

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CURSO SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÃO PÚBLICAS

LAURA SANTOS CHAVES

EXISTE CIDADANIA NA TV?

GOIÂNIA

2013

LAURA SANTOS CHAVES

EXISTE CIDADANIA NA TV?

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau Superior em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

Orientadora: Prof.^aMestre Lívia Marques Ferrari de Figueiredo

GOIÂNIA

2013

LAURA SANTOS CHAVES

EXISTE CIDADANIA NA TV?

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau Superior em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas, pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

Aprovado pela Banca Examinadora em 9 de dezembro de 2013.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Mestre Lívia Marques Ferrari de Figueiredo – UFG/GO

Prof.^a Dr.^a Simone Antoniaci Tuzzo – UFG/GO

GOIÂNIA

2013

Dedico este trabalho à minha família, que é a principal fonte de incentivo para prosseguir com meus estudos.

Em especial ao meu pai e a minha mãe, pois representam a razão maior da minha caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que me concedeu saúde e todas as demais condições para concluir este curso, inclusive, primeiramente, de conseguir ingressar na UFG;

O agradecimento mais especial é para meus pais, Luzinete Chaves e Antoninho Chaves que me incentivaram em todos os momentos que vivenciei no decorrer deste curso, me oferecendo, na medida do possível, todo apoio necessário;

Às minhas irmãs, Kelly Chaves e Alice Chaves que direta e indiretamente me ajudaram nesta caminhada, até mesmo com gestos mínimos e a minha linda avó, Domingas de Souza;

Agradeço aos meus amigos, companheiros, conselheiros que me acompanharam desde o início do curso, e confesso que sem a presença deles não seria a mesma alegria.

Déborah Bombonate, Franciele Toledo, Gabriela Almeida, Gleyce Camargo, Mariana de Oliveira e Vinicius Boges;

Agradeço, especialmente a minha orientadora Prof.^a Mestre. Lívia Marques Ferrari de Figueiredo, que além de sua competência como orientadora, me valeu de forma muito especial na condução e conclusão deste trabalho.

RESUMO

Esta pesquisa busca compreender a representação da cidadania na mídia contemporânea e os objetivos dos meios midiáticos nesta pauta. Entender se realmente existe cidadania na mídia, ou se trata somente de uma estratégia de comunicação que visa retorno de audiência e de imagem para a organização televisiva. Como metodologia de pesquisa será realizada: estudo de caso, entrevista e análise de conteúdo, visando identificar estratégias comunicacionais na promoção da cidadania pela mídia e entender como o quadro gera imagem positiva para a organização. Comprovar se, de fato, há aumento da audiência com a transmissão do quadro “O bairro que eu tenho. O bairro que eu quero” e compreender como a cidadania é trabalhada na mídia local são também objetivos do trabalho. Primeiramente será apresentada uma contextualização sobre os aspectos históricos que envolvem a questão da cidadania, com o objetivo de nortear o entendimento das questões a seguir. Em segundo lugar será apresentado um panorama contemporâneo sobre assuntos e demandas relacionadas às novas configurações da cidadania, mediante o relacionamento com a mídia. O que propicia à atividade de Relações Públicas um nicho de atuação mercadológica.

Palavras-chave: Mídia; Cidadania; Imagem Organizacional; Relações Públicas.

ABSTRACT

This research aims to comprehend the citizenship representation in the current media and the objectives of the media vehicles on this issue, understanding if whether there really is citizenship in the media or it is just a communication strategy that seeks higher audience rates for the corporations involved. As the methodology, case studies, interviews and content analysis were conducted, in order to identify communicational strategies in promoting citizenship by the media and understand how it generates a positive image for the organizations. It is also wanted through this research to assure if there is an increase in the audience rates with the local news segment called “The neighborhood I have. The neighborhood that I want.” and comprehend how the subject of citizenship is approached by local media. First, a contextualization about the historical aspects of citizenship will be presented in order to guide the understanding of the following matters. Later, a panorama of current issues and demands, linked to the new configurations of citizenship through the relationship with the media, which provides to the Public Relations area a marketplace, will be presented.

Keywords: Media, Citizenship, Organizational Image, Public Relations.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO -----	9
Capítulo 1: Comunicação e Cidadania -----	13
1.1 Cidadania e Contexto Histórico -----	27
1.2 Disputa de Poder x Cidadania -----	33
1.3 O Surgimento da Televisão no Brasil e Relação com a Cidadania -----	37
Capítulo 3: Questões Contemporâneas sobre a Cidadania -----	43
2.1 As novas faces da cidadania -----	50
2.2 Mídia como Serviço Público -----	60
2.3 Mídia, Cidadania e Relações Públicas -----	62
Capítulo 3: Olhares – Comunidade e Mídia -----	70
3.1 Depoimento da Mídia -----	72
3.2 A Pauta é “O bairro que tenho. O bairro que eu quero” -----	76
3.3 A Cidadania na Mídia Regional -----	92
CONCLUSÃO -----	96
REFERÊNCIAS -----	99
ANEXOS -----	102

INTRODUÇÃO

Mídia e cidadania na construção da imagem organizacional trata-se do tema de pesquisa deste trabalho, que irá analisar como a cidadania tem sido retratada na mídia contemporânea, qual o objetivo das organizações midiáticas em utilizarem este fator social em suas programações, bem como a atuação do profissional das Relações Públicas para desenvolver de forma especializada tal ação.

As questões a serem levantadas são em torno de como e porque a cidadania tem estado presente nas programações televisivas e qual o comportamento da população diante desta *agenda-setting* cidadã nos telejornais.

Outro aspecto sobre o tema é estudar o papel social ou mercadológico desta ação televisiva, ao escolher a cidadania como pauta. A partir destes levantamentos busca-se compreender o papel estratégico da comunicação e como as atividades de Relações Públicas podem contribuir para o aprimoramento desta ação, considerando sua visão especializada de públicos.

A metodologia utilizada para o estudo de caso e a construção teórica desta pesquisa, irá se valer da pesquisa bibliográfica, visando um levantamento e uma compreensão teórica do assunto, tendo como método geral ou de abordagem o método hipotético-dedutivo. Em seguida será realizada uma entrevista semiestruturada com o editor chefe do quadro “O bairro que eu tenho. O bairro que eu quero”, veiculado na TV Anhanguera. Para o entendimento qualitativo da entrevista, será realizada uma análise de conteúdo da mesma. O estudo sobre questões relevantes da produção do quadro será feito a partir de entrevista com o responsável envolvido na produção do programa, visando coletar dados que sirvam de embasamento para responder os questionamentos desta pesquisa.

Compreender as estratégias organizacionais para um possível aumento da audiência é um dos objetivos em analisar o quadro “O bairro que eu tenho. O bairro que eu quero”, exibido no telejornal “Jornal Anhanguera”. Este é veiculado na rede de televisão regional “TV Anhanguera”, *afiliada à Rede Globo* de Televisão, de segunda a sábado.

O telejornal é exibido em três edições, pela manhã: Bom Dia Goiás, à tarde: JA 1ª Edição e a noite: JA 2ª Edição. O projeto/quadro é realizado em dois dias. Na sexta-feira é feita a votação de quais itens os moradores do bairro classificam como positivos ou negativos em seus bairros. Este processo é exibido na primeira edição: “Bom dia Goiás” e na primeira edição do “JA”.

Esta votação é feita através da urna eletrônica cedida pelo TRE para os moradores votarem, dentre as opções pré-determinadas pela produção, oito itens que refletem sobre o que o bairro tem de melhor e sobre o que o bairro tem de pior. Este processo acontece durante toda a sexta-feira e na segunda edição do “JA” são exibidos os resultados da votação.

No sábado, o responsável por aquele problema escolhido fala ao vivo também sobre o que pode ser feito. Por exemplo, se o problema é sobre segurança, algum representante da segurança pública irá falar sobre o cenário, quais ações foram feitas, ou quais ainda serão feitas para solucionar a questão colocada pelos moradores.

A divulgação do bairro escolhido para participar do quadro é feita desde a quarta-feira, e na sexta a “caravana” do jornal vai ao bairro fazer toda a cobertura da votação, da cultura do bairro, do cotidiano das pessoas, promovendo uma aproximação da mídia com os moradores. Bem como, após o resultado da votação dos moradores, o jornal vai atrás dos responsáveis pelos problemas sofridos pela população do bairro.

O princípio motivador para a escolha desta temática é por acreditar que o conhecimento deve contribuir ao desenvolvimento social. A cidadania e a mídia estão diretamente envolvidas no contexto da presente pesquisa e serão abordadas no primeiro capítulo do trabalho; portanto, levando em consideração as grandes mudanças que estes dois fatores podem causar na sociedade e a contribuição positiva que o conhecimento das relações públicas pode gerar, serão estudadas novas estratégias de inserir os cidadãos no meio midiático ou de levar este meio até eles.

Por ser uma profissão especializada em relacionamento com públicos, este estudo busca entender como a atividade pode promover um relacionamento mutuamente benéfico entre mídia e cidadania, e ao mesmo tempo usar o seu conhecimento a favor do desenvolvimento da sociedade. O entendimento mais aprofundado sobre a cidadania contemporânea será construído no segundo capítulo.

O quadro jornalístico escolhido para o estudo demonstra o estreitamento do relacionamento da mídia com o cidadão, gerando uma possível ação que favorece ambas as partes. Desta maneira, leva-se em conta o possível cumprimento de direitos sociais e ganhos comunicacionais para a organização.

Neste meio foi possível visualizar a atuação estratégica das relações públicas, em institucionalizar esta ação e promover novos nichos mercadológicos. Acompanhando de perto o caso, buscando compreender os objetivos dos públicos envolvidos e gerenciar estes interesses.

Esta pesquisa pretende compreender se realmente a promoção da cidadania torna

possível uma aproximação dos públicos com a organização, mediante o estabelecimento de um relacionamento mutuamente benéfico, entre o desejo do público de ter suas necessidades atendidas e o desejo do jornal de ter a atenção do público.

No terceiro capítulo será possível verificar se o quadro gera imagem positiva para a organização na medida em que ela promove a busca da solução para os problemas da população, logo se torna uma espécie de advogada de defesa da cidadania, conseqüentemente alcança a imagem de heroína. Também se pretende examinar se para atingir determinada audiência é preciso exibir uma programação que venha ao encontro dos valores e interesses dos públicos, e tonar o cidadão protagonista deste quadro leva ao aumento da audiência ou não.

Quando a cidadania é pautada na mídia, se entende, dentre outras possibilidades, que faz parte de uma estratégia comunicacional que visa, por meio de um relacionamento paternalista, ganho de imagem positiva para a organização. Estabelecendo desta forma a ideia de comunicação de mão dupla, onde ambos são beneficiados. Pois a população acha que está sendo beneficiada quando a TV busca a solução para seus problemas cotidianos. Mediante este entendimento prévio, busca-se através da pesquisa a confirmação ou não destas afirmações.

Este estudo será realizado a fim de compreender o que está envolvido na resposta da problemática desta pesquisa. Constitui-se em analisar: Até que ponto existe cidadania na televisão?

A resposta para este questionamento principal e seus desdobramentos empíricos e teóricos, será buscada através do estudo de caso, colocado na delimitação do tema acima, avaliando os objetivos da organização que criou o quadro. Busca-se a compreensão da estratégia comunicacional que se baseia em dar voz à população, além de retorno de audiência e valorização da imagem organizacional. Entender a busca pelo cumprimento da função social e constitucional da cidadania é também fruto de pesquisa deste trabalho. Com isso avaliaremos os benefícios comunicacionais que esta estratégia pode gerar para a organização.

A mídia como importante organismo social deve fomentar a cidadania, como elemento que tornaria possível o cumprimento do direito constitucional de liberdade de expressão. Talvez aqui esteja o ponto de encontro entre a mídia e a cidadania. Porém, neste mesmo ponto existem diversas discussões sobre o cumprimento deste direito e conseqüentemente da existência da cidadania não utópica na mídia, tendo em vista, que quem detém o maior poder de estar na mídia é uma minoria e não os cidadãos como um todo. A partir disso é possível compreender a relevância da questão problema, pois se a mídia é controlada por uma “seleta”

minoria, qual a razão ou interesse em se promover a cidadania para “todos”?

A pesquisa é viável, pois o objeto de estudo é acessível, demandando apenas esforços humanos e relacionamentos pré-existentes e outros possíveis de serem construídos. O estudo da cidadania na mídia faz parte de um cenário contemporâneo, principalmente no âmbito de análise e compreensão das estratégias comunicacionais em Relações Públicas, um dos objetivos desta pesquisa.

De forma geral os principais objetivos deste trabalho são: identificar estratégias comunicacionais na promoção da cidadania pela mídia; entender como o quadro gera imagem positiva para a organização; comprovar se, de fato, há aumento da audiência com a transmissão do quadro “O bairro que eu tenho. O bairro que eu quero” e compreender como a cidadania é trabalhada na mídia local.

CAPÍTULO 1: Comunicação e Cidadania

A comunicação é um dos itens essenciais para o exercício da cidadania, pois para que o cidadão exerça seu direito de liberdade de informação e expressão é necessário que exista um real processo para acesso e utilização dos meios de comunicação. Sem falar que para disseminar a cidadania são necessários que se desencadeiem esses processos comunicacionais, isso está relacionado à luta pelos direitos, conquistas sociais, políticas e civis, também informações sobre os deveres do cidadão.

A comunicação social precisa buscar formas de promover a cidadania, pois ela deve servir ao princípio de liberdade de todo indivíduo, conseqüentemente do cidadão. Sem liberdade de comunicação não há cidadania.

A tarefa da comunicação é promover a participação do cidadão nos direitos civis, políticos e sociais, e também levar a informação e promover o reconhecimento de seus deveres, sendo que o principal deles é a participação comunitária democrática.

Segundo Peruzzo (1998, p.276):

A participação popular implica uma decisão política e o emprego de metodologias operacionais que o favoreçam. Em matéria de comunicação, não basta incentivar o envolvimento. É necessário criar canais para tanto e mantê-los desobstruídos. Isso tem a ver com os objetivos estratégicos, ou seja, aonde se quer chegar.

O limiar entre a participação popular e a decisão política, corresponde às metodologias que devem favorecer esse acontecimento, estas são de responsabilidade da comunicação que possibilita criar formas de promover o relacionamento entre o poder político e o cidadão.

A comunicação e seus meios são bens públicos, não deveria ser tão trabalhoso e surpreendente usar isso a favor da coletividade, do povo, da comunidade, do cidadão, por isso a comunicação está intimamente relacionada com a cidadania.

Estudar cidadania na mídia e descobrir que tem se tornado uma prática favorável é esbarrar em uma contradição, pois se o fim da comunicação midiática é de prestação de um serviço público, como pode estar sendo uma maneira “inovadora” de fazer comunicação. A verdade é que os meios mudaram o fim, e a comunicação tornou-se uma forma de autopromoção, das elites econômicas, dos poderes políticos, do partidarismo. Enfim, houve

um desvio de função da comunicação brasileira.

