variedades, o jornalístico é o que ocupa maior tempo na grade semanal, com 14 horas de programação local (32,55%). Dos cinco programas de gênero jornalístico, quatro são próprios da TV Brasil Central e apenas um apresenta produção terceirizada.

Com esses dados é possível perceber que, ao contrário do que o senso comum pensa, a TBC News possui autonomia de gestão da programação e não é exclusiva à divulgação institucional do governo. Principalmente pelo fato de que seus programas, em sua maioria, apresentam caráter jornalístico e de variedades e, no caso da programação terceirizada, são administrados por representantes da sociedade que não têm ligação direta com o governo de Goiás.

### **Conclusão**

A partir do exposto, é possível concluir que a existência da TBC News é ambígua. O conteúdo de sua grade de programação não serve exatamente aos interesses governamentais, pois permite a variedade de conteúdo dos programas e metade de sua programação é composta por produções terceirizadas. Ao mesmo tempo, a TBC News integra a Agecom, que possui a agenda de executar os serviços de transmissão da televisão e divulgar ações institucionais do Governo de Goiás.

A alteração do nome da emissora para TBC News, sem que esta se torne na prática uma televisão com divulgação de 24 horas de notícia, também é um fato que confirma a

existência ambígua da televisão. A emissora foi rerepresentada para a sociedade de forma inovadora no mercado em Goiás, com programação *all news*, mas em sua constituição real é semelhante ao formato da antiga TV Brasil Central.

Nesse sentido, percebe-se que a falta de consistência da melhor definição do campo de atuação da TBC News tem contribuído para que a emissora não possua uma identidade marcante e um reconhecimento social de sua imagem nas organizações e na sociedade em geral. A inexistência de uma política clara de comunicação organizacional tem contribuído para falta de coerência entre o discurso institucional sobre a missão, a visão e os valores da televisão com a prática das organizações nos relacionamentos com os diversos públicos, a opinião pública e a sociedade.

A implantação de uma assessoria de comunicação na TBC News seria importante para a afirmação de presença mais agressiva e identidade mais marcante da emissora na sociedade em que está inserida. A assessoria poderia atuar na administração estratégica para mostrar que a definição institucional é relevante e deve ser considerada também nas tomadas de decisões. Com esse objetivo, a TBC News pode adotar uma gestão política da comunicação para conciliar as novidades do mercado e as mudanças de cultura e do comportamento organizacional.

A assessoria de comunicação poderia contribuir no sentido de ser a mediadora entre a emissora de televisão e seus públicos, de forma que a TBC News gere credibilidade e esteja inserida em ambiente apropriado para aumentar sua audiência e atingir seus objetivos. Ciente de sua identidade e imagem, a TBC News pode utilizar a comunicação organizacional como melhor forma de valorizar o conteúdo de seus programas e permitir a transição do modelo anterior de administração para um que aceite a transformação cultural que as organizações sofrem com o intuito de adequar-se mercado.

As estratégias de trabalho com a implantação de uma assessoria de comunicação também seriam essenciais para que a TBC News perceba seu papel social. Contribuir com interesses de seus públicos faz parte de um compromisso com a sociedade, mesmo que no futuro a emissora se defina como estatal ou pública.

Lembrando que o poder público, no caso o governo do Estado de Goiás, tem deveres a cumprir com a sociedade relacionados à educação e à cultura. E a TBC News, com seu vínculo ao governo, não pode se reduzir à realização da comunicação de caráter institucional. Também deve apresentar conteúdos que priorizem a informação quanto à educação e à cultura, uma vez que os serviços públicos são importante mecanismo de garantia dos direitos fundamentais, como de liberdade de expressão, liberdade artística e de informação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERT, S. & WHETTEN, D. A. *Organizational identity*. In: L.L. CUMMINGS & B. M. STAW (Eds.), *Research in organizational behavior*. Greenwich, CT: JAI Press Inc., Vol. 7, p. 263-295, 1985.
- BARICH, H.; KOTLER, P. *A framework for Marketing Image Management*. *Sloan Management Review*, v.32, n.2, p.94-104, 1991.
- BOULDING, K.E. *The image*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1956.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- BRANDÃO, Elizabeth; CARVALHO, Bruno. *Imagem corporativa: marketing da ilusão*. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- BUENO, Wilson da Costa Bueno. *Comunicação empresarial - teoria e pesquisa*. São Paulo. Manole, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica*. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.
- BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*: promulgada em 5 de outubro de 1988: atualizada até a Emenda Constitucional número 20, de 15-12-1998. 21. ed. São Paulo: Saraiva, 1999.
- CASTELLS, M. *Sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DAMACENA, C. *A análise de imagem organizacional para universidades*. Comunicação apresentada no Congresso Latino-Americano de Escolas de Administração. Porto Alegre: 2002. (CD ROM)
- DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. (Comp.). *Relações Públicas: quem sabe faz e explica*. 2. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011.
- FARIAS, L.A. *A Literatura de Relações Públicas: produção, consumo e perspectivas*. São Paulo: Summus, 2004.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias*. São Paulo: Summus, 2003.
- FRANÇA, F. *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Paulo: Difusão, 2004.
- FREIRE, P. *Educação como prática de liberdade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1967.

- GIOIA, D.A.; CHITTIPEDDI, K. *Sensemaking and Sense-giving in Strategic Change Initiation*. Strategic Management Journal, 12, p.443-448, 1991.
- GIOIA, D.A. *Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability*. Academy of Management Review. Mississippi State, 2000.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- KÖCHE, J. C. *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa* 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada*. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.
- \_\_\_\_\_. *Planejamento de Relações Públicas*. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1 v. 1999.
- MONTEIRO, Graça França. *A notícia institucional*. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- SODRÉ, Muniz. *A máquina de Narciso: Televisão, Indivíduo e Poder no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1990.
- TAVARES, M.C. *A Força da Marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- TUZZO, Simone Antoniacci. *Deslumbramento coletivo: opinião pública, mídia e universidade*. São Paulo: Annablume, 2005.