Mediante esta realidade entende-se que a participação popular deve buscar junto à comunicação o resgate de suas funções públicas, deve levantar o interesse do cidadão, de protagonizar as histórias que são transmitidas nos meios, retomando a utilidade destes.

Ainda com as contribuições de Peruzzo (1998, p.278):

É imprescindível também, reconhecer a importância desses instrumentos. Não é suficiente e não leva a muita coisa pôr-se simplesmente a denunciar as manipulações realizadas pelos grandes sistemas de rádios, televisões e jornais. Há que se procurar ocupar os espaços abertos e propugnar pelo acesso a esses veículos, por sua descentralização e por seu reordenamento ético-político. Eles são bens públicos, no sentido de que pertencem à União e, portanto, à coletividade, devendo, como tais, estar prioritariamente a serviço do bem-estar comum e não de pessoas ou grupos que detêm o poder de controlá-los.

É preciso comunicar para poder informar, para poder gerar conhecimento, poder gerar interesse, gerar participação e poder gerar poder, já que “informação é poder”. Por isso o poder não está com o cidadão, o poder está com quem detém a informação, no caso do Brasil, nas mãos de quem possui os meios de comunicação ou pode estar presente neles.

“Portanto, a cidadania, para as minorias, começa antes de tudo, com o acesso democrático aos meios de comunicação. Só assim ela pode dar visibilidade e viabilizar uma outra imagem sua que não a feita pela maioria.” (PAIVA; BARBALHO, 2005, p. 37).

Os cidadãos são um coletivo de minorias, pois cada um é composto de suas individualidades, mesmo que todos sejam iguais perante a lei, não é possível tratar as desigualdades com igualdade, por isso um dos princípios constitucionais diz que “Os desiguais serão tratados cada um dentro de sua desigualdade e os iguais com igualdade”.

Neste caso a luta pela cidadania também é a luta das minorias, é uma busca, pois a necessidade de ter suas identidades reconhecidas começa a ser possível a partir do momento que se tem voz, vez e ouvidos que lhes deem a devida atenção, e a comunicação é responsável por dar essa voz e disseminar os discursos, de fazer existir, pois o que não é mostrado ou visto, não é lembrado, logo não existe. Então a comunicação midiática, hoje principalmente, é responsável por fazer existir as minorias e suas necessidades, conseqüentemente os caminhos para a solução de suas demandas perante a sociedade.

Esse papel da comunicação de dar vez e voz ao cidadão é um exercício democrático,

pois ela gera e cede, pelo menos deveria, o espaço para que haja discussão, decisão e legitimação de decisões relacionadas a assuntos de interesse coletivo.

Wolton (2004, p. 197) também contribui com o entendimento da importância da comunicação para o exercício da cidadania.

Não há democracia de massa sem comunicação, e por comunicação deve-se entender as mídias e sondagens, mas também o modelo cultural favorável à troca entre elites, dirigentes e cidadãos. Nessa perspectiva, mas mídias e sondagens são o meio dado aos cidadãos para compreenderem o mundo e, ao mesmo tempo, a concretização dos valores da comunicação, indissociáveis da democracia de massa. Mas é preciso ir além disso: o que seriam nossas sociedades complexas, em que o cidadão fica longe dos centros de decisão políticos, econômicos, dos quais alguns estão em países longínquos, se ele não tivesse os meios, por intermédio da comunicação, para informar-se sobre o mundo? Observa-se de novo essa dupla dimensão da comunicação.

A reflexão destes autores nos confirma a íntima relação da comunicação com a cidadania, bem como a importância do seu papel para a existência desta, estando envolvida diretamente em todos os processos desta luta.

A comunicação é como se fosse a responsável por libertar os indivíduos da “caverna” (O mito da Caverna - Platão) mostrando-lhes a luz do conhecimento, da realidade, sendo o caminho para libertá-los de suas correntes, pois a falta de conhecimento e a inércia são como correntes para os indivíduos. Por exemplo, se um indivíduo vive desde sua existência em um lugar sem acesso à comunicação sobre o mundo, como ele poderá saber o que existe nele, ou se ele existe?

Este deve ser o papel da comunicação na vida do cidadão, ser luz de conhecimento e ser o caminho para se chegar ao gozo de uma cidadania plena. Pensar em cidadania plena nas conjunturas atuais parece uma grande utopia, ou coisa de gente sonhadora demais. Porém é a partir da idealização que se inicia uma caminhada, uma luta, e é nessa fase que se encontra a questão da cidadania, a fase da luta. Percebe-se a cada dia que as pessoas estão em busca pelo reconhecimento de suas individualidades e coletividades.

Uma iniciativa em busca desta comunicação, ideal, com responsabilidade social é o que alguns estudiosos chamam de comunicação pública, aquela que deve tratar do interesse público, fazendo existir um espaço público de discussões que legitimem decisões a respeito dos interesses da população.

Neste sentido a atividade de Relações Públicas é ideal para buscar este relacionamento

com os públicos, promovendo o diálogo, o diagnóstico dos interesses de cada um, e de maneira estratégica buscar uma solução viável para que os objetivos dos envolvidos sejam atendidos.

Para Freire (apud. Peruzzolo, 2006, p.110) “A comunicação social é uma situação, também, social em que as pessoas exercem e criam conhecimentos juntas em vez de simplesmente transmiti-los.”, é exatamente a capacidade de gerar e fazer participação.

Para se estabelecer um processo de comunicação são necessários alguns elementos, no sentido de que “Na comunicação pública, o receptor é a um só tempo: cliente, consumidor, contribuinte, eleitor, voluntário, em suma: cidadão. E como tal, tem direitos e trata de exercê-los.”(DUARTE, 2009, p.41).

Ainda com as contribuições de Duarte (2009, p.41) sobre a comunicação pública:

Conclui-se, portanto, com base na análise dos elementos constitutivos do processo da comunicação pública, que ela tem singularidades que condicionam sua prática, diferenciando-a das demais modalidades de comunicação exercidas pelas organizações nas suas relações com a sociedade. Essa prática – marcada tanto pelo interesse coletivo quanto pelas tentativas de institucionalização de um diálogo mais efetivo entre emissores e receptores – tornou-se mais visível recentemente com o aumento da pressão social em favor do respeito aos direitos do cidadão à informação, à expressão e à liberdade.

Deste modo, é possível compreender que a comunicação pública visa institucionalizar um diálogo, tornando-o mais efetivo entre os públicos relacionados à causa, ou seja, entre o interesse público (do cidadão) e os poderes. É necessário haver uma relação dialógica para o encontro dos interesses e conseqüentemente um favorecimento decisório, isso somente é possível através da comunicação e de estratégias de Relações Públicas.

Voltando às contribuições de Peruzzolo (2006, p.110) observamos que:

A comunicação é uma situação social em que as pessoas exercem suas vidas e criam os modos de seu exercício de forma social, isto é, de maneira interacional. Não se trata, pois de cuidar do sentido último o agir e do ser do homem (que é objetivo da filosofia), mas de lidar com os mais variados sentidos que o homem põe nas experiências cotidianas da realidade. A experiência do vivido é a fonte do sentido.

Neste caso o autor atribui à comunicação o papel de interagir com o homem e sua realidade cotidiana, suas experiências de vida e o sentido delas, confere ainda o papel de estabelecer as relações sociais, de promover o encontro de suas variações para produzir um sentido comum.

Peruzzolo (2006, p.113) conclui sobre o sentido da comunicação:

Trata-se da questão de conceber a comunicação pelo seu modo essencial de ser, por aquilo que necessariamente ela precisa ser em todas as suas maneiras de acontecer, de manifestar-se que é a composição de sujeitos que se relacionam, se encontram num meio material. Não só relação, mas relação qualificada, isto é, o relacionamento que se produz é qualificado por investimentos que os sujeitos, implicados no evento, operam no meio oferecido para o encontro. Quer dizer, a mensagem vem insvetida pelo sujeito que a organiza com marcas de si e da imagem que faz do outro que ele busca para o encontro. Mas, para que esse investimento interesse ao outro-procurado, é necessário que o meio organizado seja resposta as necessidades deste, razão pela qual aceitará e buscará relação.

A compreensão apresentada por Peruzzolo (2006), sobre o sentido da comunicação é justamente o que explica o termo “comunicação social”, ela deve gerar um processo que parte do próprio sujeito envolvido na relação, e as mensagens geradas deve apresentar “marcas de si”, pois este é o motivo pelo qual o outro buscará o encontro. O que se quer dizer é que a comunicação, em seu modo essencial, deve promover o encontro, a partir dessa relação com o outro e este outro é o social, é o indivíduo, o sujeito, o cidadão. O conteúdo (mensagem) que lhe interessa é a sua necessidade a sua própria vida, sua cidadania, sendo ele o protagonista desta comunicação.

Isso significa que a comunicação é o instrumento utilizado para gerar este encontro. Partindo deste princípio as Relações Públicas irá trabalhar na gestão dessa comunicação, visado promover o alcance do que se busca que é o encontro dos sujeitos submetidos na relação. Neste caso produzindo mensagens que de fato representem o cidadão e a sociedade em geral, haja vista que a principal especialidade da atividade é o relacionamento com os públicos.

Por diversas vertentes pode ser constatada a importância da comunicação na promoção da cidadania, os processos de modernização com que o mundo tem passado ao longo dos anos, só intensifica essa importância. A comunicação tem sido um elo para as relações do mundo, diminuindo as distâncias, criando novos espaços públicos, possibilitando novas fontes de informações, gerado mais conhecimento, novos conceitos e promovendo o encontro dos indivíduos e seus anseios, mas “Logicamente, a comunicação por si só não cria e mantém esses relacionamentos, mas a comunicação tem um papel vital.” (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2009, p.40).

Justamente pelo fato de que a comunicação não consegue criar e manter, sozinha, estes relacionamentos que Grunig, Ferrari e França (2009, p. 43) explicam sobre o valor das

Relações Públicas neste processo.

O valor criado pelas atividades de relações Públicas, entretanto, vai além do valor criado para uma organização. Quando o departamento de Relações Públicas auxilia uma organização a construir bons relacionamentos com públicos, existe valor para a sociedade bem como para a organização. Organizações praticam responsabilidade social quando os interesses de seus públicos são tão importantes quanto seus próprios interesses. Quando uma organização ignora ou se opõe aos interesses públicos, estes se organizam em grupos ativistas para confrontar e desafiar a organização. O resultado é o conflito. Relações Públicas servem a sociedade trabalhando com públicos para resolver os conflitos que a dividem.

A atuação da atividade de Relações Públicas visa atender as necessidades de relacionamento da sociedade, seja dentro de uma organização institucionalizada ou mesmo de um movimento popular, que se torna também uma organização social.

É importante entender, quando se fala que a comunicação deve exercer o papel de espaço público, o que será este espaço público? Este não se limita a metros quadrados ou ciberespaços, mas há uma visão subjetiva de um local que permite discussões e decisões sobre alguma questão de interesse público.

Em resumo, o termo é utilizado para “...designar o ambiente de expressão e de mediação em que ocorrem as trocas de informações, os conflitos, as negociações as relações entre emissor e receptor na comunicação pública.” (DUARTE, 2009, p. 40). Este ambiente transcende aos espaços físicos, tornando-se também “simbólicos” (WOLTON, 2004).

Este espaço é um componente da comunicação pública e Duarte (2009, p.40) conclui seu conceito:

Sua existência não é decretada, mas constatada. Simboliza a realidade de uma democracia em ação, ou a expressão contraditória das informações, das opiniões, dos interesses e das ideologias. Constitui o laço político que liga os cidadãos anônimos, dando-lhes a “sensação” de participar efetivamente da política. O espaço público diz respeito à discussão, enquanto o espaço comum refere-se à circulação e à expressão e o espaço político à decisão.

Esse termo utilizado por Duarte (2009) “sensação de participar” é intrigante, pois contradiz o a ideologia da comunicação pública, porém mesmo reconhecendo que a comunicação pública é favorável à questão da cidadania, não se pode fechar os olhos para a realidade que a envolve. Trata-se de uma estratégia de comunicação muito utilizada no âmbito governamental para ganho de eleitorado, de imagem e enfim, para fins políticos.

Nesta contradição apontada por Duarte (2009) percebemos o uso da comunicação

pública como um capital social, ou seja, as relações dialógicas estabelecidas com o cidadão tornam-se um capital.

Sobre capital social existem diversos estudiosos que trazem compreensões que se diferenciam apenas em detalhes, mas quando se fala em capital, o que vem em mente é o “lucro”, neste caso se traduziria em possibilidades para um determinado indivíduo, grupo, ou comunidade pode ter ao estabelecer determinadas relações sociais.

Matos (2009, p.35) explica sobre o que seria esse capital social e o que está envolvido.

Ele representa um conjunto de elementos como os quais uma classe social garante sua reprodução, incluindo o capital econômico, o capital cultural (como o reconhecimento do status social), o capital simbólico (relacionado ao reconhecimento do prestígio de quem o detém). O conjunto desses tipos de capital circula em redes sociais e possui características que justificam a adoção do termo capital: possibilidade de acumulação (capital mobilizável), convertibilidade (capital humano transformado em capital social) e reciprocidade (indicadores de confiança).

Mediante esta percepção sobre capital social, é possível entender o que Duarte (2009) quis dizer sobre “sensação de participar”, se tratando da comunicação pública. O que fica claro é que os poderes públicos e organizações privadas podem se valer da comunicação pública, não para seu fim ideal, mas sim para gerar redes de relacionamento que culminem em um capital social.

Porém Matos (2009, p.42) também aponta a percepção de Putnam (1993) e Coleman (1988) sobre o que é o capital social.

Para Robert Putnam: Destaca aspectos das organizações sociais que facilitam a coordenação das ações coletivas e a cooperação entre elas: redes, normas de confiança, bem comum, coesão social e participação. Perspectiva microsociológica (Relações intragrúpis). Para James Coleman: Função ou efeito do capital social e ênfase em redes densas e fechadas. O capital social é definido por sua função, sendo composto de uma variedade de aspectos ligados à estrutura social e que facilitam certas ações dos indivíduos que fazem parte dessa estrutura (relações intragrúpis).

Já sobre estas perspectivas, pode se perceber com certo alívio, que não há uma dura afirmação de que é somente um jogo de interesses, mas que há sim a possibilidade deste capital social estabelecer relações mutuamente benéficas. O que remete mais uma vez ao objetivo da comunicação pública, que até aqui está sendo defendida como uma estratégia, ou ferramenta de promoção da cidadania.

Continuando com as reflexões de Matos (2009, p. 104) a partir dos novos estudos de

Coleman (1990), sobre capital social e comunicação pública.

Considero que a comunicação pública envolve também a resposta do cidadão a iniciativas provenientes do fluxo das relações comunicativas entre o Estado e a sociedade. É preciso redefinir o desempenho institucional de modo que o capital social seja produzido por meio de intensa interlocução entre o Estado e a sociedade civil, transformando a comunicação de mão única em uma interação cooperativa visando ao bem comum. Privilegiam-se, assim, as obrigações e expectativas que estruturam a confiança entre os membros da rede social; a capacidade da estrutura social para gerar e colocar em funcionamento os fluxos de informação; as normas que regem o processo.

Matos (2009), refletindo sobre o entendimento de Coleman (1990), sobre a relação de comunicação pública e capital social deixa claro que o capital social é uma forma de relação que possibilita a cooperação e interação para o bem comum.

Essa defesa da comunicação pública é uma meditação sobre a importância da comunicação no processo de luta pela cidadania, são formas de viabilizar a participação do cidadão na esfera pública, mas também, antes disso, de gerar a capacidade de participação, isso se faz levando a informação, abrindo os espaços para a discussão.

Neste sentido, afirma Matos (2009, p. 125).

Um cidadão que não acredite ter direito de participar de conversações e discussões públicas, que não valorize o que tem a dizer e que se sinta incapaz de comunicar isso aos outros de forma adequada dificilmente terá condições de integrar a rede social da comunicação pública.

A questão da participação é um dos fatores principais para acontecer à comunicação pública, pois sem isso não há discussão, não há representatividade do interesse público, não há conhecimento dos poderes públicos dos interesses da população, logo não há conquista de cidadania. Diversos autores que estudam a questão da cidadania, sempre colocam a participação como fator primordial e a comunicação como instrumento para despertar esse interesse de participar e conseqüentemente gerar a participação, bem como as Relações Públicas como responsável por gerir estes fatores. Tal ação acontece a partir do momento que o cidadão é informado do seu papel, ou seja, seus direitos e deveres, o que cabe a cada um dos sujeitos sociais, que seria o Estado, o empresariado e a sociedade civil.

Todos os envolvidos no processo devem ser alcançados, isso só se dá por meio da comunicação, que gera meios de alcançar esses sujeitos e agentes sociais, levando-os a um espaço público para que torne possível a informação, a reflexão, a discussão e a legitimação de ideias, interesses e soluções de problemas.

Peruzzo (1998) traz a questão da participação sobre diversos enfoques, contextualizando à realidade brasileira desde a colonização até hoje, apontando que se trata de uma idealização que ainda não foi alcançada, mas que evoluiu para a comunicação popular participativa.

A comunicação popular participativa apresenta diversos níveis de participação, mas conforme Peruzzo (1998, p. 143) o ideal seria:

Ao tratarmos da participação na perspectiva da democracia da comunicação, é recomendável percorrer um caminho que nos favoreça captar o processo com mais profundidade, penetrando na radicalidade do contexto onde ele se concretiza. Em outras palavras, e premente tentarmos compreender o envolvimento popular na produção, no planejamento e na gestão da comunicação comunitária, como forma até de contribuir para o avanço em qualidade participativa e na conquista da cidadania.

O ideal de participação popular, nas conjunturas sociais, políticas e econômicas em que se encontra o Brasil, é um tanto quanto complexo. Se for pensar em tudo que envolve a realização da perspectiva democrática da comunicação, chega a ser desanimador imaginar o caminho árduo a se percorrer para que o ideal seja alcançado. Mas, o processo se inicia justamente com a comunicação, pelo menos, buscando gerar a tomada de consciência. Esta ação se dá a partir do acesso à informação e geração do conhecimento, neste sentido a comunicação pode e deve ajudar para o início do processo e para o alcance desse ideal. Já são percebidas ações e mudanças nesse sentido, nos dias de hoje.

Nesta esperança Peruzzo (1998, p.148) afirma que:

Os movimentos sociais populares brasileiros estão construindo algo de “novo”, expressando interesses coletivos que trazem em seu interior um esforço pela autonomia e por um “quefazer” democrático, num novo espaço de ação política, e contribuindo, assim para a elaboração de outros valores.

O apontamento de Peruzzo (1998) atribui aos movimentos populares certa responsabilidade para que estas mudanças comecem a acontecer, pois são eles os principais participantes das questões que envolvem o interesse público, são frentes de representação do cidadão na busca pela cidadania.

Henriques (2004, p.35) também reflete sobre os movimentos populares ou mobilização popular.

Mobilizar, portanto, é convocar estas vontades de pessoas que vivem no meio social (e optaram por um sistema político democrático) para que as coisas funcionem bem e para todos; é mostrar o problema, compartilhá-lo,

distribuí-lo, para que assim as pessoas se sintam co-responsáveis por ele e passem a agir na tentativa de solucioná-lo. Nesse sentido, a mobilização social é a reunião de sujeitos que definem objetivos e compartilham sentimentos, conhecimento e responsabilidades para a transformação de uma dada realidade, movidos por um acordo em relação à determinada causa de interesse público. Isso não implica a retirada da função do Estado de garantir a integração, a regulação e o bom funcionamento da sociedade. Mas implica que a própria sociedade crie meios de solucionar os problemas os quais o Estado por si só não seja capaz de lidar.

Portanto, o fator principal para a mobilização são os sujeitos que se reúnem e tomam para si a responsabilidade de buscar transformações das questões que não estão conforme suas vontades. Gerando modos de relação que propiciem diálogo e conseqüentemente transformação da realidade, são estes indivíduos que se responsabilizam por determinada causa, que geram a mobilização, a capacidade de se mover, de dar movimento a algo.

Peruzzo(1998, p. 62) faz um extenso estudo sobre comunicação e movimentos populares, trazendo diversos tipos de movimentos, porém reconhece que:

O sufrágio universal é, sem dúvida, uma manifestação de cidadania do povo brasileiro. Mas os movimentos sociais populares contribuem para seu fortalecimento, ao introduzir a participação política no cotidiano das pessoas, algo que havia se tornado impraticável durante o regime militar.

Continuando, a autora afirma que “Por outro lado, a democratização da sociedade, além da democracia política, implica a democracia econômica, social e cultural. E esses ângulos da cidadania fazem parte da dinâmica social dos movimentos populares.” (PERUZZO, 1998, p.65).

Henriques (2004) dialoga com Peruzzo(1998) no sentido de que os movimentos populares estão em busca de uma democracia real, na qual o cidadão pode exercer sua capacidade de participação e buscar a realização do interesse coletivo, estes movimentos se tornam um caminho, uma arma, uma estratégia em busca da cidadania.

Para concluir esta reflexão Peruzzo (1998, p.69) afirma:

Os movimentos sociais populares representam estruturas novas que podem vir a contribuir na formação de duplo poder. São criações da sociedade civil, que a vão democratizando, exercendo um papel do qual os canais tradicionais de representação não estavam dando conta. Além do mais, não tiram espaços destes, mas, pelo contrário, podem somar esforços com eles. São depositários de experiências da democracia direta, surgindo, talvez, para complementar a democracia representativa.

Considerando a importância dos movimentos populares para a mudança da realidade social, a comunicação deve buscar meios e criar condições que despertem o interesse de

engajamento nas causas populares por parte dos cidadãos. Por esse motivo Henriques (2004, p.33) busca um “planejamento de comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade.”

Pensar em um planejamento de comunicação para atender este cenário, é o que busca Henriques (2004, p.25).

Em um processo de mobilização social, as características da comunicação têm de ser condizentes com uma proposta ética. Cabem iniciativas descentralizadas, distintas de uma comunicação manipulada, autoritária, unidirecional e paternalista. A comunicação, como uma *coordenação de ações*, é capaz de cumprir com esta proposta ética, sendo adequada à mobilização social. Ela é capaz de desempenhar a função de gerar e manter canais desobstruídos entre públicos e projeto, para que se estabeleçam e sejam mantidos vínculos fortes entre os mesmos.

Neste caso a comunicação assume papel primordial para a realização da movimentação popular, que é a própria busca pela cidadania e por uma sociedade democrática de fato, deste modo é importante pensar estrategicamente esta comunicação a partir de um planejamento que atenda as suas particularidades. Por isso Henriques (2004) pensa nessa questão a partir de alguns requisitos básicos para uma comunicação que se adeque a este cenário, ela tem que ser “dialógica, libertadora e educativa.” (HENRIQUES, 2004, p.25).

Para promover este modelo de comunicação proposto por Henriques (2004) é possível identificar como profissional ideal o Relações Públicas, tal afirmativa se justifica pelos fatores apontados por Mirault (2005, p. 31).

O profissional de Relações Públicas é, portanto, dentre os demais profissionais da área de comunicação social, aquele a quem socialmente foi delegado o exercício da administração do trânsito da comunicação de um microsistema organizacional com outros tantos que compõem o macrossistema social. Cabe a ele, assim, proposições e operacionalizações de instrumentos intermediadores, para que se estabeleça e se mantenha a comunicação – entendida como um processo bilateral e simétrico de esforços em busca do inter-relacionamento e a interação de interesses – entre estes sistemas organizacionais.

Desta maneira o profissional de Relações Públicas torna-se gestor de todos os processos comunicacionais que viabilizem o relacionamento e os interesses dos públicos envolvidos. Contribuindo para o pensamento de que o Relações Públicas entende a comunicação como ponte entre público e mídia, Figueiredo e Tuzzo (2011, p. 47) informam:

Por desenvolver a estratégia de relacionamento com cada público envolvido com a mídia local, o Relações Públicas é o profissional de comunicação capaz de trabalhar na manutenção da representatividade e da identificação

entre públicos e ambiente midiático.

Henriques (2004) enfoca sobre um planejamento de comunicação específico para as mobilizações populares, não seria aquele planejamento tradicional, mas que entenda e atenda as necessidades dos atores sociais envolvidos nas lutas populares, que sejam coerentes com a visão e os valores destes movimentos.

Henriques (2004, p. 34) afirma:

A expansão dos movimentos sociais e a necessidade de implementar cada vez mais a mobilização na sociedade civil para a solução dos mais variados problemas e sob as mais diversas formas trazem o desafio de investigar os modelos de planejamento da comunicação que melhor se apliquem às ações democráticas e inclusivas, por meio dos quais se permita alcançar uma co-responsabilidade entre os públicos envolvidos.

Neste caso o principal desafio do planejamento de comunicação para os movimentos populares é a participação, a co-responsabilidade destes envolvidos. Para se atingir este objetivo, Henriques (2004, p. 40) defende:

O planejamento da comunicação deve existir no sentido de permitir a tomada de posições a respeito de questões críticas e estratégicas e de motivar, associar e integrar os diversos públicos através da criação, da manutenção e do fortalecimento dos vínculos de cada público com o projeto instituído.

O diagnóstico dos públicos possibilitará o levantamento de quais são os vínculos que devem ser buscados para se fortalecer as opiniões e para gerar interesse e tomada de posição sobre as questões envolvidas no movimento, bem como levar à reflexão e à participação.

Geralmente os sujeitos que iniciam e tomam frente dos movimentos populares são conhecidos como formadores de opinião, sujeitos capazes de influenciar outros para determinada causa, e assim consequentemente gerar a opinião pública. Esse poder de opinião pública dá legitimação e institucionalização aos movimentos populares.

O planejamento proposto por Henriques (2004, p.41) prevê outros aspectos importantes, entre os principais:

O que se propõe é que o diagnóstico da comunicação seja efetuado a partir da problematização de tais vínculos, considerando que podem ser de forma e de natureza diferentes. Para isso, são estabelecidos oito níveis, que podem caracterizar a natureza e a força de tais vínculos: localização espacial, informação, julgamento, ação, continuidade, coesão, co-responsabilidade e participação institucional. A análise destes níveis auxiliará na determinação da posição relativa dos segmentos numa rede característica de projetos de mobilização social.

Todas essas observações a serem feitas no diagnóstico possibilitam se atingir o principal objetivo da comunicação nos movimentos populares que é a participação. É preciso compreender a relação destes vínculos para fortalecê-los, alcançando a “co-responsabilidade, coesão e continuidade” dos públicos envolvidos (HENRIQUES, 2004).

Essa estratégia de trabalhar com os vínculos da rede já possibilita também a segmentação dos públicos, pois afirma que “Ao inserir como critério a força dos vínculos que se constroem ao longo da história da mobilização, trata-se na verdade de examinar o comportamento dos públicos mediante dois fatores cruciais: o grau de informação e a incorporação de valores.” (HENRIQUES, 2004, p.47).

O autor afirma que a adesão dos públicos ao movimento se dá a partir da disponibilização de informações sobre as causas e sobre os próprios sujeitos, tornando-os a “instituição”, é fazê-los protagonistas de suas lutas e interesses, promovendo a incorporação dos valores e solidificando o vínculo com o movimento. Trata-se de informações que geram identificação, e conseqüentemente adesão.

Deste modo o Henriques (2004, p.76) conclui que:

Nesse sentido, o planejamento da comunicação deve buscar, dentro de um objetivo mais amplo, estabelecer uma identidade comum, inclusiva, que ajude a organizar a vida comunitária e a solidariedade coletiva, através da afirmação de identidades (como, por exemplo, de setores excluídos ou marginalizados, minorias etc.) que possibilitará transcender a busca de objetivos instrumentais, mais imediatos, sem o que se torna impossível atingir um grau de consciência que se traduza numa postura de co-responsabilidade.

A visão do papel da comunicação nos movimentos populares, trazida pelo autor, é interessante, pois especifica estratégias que podem ser envolvidas e aplicadas em um processo que na maioria das vezes é espontâneo, pois parte de iniciativas dos cidadãos. Para ganhar visibilidade, essas estratégias são necessárias, juntamente com ações de comunicação planejadas, visando o sucesso do movimento.

Vale fazer um adendo sobre essas iniciativas, pois são na maioria das vezes incitadas pela população, pois são vontades postas em movimento, são as opiniões do público a respeito de determinada situação. Seja esta civil, política ou social, são sujeitos que levantam determinadas pautas, as colocam em discussão, geram adesão de outros sujeitos e que se manifestam de alguma forma, a respeito dessa pauta.

Os responsáveis por estas iniciativas são aqueles capazes de formar opinião sobre algo e ter sua opinião como referência, ser uma voz de autoridade sobre o grupo no qual está inserido, bem como também é capaz de gerar adesão ao seu discurso de opinião.

Tuzzo (2005, p.33) contribui com esta visão:

Nesse princípio, quando falamos de opinião pública, na verdade estamos falando de um grupo social que consegue pensar e manifestar sua opinião sobre coisas, relações, circunstâncias, pessoas, fatos, questões, instituições, exercendo função de mecanismo-guia, que estabelece os contornos daquilo que é possível para a sociedade.

Deste modo, é possível compreender que a movimentação popular parte de um processo de formação de opinião pública, e que o objetivo destes movimentos é a luta por uma cidadania. Então para que haja luta pela cidadania é preciso ganhar a gerar opinião pública a favor desta causa.

Prada (apud. Tuzzo, 2005, p. 35) opinião pública:

É o resultado de opiniões individuais sobre os assuntos de interesse comum que se originam nas diferentes formas de comunicação humana, primeiramente através de processos individuais, posteriormente, em processos coletivos, em diferentes graus, segundo a natureza das informações compartilhadas pelos indivíduos, às vezes influenciadas pelos interesses particulares de grupos afetados.

A percepção dos autores sobre opinião pública permite perceber uma relação de interdependência entre estes temas, comunicação social, opinião pública e cidadania. São fatores que devem ser trabalhados de forma sinérgica para o estabelecimento de estratégias que visam atingir a conquista da cidadania. É necessário que a comunicação se valha da opinião pública para gerar adesão à causa da cidadania.

É preciso que se tenha opinião pública favorável à luta pela cidadania, e para isso somente processos comunicacionais são capazes de estabelecer esta possibilidade, conforme foi apontado por Henriques (2004) e Peruzzo (1998). Nas linhas acima, a co-responsabilidade e a participação, se dão a partir da adesão da opinião pública. Sem esta adesão não há mobilização, não há luta, não há conquista de cidadania plena.

Os apontamentos feitos até agora esclarecem que sobre cidadania há muitos fatores envolvidos, porém todos estes requerem um processo de comunicação que os gerenciem. Fazendo com que estes elementos possam corroborar de modo significativo para a construção da cidadania almejada pelo cidadão e os demais grupos a favor.

1.1 Cidadania e Contexto Histórico

Falar sobre cidadania na mídia tem sido uma tarefa um tanto quanto complexa, tendo em vista a amplitude das questões envolvidas. Estas são discutidas desde o surgimento ou evolução do conceito de cidadania. Estão envolvidos fatores políticos, sociais, civis, econômicos e de poder, dentre outros detalhes que surgem a cada estudo realizado sobre este assunto.

Justamente por tantos fatores que influenciam a questão da cidadania na mídia é que se torna relevante discutir, neste projeto, se de fato ela é exercida pelos meios de comunicação. Ou se é meramente uma estratégia para influenciar os públicos, buscando assim seu retorno de audiência e conseqüentemente agregação de valor simbólico à imagem da organização.

O desenvolvimento do conceito cidadania se deu a partir da definição dos direitos civis. Entre eles podem ser citados hoje, os direitos constitucionais, de ir e vir, de moradia, de alimentação, liberdade de imprensa e liberdade de expressão, que são amplamente discutidos quando se fala em cidadania. Pois se a cidadania visa o direito a igualdade, torna-se questionável que o poder midiático seja exercido por uma minoria proprietária da maioria dos meios de comunicação. Sendo este um requisito básico para exercer o direito à liberdade de imprensa e de expressão. A princípio já se pode perceber a polêmica envolvida na questão cidadania, devido às forças externas que a influencia.

Martinez (1996, p. 16) diz que:

O significado original do conceito de cidadania estava associado ao burguês, e não a todo o povo. A começar pelo fato de que a própria etimologia impôs uma separação entre o homem urbano e o homem rural, uma vez que a palavra cidadão referia-se a somente aos habitantes da cidade. Por uma perfeita analogia, o novo termo veio substituir os termos ‘burguês’ e ‘burgo’.

Na mesma ideia de que cidadania estava associada à classe social, Marshall (1997, p. 64) ao analisar esta questão, fez uma relação semelhante, porém sob o olhar do *status*, a partir da seguinte definição:

Mas os direitos sociais do indivíduo, igualmente faziam parte do mesmo amálgama e eram originários do status que também determinava que espécie de justiça ele podia esperar e onde ele podia obtê-la e a maneira pela qual podia participar da administração dos negócios da comunidade à qual pertencia. Mas este status não era de cidadania, no moderno sentido da expressão. Na sociedade feudal o status era a marca distintiva de classe e a medida de desigualdade.

Na análise acima, Marshall (1997) define que a cidadania exercida pelo indivíduo

estava diretamente associada ao seu *status*. Os limites da cidadania a qual o sujeito teria acesso eram definidos por este status que ele carregava desde seu nascimento, ou seja, por hereditariedade. Se ele nascesse em uma classe de operários, os direitos e deveres de cidadão que lhe caberiam seriam os definidos para esta classe. Este status era imutável, ou seja, se nasce cidadão operário e se morre da mesma forma, sem possibilidade de ascensão de status, mesmo que tenha conseguido enriquecimento.

A questão do status, de certa forma, analisado hoje não mudou muita coisa, mas ampliou-se. Por exemplo, um cidadão cujo status (classe social) é de renda baixa ou média, continua sem acesso a igualdade, liberdade e bem-estar social. Não é preciso nenhuma análise científica para se afirmar isso, basta observar a sociedade contemporânea. Não há um cidadão pleno, mas sim um sub cidadão.

Outro exemplo clássico e amplamente discutido é o poder das mídias no Brasil, que representa a liberdade de expressão do cidadão. Conforme será analisada mais adiante, a história mostra que este poder sempre esteve nas mãos de determinadas famílias. Isso arremete novamente ao conceito de *status* hereditário definido por Marshall (1997), são séculos de distanciamento marcados pela luta para o desenvolvimento da cidadania, mas que apresentam ranços feudais.

Marshall (1997, p.62) estuda a questão da cidadania, a partir da observação dos aspectos sociológicos e a conceituou:

Postula que há uma espécie de igualdade humana básica associada com o conceito de participação integral na comunidade – ou, como eu diria, de cidadania – o qual não é inconsciente com as desigualdades que diferenciam os vários níveis econômicos na sociedade. Em outras palavras, a desigualdade do sistema de classes sociais pode ser aceitável desde que a igualdade de cidadania seja reconhecida. Marshall não identificou a vida de cavaleiro como o status de cidadania. Se assim o fizesse, estaria expressando seu ideal em termos de direitos legais aos quais todos os homens tem direito. Com isto, por sua vez, o Estado assumiria a responsabilidade de conceder aqueles direitos, o que levaria a atos de interferência por parte do Estado, interferência esta deplorável aos olhos de Marshall. Quando ele se referia somente às obrigações e não aos direitos de cidadania. Ele a concebeu somente um direito incontestável, o direito das crianças serem educadas, e neste único caso ele aprovou o uso de poder coercivo pelo Estado para atingir seu objetivo. Ele dificilmente poderia ir além sem colocar em perigo se próprio critério de distinção entre seu sistema e o socialismo sob qualquer forma – a preservação do estado da liberdade do mercado competitivo.

Marshall (1997) entende cidadania, como o desenvolvimento da essência humana civilizada, seria para ele a maneira como as pessoas expressavam sua existência no mundo,

esta deveria gerar uma comunhão com a comunidade. Neste caso seu conceito está voltado para o comportamento dos indivíduos e reconhece que as crianças deveriam ser educadas neste conceito. Não menciona que o principal fator para a cidadania se trata do cumprimento dos direitos legais, e até alega que as diferenças sociais não são determinantes, desde que o cidadão tenha “igualdade de cidadania”, ou seja, que também possa ser civilizado.

Porém, hoje sabemos que para se tornar civilizado há um condicionamento social e econômico, que são garantidas pelos direitos civis, sem os quais não há cidadania. Bem como o indivíduo não é cidadão se não exercer seu “direito” de voto, definido pela nossa constituição. A partir disso percebemos como houve mudanças no conceito de cidadania e como tem, cada vez mais, agregado questões externas para que ela possa existir.

Para entendermos as questões básicas que permearam o desenvolvimento da cidadania, vamos expor alguns fatores sociológicos envolvidos nessa história. Os elementos são o direito civil, direito político e os fatores sociais, determinantes para a existência da cidadania.

Como contribuição teórica Marshall (1997, p.63) afirma:

O elemento civil é composto dos direitos necessários à liberdade de imprensa, pensamento e fé, o direito à propriedade e de concluir contratos válidos e o direito à justiça. Este último difere dos outros porque é o direito de defender e afirmar todos os direitos em termo de igualdade com os outros e pelo devido encaminhamento processual. Isto nos mostra que as instituições mais intimamente associadas com os direitos civis são os tribunais de justiça. Por elemento político deve se entender o direito de participar no exercício do poder político, como um membro de um organismo investido da autoridade política ou como um eleitor dos membros de tal organismo. As instituições são o parlamento e o Governo local. O elemento social se refere a tudo o que vai desde o direito a um mínimo de bem-estar econômico e segurança ao direito de participar, por completo, na herança social e levar a vida de um ser civilizado de acordo com os padrões que prevalecem na sociedade.

Estes elementos foram definidos a partir do estudo sociológico do desenvolvimento da cidadania, que conforme dito no início do texto está em constante contato com influências externas. Hoje, por exemplo, chegamos ao estudo da cidadania na mídia, e também já se discute nas mídias digitais, um conceito novo sobre inclusão social que também se tornou um requisito para a cidadania.

É importante observar que o desenvolvimento histórico da cidadania está intimamente ligado a acontecimentos políticos, econômicos e sociais. Obviamente começou-se a discutir cidadania, a partir do surgimento das cidades-estado e está associada ao relacionamento do

poder político com a sociedade, vale a pena fazer uma breve análise sobre a evolução deste.

Na aristocracia grega, por exemplo, os poderes políticos eram limitados a critérios de distinção social, onde somente as magistraturas mais altas tinham acesso. Também somente o indivíduo nascido em território grego era considerado cidadão, o estrangeiro não.

A partir dos estudos realizados por Cardoso (1985), aos plebeus cabia somente o direito de representação política e mesmo os comerciários que alcançavam posição social melhor não podiam pleitear o senado. As altas magistraturas eram o senado e o patriciado, que se valiam até mesmo de tradições mítico-religiosas para se manter no poder, alegando que eram os únicos a terem contato com os deuses, desta forma os cidadãos permaneciam alienados nas suas condições irrisórias. Mesmo após conflitos políticos que duraram até o século III a.C., que geraram o Tribunato e a Assembléia da Plebe, conforme Cardoso (1985), se manteve uma cidadania associada somente a direitos políticos de meramente representação, sem poderem ocupar o senado.

Seguindo, ainda, as reflexões de Cardoso (1985) outra fase de desenvolvimento da cidadania se deu na idade média, que também foi influenciada por fatores políticos, como a queda do Império Romano, gerando novas hierarquias sociais e de poder (nobreza, clero e camponeses). Nesta estrutura, mais uma vez, o povo não tinha acesso ao poder político, pois quem o mantinha era a nobreza e o clero. O poder da cristianização reduz a busca pela cidadania, esquecida, muitas vezes, com uso dos valores da fé. Este cenário começou a mudar com o renascimento urbano e com o fortalecimento da burguesia na baixa idade média, momento em que se começa a ansiar os mesmos direitos que as classes abastadas possuíam. Essa evolução ideológica foi fruto do nascente capitalismo, que deu vasão à retomada da questão “cidadania”, pois se questionava a relação política, econômica e social.

A história da cidadania percorre mais de dois mil e quinhentos anos, sempre acompanhada dos desajustes de classe, formação da democracia e um contexto político, civil e social em constantes mudanças radicais.

Os séculos XIX e XX foram marcos de ideais de liberdade e igualdade, culminando em uma nova luta pela cidadania, marcada pelo processo de formação da democracia moderna. Esta, iniciada com a independência dos Estados Unidos e o processo de revolução francesa.

Neste contexto muitas lutas e revoluções sociais foram travadas em busca de superar a situação da cidadania vivida na idade média. A partir disto chega-se às definições

sociológicas apontadas por Marshall, colocadas no início desta exposição sobre a cidadania civil, política e social. Estes são os principais desdobramentos marcados até hoje e que repercutem no ideal de que a cidadania deve garantir a igualdade entre os cidadãos.

De acordo com Rezende Filho e Câmara Neto (2001, p. 6):

Após traçarmos esse quadro evolutivo do conceito de cidadania, podemos dizer que, apesar da existência de profundas desigualdades sociais, esse termo evoluiu com o passar dos anos. Ampliou a abrangência de sua concepção, abraçando todas as classes sociais. Deixou de restringir-se apenas à participação política para relacionar uma série de deveres da sociedade para com o cidadão. Apesar disso, apenas a teoria é igualitária. Na prática ainda há muito que se fazer para que direitos e deveres sejam os mesmos para todos. Seja como for, a busca pela realização da máxima “cada homem, um voto” continua a ser perseguida.

Este levantamento histórico sobre o desenvolvimento do conceito de cidadania torna possível perceber que esta luta se estabelece sempre contra o poder exercido por uma base privilegiada, seja política ou econômica, marcando a luta de classes como definidora da luta pela cidadania.

Os estudos de Marshall sempre são embaixadores para reflexões sobre o conceito de cidadania, mas é importante contextualizar essa questão para a realidade brasileira, o que possibilita mais proximidade com as questões desta pesquisa.

Alguns conceitos e experiências podem ter sido comuns em alguns aspectos da conquista da cidadania pelo mundo, mas com certeza cada particularidade histórica alteraram os resultados obtidos em cada país.

No Brasil, fatores básicos como economia e política foram fortes influenciadores da questão no país, são chamados de básicos, pois na maioria dos países em que se busca a cidadania, eles também estiveram presentes, gerando grades mudanças. Porém outros fatores são peculiares como a escravidão e a ditadura militar, que no Brasil geraram muitas alterações nos rumos da busca pela cidadania no país.

Carvalho (2010) faz um levantamento histórico do longo caminho percorrido para formação do cidadão brasileiro, desde a colonização à década de 90 e afirma que “Chegamos ao final da jornada com a sensação desconfortável de incompletude.” (CARVALHO, 2010, p. 219).

A análise de Carvalho (2010) é muito rica em detalhes que permitem compreender

grandes aspectos contemporâneos da luta pela cidadania no Brasil. A partir do conhecimento de problemáticas envolvidas na questão, não é possível avaliar apenas uma solução para ela, mas sim várias mudanças em diversos aspectos que poderiam modificar a situação atual do país. Dentre os principais problemas, citados pelo autor, destaca-se a questão da pobreza e desigualdade social que culminam e denunciam outros aspectos da questão.

De forma resumida Carvalho (2010, p. 219) explica como se deu a evolução da busca pela cidadania no Brasil:

Uma das razões para nossas dificuldades pode ter a ver com a natureza do percurso que descrevemos. A cronologia e a lógica da sequência descrita por Marshall foram invertidas no Brasil. Aqui, primeiro vieram os direitos sociais, implantados em período de supressão dos direitos políticos e de redução dos direitos civis por um ditador que se tornou popular. Depois vieram os direitos políticos, de maneira também bizarra. A maior expansão do direito do voto deu-se em outro período ditatorial, em que os órgãos de representação política foram transformados em peça decorativa do regime. Finalmente, ainda hoje muitos direitos civis, a base da sequência de Marshall, continuam inacessíveis à maioria da população. A pirâmide dos direitos foi colocada de cabeça para baixo.

Essa inversão do processo de construção do cidadão brasileiro, explica algumas questões da realidade contemporânea, conforme afirma Carvalho (2010), há uma supervalorização do poder executivo, pois a população alimenta a esperança por “uma liderança carismática e messiânica” (CARVALHO, 2010, p. 222) que trará soluções rápidas.

Tal inversão também provocou a desvalorização do legislativo, uma vez que a população desconhece sua importância e também desacredita na sua idoneidade. Favoreceu também o que Carvalho (2010) chama de visão corporativista dos direitos coletivos, ou seja, os benefícios gerados à sociedade sempre têm um cunho estratégico de negociação entre as partes. Bem como explica a não participação popular nas questões de interesse público, favorecendo assim o sistema corporativista. “Cria-se uma esquizofrenia política: os eleitores desprezam os políticos, mas continuam votando neles na esperança de benefícios pessoais.” (CARVALHO, 2010, p. 224). Não muito diferente do que acontecia na primeira república, onde os votantes vendiam seus votos por dinheiro, sapatos, roupas, dentre outras coisas.

O que se pode dizer deste longo caminho é que a busca pela cidadania no Brasil sempre foi permeada por fortes questões que impediram sua conquista e desenvolvimento adequado. E os alcances obtidos fizeram parte de estratégias do corporativismo político e

econômico, e não por estarem embasados em uma filosofia ou ideologia democrática que acredita no valor e importância da cidadania para o desenvolvimento do país. Mas sim artimanhas que possibilitavam manter o poder onde estava. Também não seria exagero ou equívoco dizer que ainda se vive neste cenário no Brasil, onde a questão da cidadania, não passa de uma estratégia de poder simbólico. Até pode ser exemplificado os sistemas de “bolsas” utilizados hoje para manter um nível secundário de cidadania, uma provável sub cidadania.

1.2 Disputa de Poder x Cidadania

A luta pela cidadania sempre foi assinalada pela disputa de poder presente nas relações entre estado e sociedade. Geralmente implicadas por fatores políticos e econômicos, tendo em vista que os detentores destes poderes visam sempre seus interesses, contrariando o princípio da cidadania que é pautado na igualdade, liberdade e bem-estar da sociedade.

A partir das reflexões teóricas de Martinez (1997, p.51) é possível confirmar a afirmação acima, pois ele reflete sobre esta questão do poder do estado e os poderes sociais, fazendo a seguinte afirmativa:

Seria uma vaidade infantil pretender que o poder central, o do Estado, se atomizasse conforme a vontade pessoal, o caráter, bom ou mau, de alguns indivíduos, mesmo que sejam parlamentares no exercício da sua função revisora constitucional. O poder é uma abstração que decorre das relações entre forças sociais atuando simultaneamente com vistas a objetivos concretos, desde os menores, como os *status* individuais, o controle político de uma região, o domínio de uma fatia do mercado, até o ponto mais alto de controle de todo o aparato estatal, o poder mais alto, o centro de dominação social, política e econômica.

Mediante esta alegação evolui-se para o levantamento de uma reflexão crítica a esta disputa de poder. Pois é de conhecimento de todos que o Estado existe para exercer uma representação política, legislativa, governamental em nome do povo e não contra o povo. O poder atribuído ao Estado gera segundo Martinez (1997), um sistema dominante de governo e de legislação. E deixa de cumprir o papel de mantenedor da ordem e igualdade entre as classes.

O exercício da cidadania, historicamente, foi associado, basicamente, à conquista dos direitos políticos e participação direta nas decisões políticas. Pois se entende que o poder político é responsável por buscar soluções para as questões sociais, porém não é omissa a

ninguém, e também já foi apresentado aqui, que este poder não é emanado do povo, conforme diz a constituição brasileira, por exemplo. Desta forma é perceptível que a base social detentora da soberania política não é o povo e sim o Estado, cuja função deveria ser representar a vontade do povo.

Essas relações de poder, política, economia e sociedade, são entendidas por Foucault (2007, p.174) da seguinte maneira:

[...] no caso da teoria jurídica clássica o poder é considerado como um direito de que se seria possuidor como de um bem e que se poderia, por conseguinte, transferir ou alienar, total ou parcialmente, por um ato jurídico ou um ato fundador de direito, que seria da ordem de cessão ou do contrato. O poder é o poder concreto que cada indivíduo detém e que cederia, total ou parcialmente, para constituir um poder político, uma soberania política.

No caso do Estado brasileiro, essa concepção de poder lhe foi atribuída por vias jurídicas contratuais, traduzidas na constituição federal.

A constituição brasileira garante que “todo poder emana do povo”, porém sabemos que este poder é usurpado do cidadão, primeiramente quando lhe é tirado o direito de ter capacidade de pensar e escolher criticamente. Isso acontece no momento em que a minoria da população do país tem acesso gratuito à educação de qualidade, quando a maioria não tem acesso à informação e quando esta informação é totalmente controlada.

Foucault (2007, p.174) expande sua conceituação de poder para área econômica, dizendo que:

Neste conjunto teórico que me refiro a constituição do poder político se faz segundo o modelo de uma operação jurídica que seria da ordem da troca contratual. Por conseguinte, analogia manifesta, que percorre toda a teoria, entre o poder e os bens, o poder e a riqueza. No outro caso – concepção marxista geral do poder – nada disto é evidente; a concepção marxista trata de outra coisa, da funcionalidade econômica do poder. Funcionalidade econômica no sentido em que o poder teria essencialmente como papel manter relações de produção e reproduzir uma dominação de classe que o desenvolvimento e uma modalidade própria da apropriação das forças produtivas tornaram possível.

Essa dominação de classe, exercida pelo poder econômico, traduz uma repressão social, gerando o cenário de conflito de poder nas relações de Estado e sociedade, colocadas no início desta análise.

O poder econômico e político agregaram-se de um objetivo comum que seria manter as relações de produção, respaldados por uma ideologia, constitucionalizada, pautada em

promessas de liberdade, igualdade e bem-estar social, traduzidas na tão sonhada cidadania.

Falar em “tão sonhada cidadania” traz ao pensamento uma ideia perturbadora, um paradoxo sobre tudo que se viu até aqui a respeito da luta pela cidadania, toda sua construção e conquistas. Seria o discurso da cidadania uma produção simbólica, um instrumento de dominação a serviço do poder simbólico?

Bourdieu (1998, p.9) explica o que é o poder simbólico:

O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem *gnoseológica*: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social) supõe aquilo a que Durkheim chama o *conformismo logico*, quer dizer uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências.

Seria mais uma forma de manter a sociedade subjugada a uma realidade conformista, além das outras formas já mencionadas, que são o poder político e econômico, e esse conformismo se dá a partir a partir da produção de símbolos que se tornam instrumentos de dominação.

Seguindo com Bourdieu (1998, p.10).

A tradição marxista privilegia as *funções políticas* dos << sistemas simbólicos >> em detrimento da sua estrutura lógica e da sua função gnoseológica (ainda que Engels fale de << expressão sistemática >> a respeito do direito); este funcionalismo – que nada tem de comum com o estruturo-funcionalismo à maneira de Durkheim ou de Radcliffe-Brown – explica as produções simbólicas relacionando-as com os interesses da classe dominante. As ideologias, por oposição ao mito, produto coletivo e coletivamente apropriado, servem interesses particulares que tendem a apresentar como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo. A cultura dominante contribui para integração real da classe dominante (assegurando uma comunicação imediata entre todos os seus membros e distinguindo-os das outras classes); para a integração fictícia da sociedade no seu conjunto, portanto, à desmobilização (falsa consciência) das classes dominadas; para a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (hierarquias) e para a legitimação dessas distinções.

Seria a questão da cidadania uma produção simbólica, no sentido de que idealiza, legitima uma realidade simbólica no consciente social, mas que nunca irá de fato se concretizar seria apenas uma forma de acalmar um furor social, ou de forma grotesca, é como dar um osso para o cachorro roer e esquecer a fome, enquanto há o osso para se roer. Enquanto isso as elites dominantes continuam em suas posições de soberania, ostentando uma

solidariedade social simbólica.

Sobre ideologia Bourdieu (1998, p. 12) afirma que são produções do sistema simbólico, e dá o exemplo da religião, que se tornou religião a partir de um sistema estruturado de “*especialistas*”.

[...] por um campo de produção e de circulação relativamente autônomo: a história da transformação do mito em religião (ideologia) não se pode separar da história da constituição de corpo de produtores especializados de discurso e de ritos religiosos, quer dizer, do progresso da divisão do trabalho religioso, que é, ele próprio, uma dimensão do progresso da divisão do trabalho social, portanto, da divisão em classes e que conduz, entre outras consequências, a que *se desapossam* os laicos dos instrumentos de produção simbólica.

Um discurso ideológico religioso que desencadeou em um processo de divisão de trabalho social, de classes, dentre outras consequências. E já que culminou em divisão de classes, que é um dos principais motivos pelo qual existe a luta pela cidadania, já que esta é uma das principais causas de diferenças políticas, civis, e econômicas, entende-se também que foi a causa do discurso ideológico da cidadania. O que pode levar mais uma vez a reflexão sobre a cidadania ser uma produção simbólica a serviço do poder simbólico.

Concluindo a reflexão sobre ideologia Bourdieu (1998, p.13) diz que:

Ter presente que as ideologias são sempre *duplamente determinadas*, - que elas devem suas características mais específicas não só aos interesses de classes ou das frações de classe que elas exprimem (função de sociodiceia), mas também aos interesses específicos daqueles que as produzem e à lógica específica do campo de produção (comumente transfigurado em ideologia da <<criação>> e do <<criador>>) – é possuir o meio de evitar a redução brutal dos produtos ideológicos aos interesses das classes que eles servem (efeito de <<curto-circuito>> frequente na crítica <<marxista>>) sem cair na ilusão idealista a qual consiste em tratar as produções ideológicas como totalidades auto-suficientes e autogeradas, passíveis de uma análise pura e puramente interna.

É preciso compreender como se constitui uma ideologia para saber qual seu real objetivo, mas é importante atentar-se para o que foi dito por Bourdieu, que nenhuma ideologia é autogerada em sua totalidade, ou seja, sempre haverá algo produzido, determinado, articulado para um fim específico. Por isso apresentou-se esta reflexão para a questão desta pesquisa, para avaliarmos todos os campos envolvidos na questão da cidadania, ou pelos menos, os mais importantes.

Bourdieu (1998, p. 13) explica qual é a verdadeira função da ideologia.

A função propriamente ideológica do campo de produção ideológica realiza-se de maneira quase automática na base da homologia de estrutura entre o campo de produção ideológica e o campo da luta das classes. A homologia

entre os dois campos faz com que as lutas por aquilo que está especificamente em jogo no campo autônomo produzam automaticamente formas *eufemizadas* das lutas econômicas e políticas entre as classes é na correspondência de estrutura a estrutura que se realiza a função propriamente ideológica do discurso dominante, intermediário estruturado e estruturante que rende a imo a apreensão da ordem estabelecida como natural (ortodoxia) por meio da imposição mascarada (logo, ignorada como tal) de sistemas de classificação e de estruturas mentais objectivamente ajustadas às estruturas sociais.

Esta relação de poder é justamente simbólica, pois se vale de questões simbólicas minimamente perceptíveis pela sociedade, ou melhor, dizendo, imperceptíveis, por isso é necessário tomar conhecimento para que se perceba essa *eufemização* das lutas de classes, por que não dizer também da luta pela cidadania, da relação de poder que se dissimula nesta busca incansável e talvez inatingível.

O clássico exemplo desta relação de poder entre estado e sociedade é o caso da mídia brasileira. Cujo levantamento histórico de sua institucionalização denunciam todas as articulações do poder político e econômico, que favorecem, mais uma vez, a base social soberana. Bem como revela seu caráter opressor no período militar, onde ocorreram os fatos marcantes do desdobramento da história da mídia brasileira, as concessões públicas de rede de televisão.

1.3 O Surgimento da Televisão no Brasil e sua Relação com a Cidadania

O contexto de desenvolvimento da televisão no Brasil se deu em meio a um complexo e importante momento histórico, socioeconômico, político e cultural, desta forma faz-se necessário identificar os fatores de maior relevância para compreendermos os rumos da mídia brasileira, mesmo que de forma breve e objetiva, para entender posteriormente as influências que este meio sofreu e causa hoje.

Através dos estudos de Mattos (1948), entende-se que o processo de industrialização urbana brasileira e os fatores políticos da época são fortes influenciadores dos rumos da TV brasileira. Surgiu em um contexto conturbado e doutrinado política e economicamente. Nesta época (1950) se deu a formação das grandes cidades devido à migração das áreas rurais para as áreas urbanas, que se aglomeraram em busca de trabalho nas grandes indústrias. Mais adiante, em 1975, a população urbana já se tornara maior que a rural. Desta forma se constitui a formação da “massa” popular que tinha como principal meio de comunicação o rádio, que

no início da década de sessenta teve que dividir espaço com a televisão.

O levantamento feito por Mattos (1948, p.26) exemplifica esse boom da população urbana:

Vale destacar que o processo de urbanização ocorreu simultaneamente com o desenvolvimento econômico e social. Em 1950, 20% da população era urbana, enquanto 80% vivia na área rural. Em 1975, 60% da vivia nas cidades, enquanto 40% permaneciam nas áreas rurais. Em 2000, cerca de 80% da população brasileira já vivia nas áreas urbanas.

A “massa” popular brasileira surge nesse contexto, bem como os veículos de comunicação de massa, primeiramente “impresso” e o rádio, que no início da década de sessenta já começam a ter que dividir espaço com a televisão.

Nesta época já havia mais de quinze emissoras de televisão espalhadas pelas principais cidades do país, mas sua consolidação se deu por fatores econômicos, visto que neste momento histórico as indústrias com seu crescimento de mercado e a necessidade de vender suas mercadorias começaram a investir em publicidade e as emissoras se tornaram mais viáveis e lucrativas.

Porém com o golpe de 1964 e a implantação do regime militar que tinha por objetivo retomar o desenvolvimento do país através de uma nova ordem política e econômica, com base na doutrina de “segurança e desenvolvimento econômico” e ações de mobilização do campo militar (Forças Armadas); político (Congresso Nacional); econômico (Reforma monetária, fiscal, formação de capital e produtividade) e no campo psicossocial (promover o nacionalismo, as ações do Estado, a “Paz social”, dentre outras) a comunicação no país tomou novos rumos, principalmente da televisão, tendo em vista o seu poder de mobilização e persuasão.

O governo militar e a Escola Superior de Guerra (ESG), onde a maioria dos poderes militares tiveram suas formações superiores, tinha um papel influenciador da ideologia nacionalista, pregavam a unidade nacional, integração nacional e a integridade territorial, pois acreditavam que desta forma promoveriam o desenvolvimento do país. A partir disto o governo militar precisava de uma forma para disseminar suas ideologias, persuadir, impor e difundir seus posicionamentos e alcançar seus objetivos.

Mediante esta necessidade, o estado fez grandes investimentos em telecomunicações, facilitando o acesso às tecnologias necessárias para a implantação de um sistema de

comunicação mais abrangente. Foi no regime militar que se estabeleceu o Ministério das Comunicações e outras instituições, leis e decretos que visavam o desenvolvimento econômico, político e cultural do país.

Tendo em vista o alto investimento do Estado em comunicação, a televisão sofreu grandes influências do poder governamental, no período de 1964 a 1979. No governo de Médice e Geisel, houve uma forte censura aos conteúdos da TV, devido ao Ato Institucional número 5 de 13 de dezembro de 1968. Este ato concentrava o poder de decisão no Executivo e era utilizado em prol do discurso de desenvolvimento, conhecido como “milagre econômico” promovido pelo autoritarismo político e econômico.

Este contexto histórico e socioeconômico de desenvolvimento da comunicação no Brasil vem de encontro à Teoria crítica da comunicação, Temer (2009, p.89), os Frankfurtianos acreditavam que:

O acesso à informação, que deveria ser o instrumento da modernidade para libertar a consciência humana do medo, liberando os homens do mundo da magia e do mito, conduzindo-os para a liberdade por meio da ciência e da tecnologia, não apenas deixa de cumprir essa missão, como torna ela própria um instrumento de dominação.

A mídia no Brasil nasceu e cresceu com as funções criticadas pela escola de Frankfurt, um instrumento de domínio social e “coisificação do homem.”, pois servem para manter a hegemonia ideológica e de poder tendo em vista que “proporcionam a distração essencial para que o indivíduo suporte uma existência intolerável.” (TEMER, 2009, p. 90).

Este período econômico foi de grande importância para o crescimento do serviço televisão, momento conhecido como “boom da televisão”, quando o governo militar concedeu 67 licenças de canais, tendo em vista o aumento do PIB, da renda e consequentemente do alto investimento das empresas em anúncios publicitários.

Desta forma a televisão conquistou sua importância no país e promoveu o crescimento do serviço, conforme afirmou Mattos (1948. p.45).

Como consequências do crescimento nacional sob o sistema político militar voltado para a produção de bens de consumo, serviços e bem-estar social, a televisão foi usada para promover entretenimento, encorajar o consumo e difundir as realizações econômicas do país, e ao mesmo tempo, perpetuar a imagem do regime militar. [...] Aqueles que estão familiarizados com as teorias do uso dos meios de comunicação para promover o desenvolvimento, em voga nos anos sessenta do século passado, sabem que a mídia sozinha não causa desenvolvimento, mas pode ser de grande ajuda, se acionada no

momento certo e com a correta mensagem dirigida para o público específico.

A partir desse breve histórico sobre o crescimento da televisão brasileira torna possível a compreensão de diversos fatores que acontecem hoje na mídia do país, bem como o papel da sociedade neste cenário, de meros produtores e consumidores. Confirmando a relação de poder político e econômico, colocado por Foucault (2007) em discussão anterior a esta.

A sociedade não teve participação ativa nesse processo, somente com o passar do tempo e muitas lutas ideológicas é que se começou a buscar uma representatividade da cultura povo. Desta forma inicia a elaboração de produções brasileiras e programações que atendessem ao público local. Conforme se sabe, as emissoras de TV continuam nas mãos de famílias privilegiadas, ou seja, o poder da informação está sendo transmitido de uma forma concessionária, até hoje.

Mais uma vez, vale ressaltar que as questões básicas de cidadania, igualdade, liberdade e bem-estar social, não se fazem presentes neste contexto. Bem como não havia preocupações em levar os anseios dos cidadãos para a mídia, pois as programações eram tinham fins de entretenimento, informação governamental e propaganda.

Conforme a pesquisa histórica levantada por Mattos (1948) é válido observar que a comunicação teve, no Brasil, um viés de peso político totalmente significativo, tendo em vista o alto investimento do Estado no desenvolvimento comunicacional. Visando a promoção da sua imagem e de seus ideais políticos, refletindo na cultura brasileira de utilização dos meios midiáticos. Ou seja, desde seu nascedouro, no país, ela teve uma função estratégica de posicionamento de imagem, seja do Estado ou das empresas de publicidade.

Inclusive em suas abordagens sobre a história da televisão brasileira, Mattos (1948, p.85) cita que os primeiros telejornais, que já existiam no rádio ou na mídia impressa, foram para a TV e seus conteúdos eram totalmente controlados.

Acrescente-se que o “Repórter Esso” foi baseado em um programa que já era sucesso no rádio e tinha sido idealizado para a propagação de guerra dos Aliados, no Brasil, no período da Segunda Guerra. Na televisão, o programa tinha características particulares: um apresentador exclusivo e o patrocínio de uma única empresa. O “Repórter Esso” ia ao ar com informações produzidas e controladas por uma agência de publicidade, a quem competia fazer todo tipo de observação em relação ao programa.

Mediante tal colocação torna-se factual que os interesses do capital predominavam sobre a produção jornalística da época, bem como acontece hoje, principalmente pelo fato de

que as donas das emissoras de TV também são proprietárias das emissoras de rádio, jornais, revistas e outros meios midiáticos de informação.

Bourdieu (1930, p.59) contribui com esta afirmativa, fazendo uma breve retomada do jornalismo na televisão e seus aspectos atuais, alegando que:

Nos anos 50, a televisão estava pouco presente no campo jornalístico; quando falava de jornalismo, mal se pensava na televisão. As pessoas de televisão eram duplamente dominadas: sobretudo pelo fato de que eram suspeitas de ser dependente com relação aos poderes políticos, elas eram dominadas do ponto de vista cultural, simbólico, do ponto de vista do prestígio, e eram também dominadas economicamente na medida em que eram dependentes das subvenções do Estado e, portanto, muito menos eficientes, poderosas. Com os anos (o processo precisa ser descrito com detalhes) a relação inverteu-se completamente, e a televisão tende a tonar-se dominante econômica e simbolicamente no campo jornalístico.

Conforme colocado por Bourdieu (1930), o processo de ascensão do jornalismo na TV tem muitos detalhes históricos envolvidos. No Brasil, por exemplo, um dos principais destaques seria a ascensão da emissora de televisão rede Globo, que instituiu o telejornal. Inclusive se mantém até hoje, tão conhecido Jornal Nacional, que passou claro, por muitas modificações, mas que se mantém como líder de audiência do gênero.

“Sobretudo, o telejornal entra no ar no rastro do endurecimento do regime autoritário e logo é identificado como porta voz oficioso do novo regime.” (TEMER, 2011, p. 109) o que revela e explica que há objetivos organizacionais e políticos, presentes no telejornalismo brasileiro.

Ainda refletindo sobre a questão do telejornalismo brasileiro, principalmente o global, que é referência, Temer (2011, p. 111) ressalta o papel do jornal global.

Mas o aspecto mais marcante do telejornalismo da Rede Globo de Televisão era sua capacidade em promover a imagem do Brasil como o país do milagre, em uma estratégia que ia além da boa convivência com o Governo Militar: a emissora era o “agente limitador” de uma estrutura socioeconômica da qual era parte interessada.

A Constituição de 1988 define no Artigo 1º que a cidadania é o segundo princípio fundamental do indivíduo, este deve garantir que todos sejam iguais perante a lei. Porém a própria lei só dá direitos comunicacionais às famílias concessionárias de direitos. A própria lei não se constitui na realidade do cidadão, pois está a serviço do Estado e as elites econômicas, os ideais estabelecidos para a cidadania, infelizmente, são bem distintos da realidade.

É até possível pensar que este ideal foi estabelecido como sendo um recurso necessário de contenção das revoltas ocorridas pelas mudanças sociais. (Martinez, 1997), seria uma maneira paliativa para a revolta dos civis, como dar doce para a criança que chora. Mas é sabido que “Historicamente, o direito à comunicação corresponde ao passaporte da cidadania, ao instrumento que viabiliza a integração de cada indivíduo à sua comunidade”. Temer (2011, apud. Melo, 1984, p.98) deste modo salienta que a comunicação é o fator primordial para se exercer a cidadania. Porém se vê, também historicamente, que esse direito e passaporte não tem garantido a conquista do “lugar ao sol” (Martinez, 1996), que é a cidadania.

A importância da comunicação para a cidadania se dá pelo o que ela representa na vida dos indivíduos, e sua capacidade de transformar a realidade das pessoas, pois: “Não seria exagero dizer que a comunicação constrói a realidade. Num mundo todo permeado de comunicação – um mundo de sinais – num mundo todo teleinformatizado, a única realidade passa a ser a representação da realidade – um mundo simbólico, imaterial.” (GUARESCHI, 2001, p.14). Deste modo a sociedade precisa que os meios de comunicação representem suas realidades, mas que seja a fim de buscar a cidadania.

CAPÍTULO 2: Questões Contemporâneas Sobre Cidadania.

A era da tecnologia da informação tem mudado drasticamente as formas de comunicação na sociedade, e a cada dia que passa promove novas alterações no cotidiano das pessoas. Um dos principais aspectos dessa mudança está no sentido de como as informações são geradas e disseminadas, não há mais um processo unilateral de geração de conteúdo informacional, hoje os processos são multilaterais.

A produção de conteúdo vem de todos os polos de geração da informação, o que acontecia antes é que as informações partiam de apenas um lado da sociedade. Eram geradas nas emissoras de TV, editoras de livros e revistas, jornais impressos e o rádio, hoje a própria sociedade pode gerar as informações, conteúdos e lançá-los na rede para quem quiser ver, ler, clicar, comentar, curtir, compartilhar, retweet, dentre outros.

Hoje o próprio telespectador, por exemplo, pode participar da criação do conteúdo, em algumas vezes, pois o acesso às tecnologias tem gerado essa possibilidade. Como exemplo disto, podemos citar uma pessoa ao passar pela rua, se deparar com algum acontecimento de interesse público, um assalto, um assassinato, uma manifestação, ou um abandono de incapaz. Ela mesma pode registrar tudo pelo celular e encaminhar para os meios de divulgação, ou ele mesmo pode divulgar esta informação por meio das redes sociais, não só acontecimentos cotidianos, mas também informações que envolvem as esferas do poder público.

Marques e Cardoso (2003, p. 2) cita Marteleto(2001) que explica a importância das redes sociais:

Já nas redes sociais pode-se observar a quebra de hierarquias, valorizam-se as relações informais, e essa forma de estrutura ganha força nas mais diferentes organizações. Apesar de as relações estabelecidas nas redes serem mais informais, elas garantem grande poder de interação com o Estado e a sociedade.

Essa facilitação comunicacional que as tecnologias da informação têm propiciado é favorável à questão da cidadania, começando pela possibilidade de cumprimento do princípio básico de acesso à informação e de liberdade de expressão.

A partir da análise de diversos autores, Marques e Cardoso (2003, p. 8) afirma que:

A Internet também pode contribuir para a formação de cidadãos mais bem informados, além de permitir que estes produzam e repliquem informação.

Ela pode também ser transmitida de forma diferente dos canais convencionais de comunicação como a TV e o rádio, principais mídias de massa no Brasil.

Essa contribuição para cidadãos bem informados e produtores de conteúdo, gera mais possibilidade para que as pessoas tomem conhecimento de seus direitos, deveres, do papel dos órgãos administrativos, de suas condutas, e conseqüentemente se posicionarem a respeito, levando a movimentação e à luta cidadã. Essa tem sido a principal função da tecnologia da informação, levar o cidadão ao conhecimento, a consciência e à participação.

Hoje a principal criação da tecnologia da informação, tem sido as mídias sociais, e é um instrumento de peso nas mobilizações sociais em prol da cidadania, seja ela de todas as formas, pois propicia uma facilidade na publicização dos discursos, ou seja, uma necessidade real que os movimentos têm de tornar público as suas discussões e necessidades.

Marques e Cardoso (2003, p. 15)fez uma pesquisa exploratória, não probabilística sobre “Manifestações e Protestos no Brasil: a Força das Redes Sociais Online” e concluíram que:

Com base na pesquisa empírica pôde-se verificar que as redes sociais online tiveram influência na organização das manifestações, mas ainda é cedo para afirmar a real participação destas no movimento como um todo. Mesmo sendo uma pesquisa não representativa, apurou-se que as redes sociais foram importantes ao movimento como um modo pela instantaneidade das informações disponibilizadas. De acordo com os respondentes, as redes sociais influenciaram as manifestações, pois o que a pesquisa buscou avaliar foi a participação nos protestos via redes sociais, mas pode-se considerar como limitação o fato de grande parte da amostra ser de moradores de São Paulo, cidade onde ocorreram muitas manifestações e uma das primeiras capitais a reunir tantas pessoas. Além disso, grande parte da amostra é formada por jovens, público que, em geral, fica conectado à rede muitas horas do dia.

Mesmo considerando que a amostra da pesquisa tenha de certa forma, propiciado esse resultado, é possível perceber que existe um público que sofreu forte influência das mídias sociais, deste modo é possível pensar que da mesma forma pode acontecer em outras regiões do país, ou outras amostras, considerando a realidade do evento em si, e também a mudança nos processos comunicacionais na atualidade.

Por isso a importância da liberdade de informação para a construção da cidadania, construção de sujeitos críticos, capazes de avaliar determinada realidade e tomar posicionamento sobre ela.

As reflexões acima fazem necessário um adendo, neste trabalho, para falar sobre a lei de

acesso à informação, que também é um fator contemporâneo intrínseco a questão da cidadania brasileira.

Um breve estudo feito por Manieri e Rosa (2013) traz apontamentos importantes para a reflexão desta lei e sua significação para luta cidadã.

A Lei nº 12.527, foi sancionada em 18 de novembro de 2011, pela atual Presidenta da República do Brasil, Dilma Roussef, com objetivo de regulamentar o direito constitucional de acesso dos cidadãos às informações públicas. A lei passou a ser vigente desde o dia 16 de maio de 2012. [...] A Lei estabelece que o acesso à informação pública é direito de todo o cidadão. No sentido de garantir a efetividade da lei, está prevista a responsabilização para os agentes públicos que negarem indevidamente a entrega das informações para o cidadão. Contudo, caso haja riscos para a segurança da sociedade ou segurança nacional, as informações devem permanecer em sigilo. [...] Estão sujeitos à lei os órgãos e entidades públicas dos três Poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário), de todos os níveis de governo (federal, estadual, distrital e municipal), assim como os Tribunais e Contas e o Ministério Público, bem como as autarquias, fundações públicas, empresas públicas, sociedades de economia mista e demais entidades controladas direta ou indiretamente pela União, Estados, Distrito Federal e Municípios. Enfim, todos os órgãos e instituições que tenham algum tipo de vínculo e/ou investimento do Estado.

Na verdade a lei expressa um direito garantido pela declaração universal dos direitos do homem, porém ao ser legislado se torna uma grande conquista da cidadania. Pois é sabido que mesmo sendo uma garantia dos direitos do homem não é respeitada, mas a partir do momento que existe uma lei que garante esse direito, o cidadão tem uma garantia jurídica para lutar por isso.

A partir desta lei, todos os órgãos, inclusos na lei, tiveram que criar mecanismos de transparência da informação para o cidadão, como os portais de transparência jurídica, financeira, criados para atender esta regulação.

Neste sentido é possível compreender um princípio fundamental das relações públicas, que é trabalhar com a verdade, ou seja, informações genuínas sobre a administração pública.

Sobre isso Rosa e Manieri (2013, p.10) afirmam que:

Quando bem utilizado, o direito à informação tem uma capacidade incrível de proporcionar relevantes benefícios para a sociedade civil. Trata-se de um pilar fundamental para a construção da democracia aumentando a possibilidade dos cidadãos em participar de forma concreta do governo e cobrar posicionamento correto de seus governantes. O uso do direito – direto – à informação poderá ser utilizado para trazer à tona casos de corrupção, além de proporcionar um diálogo real entre sociedade civil e estado, representante e representado.

As relações públicas governamentais irão atuar para este “quando bem utilizado” (ROSA; MANIERI, 2013) aconteça de forma efetiva na administração pública, e para não ser somente mais uma legislação criada para dizer que atendeu a uma necessidade do cidadão, mas que realmente venha a ser cumprida.

Continuando com as reflexões dos autores acima “Assim, as relações públicas assumindo o papel de auscultar ao cidadão e garantindo o interesse coletivo pode conferir transparência à informação, sedimentar a cidadania e fortalecer nossa frágil sociedade democrática.” (ROSA; MANIERI, 2013, p.12).

Esta legislação é mais um fator da contemporaneidade brasileira em busca da consolidação da cidadania, em um dos aspectos principais, que é o direito a liberdade de informação, pois muitas vezes, ou talvez na maioria delas, o cidadão não tem a criticidade suficiente para verificar uma conduta inadequada da administração pública. Por isso cabe aos geradores desta informação, disponibilizá-la de forma clara, concisa e verídica.

O direito de acesso à informação é um princípio de conquista de uma cidadania plena e uma sociedade democrática, assim afirma Rose e Manieri (2013, p.12).

Nesse sentido, a Lei de Acesso à Informação proporciona e facilita esse caráter dialógico que está imbricado ao sentido da própria comunicação. O cidadão, em posse das informações de interesse público que lhe são de direito e de interesse, tem a oportunidade de dar ao Estado uma resposta a partir de uma análise coerente, uma vez que agora possui todos os dados ao seu alcance. Evidentemente o Estado precisa criar canais para escutar a sociedade e dar eco à voz do cidadão. Portanto, o exercício da cidadania na consolidação de uma sociedade plenamente democrática perpassa a comunicação pública. Dessa forma, percebemos que as relações públicas devem, de fato, investir-se da perspectiva da comunicação pública, entendida como o *locus* e a *ágora* da moderna democracia.

De fato, a construção da cidadania parte do acesso às informações de interesse público, possibilitando a avaliação da realidade política envolvida nas questões sociais, que querendo ou não, sempre estão envolvidas questões de ordem política, seja no âmbito governamental ou somente de relacionamento político. Por isso mais uma vez cabe a atuação das relações públicas, com suas atribuições governamentais e de relações políticas.

As necessidades apontadas nestes dois cenários contemporâneos sobre a cidadania traz algumas características peculiares, que inclusive já foi mencionada anteriormente, mas que vale a pena reforçar para se compreender a importância da atuação das relações públicas nestes casos.

O cenário sobre a importância das mídias sociais para as movimentações populares, bem com a lei de acesso à informação, são situações que evoluíram de um processo de tomada de consciência cidadã a cerca da necessidade de sua participação nas questões de interesse público. Surgiu das relações de conflito de interesses públicos e políticos, gerando necessidade de criar meios que atendam a estes interesses. As mídias sociais atenderam ao interesse de dar visibilidade e legitimação aos movimentos e a lei de atender às reivindicações da sociedade, a cerca do direito de ter acesso às informações que são de interesse público.

Sobre este assunto Freitas e Lucas (2002, p. 127) afirmam que:

O relacionamento entre uma organização e seu público pode mostrar que os interesses das partes envolvidas são diferentes ou, até mesmo, contrários. Os interesses são legítimos, mas cada uma das partes deseja para si as melhores e mais vantajosas condições. Obterá mais vantagens quem tiver maior poder de decisão ou condições de impor sua vontade, como nos casos de relação entre Estado e cidadão, ou de empresas e consumidores. Isso implica relações de poder. As organizações – independente de seus objetivos e fins políticos, religiosos, ideológicos, culturais, econômicos – são subsistemas sociais. Esses subsistemas refletem a luta pelo poder, a tomada de decisão e processo de escolha dos sistemas políticos da sociedade enquanto a relação organização-públicos mostra-se dialética.

As relações de poder envolvidas nos processos de disputa sejam entre Estado e cidadão, ou organização e públicos, são dialéticas, considerando que a opinião pública é uma forma de poder. Ao conferir opinião pública favorável à questão do cidadão, a partir da consciência e participação, com certeza o poder não será conferido ao Estado ou à organização, mas sim a população que mobiliza a opinião pública, ou seja, o poder está do lado de quem detém a opinião pública, esta é uma realidade contemporânea.

Sobre esta colocação, afirmam Freitas e Lucas (2002, p.131).

A “opinião pública” constitui uma forma de poder muito valorizada nas sociedades modernas. E para “orientar” o sentido no qual vaga, são concebidos e estruturados conceitos e imagens pelas organizações, entre elas partidos políticos, empresas, indústrias, organizações não-governamentais (ONG), sindicatos ou órgãos de defesa do consumidor.

A disputa da opinião pública pelo Estado, organizações e movimentos populares, sim os movimentos populares também precisam da opinião pública ao seu favor para se legitimarem, têm sido acirradas nos embates sociais da atualidade. Nesta disputa de poder, que se traduzem no ganho da opinião pública, as relações públicas se destaca pela sua capacidade de promover relacionamentos dialógicos e persuasivos.

Ainda com base nas reflexões de Freitas e Lucas (2002, p. 134) pode se confirmar essa habilidade das relações públicas.

As “funções” oficiais de Relações Públicas, assessoramento, pesquisa, planejamento, execução (comunicação) e avaliação deixaram entrever o cunho persuasivo da atividade. As Relações Públicas atuam no campo da informação (divulgação da informação), utilizando-se da persuasão (de forma educativa e, assim diferindo da publicidade e da propaganda) para gera interação e, em segundo plano, integração. Dessa forma, admite-se a persuasão em Relações Públicas. Persuasão para incitar ao diálogo e promover a participação (o que é ético); ou persuasão com fins ideológicos (indução). A opção vai depender do posicionamento da organização e dos profissionais envolvidos. E essa persuasão pode funcionar por meio de artifícios retóricos (ou não) no âmbito verbal, mas também no âmbito das mensagens visuais.

As reflexões de Freitas e Lucas (2002) permitem compreender com clareza o papel das relações públicas nas questões que envolvem a necessidade de ganho da opinião pública e como se dá esta atuação, podendo ser favorável ou desfavorável, dependendo do cunho ideológico que o profissional pretende seguir. Por isso para se gerar participação às causas relacionadas à cidadania, é necessário o exercício ético da profissão, bem como uso da persuasão educativa para gerar a participação da população.

Para concluir de forma clara o entendimento sobre a atuação das Relações Públicas “Cabe ao profissional da área posicionar-se crítica e eticamente quanto ao papel que assumirá: de desvendar ou ocultar as informações, matéria-prima de seu trabalho fator de produção e objetivo abstrato que pode provocar revoluções.” (FREITAS; LUCAS, 2002, p.135). Neste sentido a lei de acesso à informação também visa garantir o trabalho ético da atividade nas organizações governamentais.

A atuação das relações públicas nos processos de luta pela cidadania deve cuidar para que não seja pautada pela visão marxista, de que a atividade está somente para o interesse das organizações, em detrimento do interesse de ganhar a opinião pública.

Vieira (2002) em suas reflexões sobre o papel humanístico das relações públicas, explica que o entendimento da atividade como um instrumento do capital, se dá devido as suas origens, mas que a atividade tem se modificado, conforme as exigências dos públicos da modernidade.

Vieira (2002, p.19) explica que:

As Relações Públicas estão voltadas para o espaço da empresa moderna,

com ênfase no ciclo produtivo, ou seja, a atividade se constitui num método de estímulo junto aos públicos, provocando manifestações de concordância e cooperação que se refletem no aumento do consumo e da produtividade. Esta prática é compreensível, mas discutível. Este método de estímulo se desloca do âmbito das empresas modernas para instituições com outros fins.

Este deslocamento apontado por Vieira (2002, p. 20) é no seguinte sentido:

Buscam um método de motivação para a mudança de mentalidade, no sentido de humanizar relações de trabalho, minimizar diferenças sociais, transformando a própria sociedade. Constituem-se não apenas numa necessidade do modo de produção, como também de instituições como sindicatos, universidades, escolas, hospitais, associações.

A afirmação de Vieira (2002) permite compreender que as Relações Públicas tem uma função social tão importante quando a função de produção capitalista. Por isso vale ressaltar que a mesma é um instrumento, que agregado à luta pela cidadania, de grande valia.

“As Relações Públicas, pelo próprio termo, dizem respeito às relações humanas e, por isso, seu conteúdo científico deve pressupor visão humanista.” (VIEIRA, 2002, p.60).

A essência das Relações Públicas é o relacionamento entre os públicos, por meio da gestão da comunicação e da informação, visando “fazer de seu conteúdo o catalisador teórico para complementação humanística, contribuindo como fator de legitimação do homem para marcar, manter e ampliar seu espaço na sociedade.” (VIEIRA, 2002, p.60).

A função da atividade é política, mas tem como principal objetivo uma relação mutuamente benéfica, por meio de relacionamentos dialogicamente produtivos, no sentido de atender os interesses envolvidos.

Para concluir esta reflexão sobre as questões contemporâneas que envolvem a luta cidadã, sua legitimação e o alcance de seus objetivos, foi trazida a relação destas questões com a atividade de Relações Públicas, pois vem de encontro às necessidades dos cidadãos.

Vieira (2002, p.32) explica a opção das Relações Públicas pelo cidadão.

Esta função das Relações Públicas toma agora um caráter político. Está aí, talvez, sua grande força de penetração, a escolha pelo homem-cidadão. Nem massa, nem multidão, nem público-alvo. As Relações Públicas estarão vinculadas aos objetivos políticos da organização, mas voltadas para uma convivência produtiva. As ações contributivas do homem serão resultado da informação didática, distribuída racionalmente a fim de intercambiar melhores interesses comuns e específicos, possibilitando ao homem uma relação mais próxima do conhecimento e de sua aplicação social.

2.1 As Novas Faces da Cidadania

A representação da cidadania na mídia tornou-se uma forma destas minorias lutarem por suas questões, seus direitos civis, sociais, ideológicos, de consumo, de inserção social, que são novas questões de busca da cidadania.

Partindo dos estudos de Paiva e Barbalho (2005, p.12) vale citar as minorias conhecidas tradicionalmente “Por isso, são consideradas minorias os negros, os homossexuais, as mulheres, os povos indígenas, os ambientalistas, os antineoliberalistas etc.”. Designa-se “tradicionalmente”, pois hoje existem outros tipos de minorias, que surgiram principalmente com os desenvolvimentos tecnológicos. Por exemplo, as minorias informatizadas, minorias consumidoras, minorias culturais, são uma série de novos formatos de grupos sociais que se posicionam de forma contra-hegemônica, por isso a mídia assume papel primordial no relacionamento com estes grupos, que lutam pela conquista da cidadania.

Vale fazer um adendo para um novo formato de grupo social, que gera uma nova forma de exercer a cidadania. Este grupo é fruto de ações midiáticas de mercado de consumo, mas que pensado desde os primórdios das relações de mercado, sempre existiu, apenas é uma necessidade que foi utilizada pela mídia, a partir do desejo humano de ter propriedade sobre as coisas.

Para iniciar a reflexão sobre este assunto, Paiva e Barbalho (2005, p. 16) traz sua contribuição, alegando que:

Entretanto, a espetacularização do cotidiano, certamente a mais forte tônica gerada pela lógica midiática, conjuga-se sincronicamente com os paradigmas do mercado. Essa maneira, ao regular as relações na contemporaneidade, a mídia parte do lugar em que a compreensão do consumo assume papel determinante. Pode-se conjugar, ao contínuo, mídia e consumo. E de fato a nova ordem cada vez mais privilegia um número diminuto de povos e indivíduos, capazes de experimentar continuamente todas as novas proposições midiáticas, e coloca de lado um número cada vez maior de indivíduo e populações excluídas dos procedimentos velozes dos bens de consumo.

A afirmação de Paiva e Barbalho (2005) levanta uma preocupação sobre a inclusão na cidadania, tendo em vista que esta é a igualdade de direitos entre os indivíduos. Porém, quando a mídia promove a supervalorização do consumo e exclui as minorias, que não têm poder aquisitivo para tal, ela está distanciando o indivíduo de exercer sua cidadania, pois cria uma necessidade inatingível.

Sobre este assunto, reflete Figueiredo e Tuzzo(2011, p.90):

A aspiração material compõe a lógica da renovação, de tal modo que os indivíduos nunca se sentirão verdadeiramente completos, tendo em vista a não satisfação gerada. Tal abstração capitalista exemplifica-se no dinamismo do mercado reinventado a todo o momento e ferrador de sensações que não se esgotam, pela própria ideia exaltada pela mídia daquilo que chamaremos aqui de “incompletez”.

A relação da mídia e consumo é uma exemplificação dos efeitos que a mesma tem sobre a vida dos indivíduos, por isso se torna fator indispensável à busca pela cidadania, pois “Os meios de comunicação, sejam eles nacionais ou locais, são detentores do poder de definir as pessoas, o modo de vida, as referências e as tendências sociais atuais” (Figueiredo;Tuzzo, 2011, p. 36). Porém, a partir deste mesmo exemplo, se vê uma contradição no discurso midiático. Pois este instrumento que ao mesmo tempo gera exclusão social, com a supervalorização do consumo, também se coloca no papel de promotor da cidadania, como por exemplo, no caso aqui estudado, do quadro “O bairro que eu tenho. O bairro que eu quero”.

Justamente por essas diversas faces que a mídia tem sobre a representação da cidadania, que se justifica a problemática desta presente pesquisa, que seria “Até que ponto existe cidadania na TV?”.

A partir do que foi exposto nas linhas acima, fica explícito a atuação estratégica da mídia, que visa à promoção dos seus interesses em primeiro lugar, se valendo das necessidades e desejos dos sujeitos. Então a medida de existência da cidadania na TV vai ser conforme o interesse midiático que se tem neste assunto, quando não mais for interessante, altera-se a pauta, muda-se a “agenda”.

Os teóricos da comunicação definem esta estratégia como *agenda-setting*, Temer e Nery (2009, p. 72) contribuíram com este estudo, trazendo o seguinte conceito:

Essa hipótese defende que os meios de comunicação de massa não pretendem persuadir, mas apresentam ao público uma lista do que é necessário ter uma opinião e discutir. A Teoria da Agenda demonstra que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social é fornecida predominantemente pelos meios de comunicação de massa. A imprensa não diz às pessoas o que eles devem pensar, mas sobre que temas devem pensar, o que também mostra uma forma de controle.

De fato, há uma seleção dos assuntos de pauta, a mídia busca escolher seus temas de abordagem de acordo com o que vai despertar o interesse do público, para que seja possível ganhar sua audiência, ou busca ressaltar determinado assunto ou característica. Essa “escolha” de temas acaba por formar a visão dos públicos sobre determinado assunto, conforme

exemplo citado por Temer e Nery (2009), quando a mídia ressalta o aspecto da violência no Oriente Médio, logo as pessoas farão esta associação quando se falar deste assunto.

Para tanto quem corrobora são Figueiredo e Tuzzo (2011, p.36):

Quando a informação ou mensagem é passada por um emissor, através de um meio, para um receptor, mas não possui relação ou congruência com a experiência ou modo de vida da maioria destes receptores, constata-se uma assimilação informacional deficitária. Aí se ressalta a valia da abordagem de acontecimentos e pessoas de destaque, que fazem parte do cotidiano dos receptores. Assim, acaba existindo uma maior eficácia no processo de transmissão e assimilação das informações, e os veículos midiáticos locais conseguem ser portadores de uma comunicação devida, diminuindo a escala do processo refratário de compreensão.

Por isso a representação da cidadania na mídia, e no caso desta pesquisa, no telejornal, tem sido uma estratégia de comunicação válida, para alcance dos públicos de interesse.

Portanto é inegável que as pessoas se sintam acolhidas quando seus anseios de cidadão são atendidos por alguém “Nos sentimos mais presentes como cidadãos, à medida que esses veículos divulgam nossas posições perante a sociedade em que vivemos” Alves (apud. Figueiredo;Tuzzo, 2011, p. 27), e este alguém tem sido a mídia.

Mesmo que promover a cidadania, se trate de uma estratégia comunicacional, não se pode generalizar que o único interesse midiático seja estratégico. Há também ideologias de responsabilidade social que as empresas fazem questão de manter, bem como responsabilidades civis.

Contribuindo com o entendimento da importância da comunicação para a construção da cidadania, Lopes e Buonanno (2000, p.180), refletem que:

As comunicações são, sem sobra de dúvida, decisivas para a re-construção desta esfera pública democrática – a que tem o Estado, que cheguei até a chamar de “Estado Mínimo”, sob o máximo controle político -, capaz de incluir um dia todos os homens e mulheres, plenamente como cidadãos e cidadãs, deixando de ser, como parece ser hoje o seu destino, um produto descartável voltado para o egoísmo do consumo que se esgota no dia-a-dia.

A comunicação é entendida como construtora da democracia, pois chega a exercer o papel que seria do Estado, de promover a cidadania tão almejada pelos cidadãos e não de tê-los como meros consumidores. É o que se pensa sobre a transmissão do quadro aqui estudado, que mesmo podendo ser uma estratégia comunicacional que se vale do interesse público, para alcance de audiência, não deixa de ser uma forma de promoção dos interesses dos cidadãos.

Retomando às novas faces da cidadania, vale ressaltar também que os efeitos da modernidade têm moldado novos grupos sociais, com novas identidades e reivindicações que os legitimem perante a sociedade.

É interessante observar que grande parte desses novos sujeitos surge a partir das construções midiáticas de novas identidades, que se constituem em grupos e movimentos populares em busca de atenção às suas causas.

A mídia é responsável por todo conteúdo informacional que a maioria das pessoas tem, seja mídia televisiva, impressa, radiofônica, virtual, enfim, poucas pessoas produzem informação, e caso produzam, são influenciadas por algum outro meio.

Deste modo se estabelece a relação da mídia na formação da identidade dos sujeitos "os actores sociais, servindo-se de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir a sua posição na sociedade e de provocar a transformação de toda a estrutura social" (CASTELLS, 2003, p. 420).

As formas de organização social têm sofrido alterações constantemente, a globalização econômica e tecnológica, transformou os comportamentos e o acesso à informação, gerando novas redes de relacionamento, conseqüentemente novos conflitos, valores e identidades.

Esses processos de reconstrução da realidade têm sido pautados, principalmente pelas mídias tecnológicas e sua construção de uma sociedade em rede, onde todos os sujeitos sociais se encontram e se tornam sujeitos pós-modernos, assumindo uma nova identidade.

Castells (2003, p.22) entende por identidade:

No que diz respeito a atores sociais, entendo por identidade o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(os) qual(is) prevalece(m) sobre outras fontes de significado. Para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas. No entanto, essa pluralidade é fonte de tensão e contradição tanto na auto-representação quanto na ação social. Isso porque é necessário estabelecer a distinção entre a identidade e o que tradicionalmente os sociólogos têm chamado de papéis, e conjuntos de papéis. Papéis (por exemplo, se trabalhador, mãe, vizinho, militante socialista, jogador de basquete, frequentador de uma determinada igreja e fumante, ao mesmo tempo) são definidos por normas estruturadas pelas instituições da sociedade. A importância relativa desses papéis no ato de influenciar o comportamento das pessoas depende de negociações e acordos entre os indivíduos e essas instituições e organizações. Identidades, por sua vez, constituem fontes de significado para os próprios atores, por eles originadas, e construídas pro meio de um processo de individualização. Embora, conforme argumentarei

adiante, as identidades também possam ser formadas a partir de instituições dominantes, somente assumem tal condição quando e se os atores sociais as internalizam, construindo seu significado como base nessa internalização.

O papel da mídia e seus processos de comunicação na formação de identidade se dão a partir dessa produção cultural mencionada por Castells (2003), que ressalta alguns aspectos, sejam eles regionais ou de classes dominantes, porém sabemos que geralmente os produtos midiáticos ressaltam valores dominantes.

Neste processo, de produção cultural da cultura dominante, se dá outra formação de identidade, pois seriam os atores sociais que são contra essa produção cultural dominante, e acabam se tornando militantes, o que gera outro tipo de identidade.

A partir destas relações culturais que se dão a formação das identidades, que Castells (2003, p.24) descreve da seguinte maneira.

Identidade legitimadora: introduzida pelas instituições dominantes da sociedade no intuito de expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais, tema este que esta no cerne da teoria de autoridade e dominação de Sennett (1978), e se aplica a diversas teorias do nacionalismo. Identidade de resistência: criada por atores que se encontram em posições/condições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação, construindo, assim, trincheiras de resistência e sobrevivência com base em princípios diferente dos que permeiam as instituições da sociedade, ou mesmo opostas a estes últimos, conforme propõe Calhoun (1994) ao explicar o surgimento da política de identidade. Identidade de projeto: quando os atores sociais, utilizando-se de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade e, ao fazê-lo, de buscar a transformação de toda a estrutura social. Esse é o caso, por exemplo, do feminismo que abandona as trincheiras de resistência da identidade e dos direitos da mulher para fazer frente ao patriarcalismo, à família patriarcal e, assim a toda a estrutura de produção, reprodução, sexualidade e personalidade sobre a qual as sociedades historicamente se estabeleceram.

A partir da reflexão de Castells (2003) é possível compreender a formação dos grupos sociais que lutam pelo reconhecimento de suas identidades e os direitos e deveres que as acompanham, ou seja, lutam pela sua cidadania. Importante observar que a formação dessas identidades sempre se dá a partir de um fator de conflito, seja ele de interesse, de diferenças, de ideologias e de posição hierárquica.

São fatores que culminam nas minorias que representam as frentes de luta pela cidadania, é partir da construção de uma nova identidade, que se dá a busca de legitimação desta e consequentemente se monta as novas faces da cidadania. Neste sentido Castells(2003) afirma que “A maior parte das ações sociais organiza-se ao redor da oposição entre fluxos não

identificados e identidades segregadas. Quanto ao surgimento de identidades de projeto, tal fato ainda ocorre, ou pode ocorrer, dependendo das sociedades em questão.”.(2003, p. 27).

As reflexões de Castells (2003) traz melhor compreensão sobre as novas faces da cidadania, que se configuram, na era da informação, a partir de um processo de “resistência comunal” e não mais de um processo de desintegração social, como era na modernidade tardia. Tais apontamentos também permitem compreender o papel da informação na formação de novas identidades, e que estas são responsáveis pelo surgimento de novos movimentos populares, bem como sua influência nas transformações sociais.

Neste caso não há como negar que estas novas configurações de cidadania, se dão a partir de uma nova configuração social, pautada pelas tecnologias de informação, reconfiguração das relações, do local-global, da política e da comunicação de forma geral.

Retomando a importância da comunicação no exercício da cidadania, assunto que foi tratado no primeiro capítulo, se faz importante mencionar sobre a comunicação na educação, fatores de extrema importância para o exercício da cidadania.

A liberdade de informação e comunicação, bem como o direito a educação, são garantias dos direitos universais do homem, do cidadão. Do mesmo modo que não há cidadania sem acesso a comunicação, também não há sem acesso a educação, são direitos indissociáveis do ser cidadão.

Por isso Carvalho (2010, p. 11) afirma que:

Nos países em que a cidadania se desenvolveu com mais rapidez, inclusive na Inglaterra, por uma razão ou outra a educação popular foi introduzida. Foi ela que permitiu às pessoas tomarem conhecimento de seus direitos e se organizarem para lutar por eles. A ausência de uma população educada tem sido sempre um dos principais obstáculos à construção da cidadania civil e política.

Para tanto a educomunicação se traduz em uma nova face da cidadania. E conforme foi dito em linhas anteriores, essas novas formas de cidadania surgem de uma situação de oposição aos padrões dominantes.

O caso da educomunicação surge a partir da oposição ao modelo de educação unilateral de conhecimento, regulamentador de moral, de produção ideológica, de pensamento e também contra a educação midiática massiva, onde todos estão condicionados à indústria cultural que promove apenas os conhecimentos hegemônicos.

A educomunicação é a interação da comunicação com a educação, promovendo uma educação libertadora, a partir das diversas possibilidades que a comunicação e suas mídias oferecem nesses dias, e que se expande a cada dia.

Sobre educomunicação Fontenelle e Nobre (2013, p.1) conceituam:

A Educomunicação é um conceito e uma prática da interface Comunicação e Educação que atua promovendo uma reflexão crítica e transformação dos processos comunicativos entre pessoas, grupos e na sociedade, como também na apropriação dos meios de comunicação e linguagens de modo a garantir o exercício do direito humano à comunicação.

Promover a importância da comunicação, bem como o direito da comunicação já no processo de educação, é uma das mais valiosas formas de se lutar pela cidadania, pois é a partir do conhecimento dos direitos do cidadão, que se constrói o interesse de participação, fator fundamental para o exercício da cidadania.

A educomunicação permite, conforme Fontenelle e Nobre (2013, p.14):

A possibilidade de apropriar-se dos meios de comunicação e expressão faz saltar aos olhos infinitas outras percepções do mundo e ressalta inúmeras experiências alternativas ao sistema político-econômico vigente, iniciativas que buscam a emancipação e transformação social. Comunicar esse outro mundo é imprescindível.

O papel de ampliar a visão de mundo das pessoas, de poder despertar a opinião crítica sobre os sistemas aos quais estão submetidos, já possibilita a capacidade de se tornarem cidadãos críticos e capazes de tomar posicionamentos efetivos, frente aos movimentos de luta contra hegemônica, buscando legitimar suas causas.

Outro aspecto importante da educomunicação é fazer com que os sujeitos sociais se tornem também protagonistas de suas histórias, retratando sua realidade como é verdadeiramente e não reproduzir estereótipos disseminados pelos padrões sociais, este também é um dos objetivos da educomunicação, dar visibilidade as experiências da sociedade. Fontenelle e Nobre (2013, p. 14) traz a reflexão de Santos (2007) sobre este aspecto:

O mais preocupante no mundo de hoje é que tanta experiência social fique desperdiçada, porque ocorre em lugares remotos. Experiências muito locais, não muito conhecidas nem legitimadas pelas ciências sociais hegemônicas, são hostilizadas pelos meios de comunicação social, e por isso têm permanecido invisíveis, “desacreditadas”. A meu ver, o primeiro desafio é enfrentar esse desperdício de experiências sociais que é o mundo; e temos algumas teorias que nos dizem não haver alternativa, quando na realidade há

muitas alternativas.

Mostrar o que vive a sociedade é uma forma de dar vez para suas causas, bem como, conhecer mais a fundo e possibilitar até mesmo novas soluções que os favoreça no sentido de inovações, referência para outros lugares que também passam pelas mesmas situações, enfim, compartilhar as experiência e gerar conhecimento.

O campo da educomunicação é uma forma de exercer também a responsabilidade social que cabe à área de conhecimento da comunicação, assim como é um trabalho que requer construir um relacionamento dialógico, entre comunicação, educação, mídia, poder público, cidadão, ou seja, um relacionamento intenso de públicos e seus interesses.

Deste modo vale a pena ressaltar a importância das Relações Públicas no gerenciamento desta comunicação e destes relacionamentos entre os públicos, pois é a atividade especializada em comunicação estratégica de públicos.

No caso da educomunicação o profissional de Relações Públicas pode e deve trabalhar primeiramente na relação com o educador e instituição educacional, estabelecendo uma parceria, compartilhando o conhecimento da comunicação e estratégias que o mesmo poderá utilizar para fazer bom uso da comunicação em seu processo de educação.

As Relações Públicas irá atuar na construção e gerenciamento dos relacionamentos entre os públicos envolvidos, levando informações, gerando conhecimento, reflexão, crítica, e posicionamento social, para o enfrentamento de suas contradições e anseios.

Kunsch e Kusnch (2007, p. 160) esclarecem que:

A cidadania está diretamente articulada com a capacidade de manejar conhecimento. As relações públicas populares podem contribuir com os grupos para a produção do autoconhecimento. Com esse propósito, elas se tornam relações públicas educacionais, pois já não se trata de informação, mas de formação, na qual o conhecimento construído pela comunidade vale tanto quanto o conhecimento científico, pois ganha em significado, a partir do momento em que estabelece relação/transformação de realidade.

Justamente por este saber que as relações públicas podem contribuir e muito com as causas populares, tendo em vista que estas são, geralmente, causadas por um dissenso dialógico entre o popular, o público e o organizacional. Neste sentido as Relações Públicas irão trabalhar visando a organização da sociedade civil para gerar a co-participação nas decisões de seu interesse.

A educomunicação é uma estratégia que visa atender o direito do homem de se comunicar e de exercer sua cidadania, deste modo se configura em uma nova face de luta cidadã.

Todo movimento precisa se relacionar com os públicos envolvidos na causa, precisa “defender publicamente seus interesses, lidar com uma variada gama de públicos, em busca da legitimação de sua existência e da adesão às suas causas, e manter os vínculos horizontais entre os atores mobilizadores.” (KUNSCH; KUNSCH, 2007, p.100).

Outra face da cidadania, ou uma nova face, é a questão dos direitos reprodutivos, defendidos pela luta feminista. Esta questão não está voltada para luta feminista tradicionalmente conhecida como luta por igualdade de direitos, não é só isso, mas uma ampliação desta questão.

A luta pelos direitos reprodutivos, também não está associada somente a luta da mulher por legitimar a posse de seu próprio corpo, mas trata-se de uma luta também contra-hegemônica de tratar a reprodução feminina como estratégias políticas, econômicas e religiosas.

Ávila (2012, p.6) explica o dissenso que envolve a causa:

A proposta de Direitos Reprodutivos significa um confronto político acirrado que se situa nos campos da ética, da moral e das relações de classe, gênero e raça. Na prática, as transformações vão se dando pela via das reformas, com momentos de acirramentos maiores e menores, de conquistas e perdas, situados no quadro geral das conjunturas políticas repressivas ou democratizantes.

A questão dos direitos reprodutivos se configura em uma nova luta pela cidadania da mulher, que é uma luta antiga, mas que com o passar dos tempos agrega novas ideologias de luta cidadã.

Também é possível perceber, mais uma vez, a necessidade de se estabelecer uma relação dialógica entre os públicos envolvidos na causa, que neste caso é o Estado, a igreja e a sociedade em geral, tendo em vista o envolvimento de questões éticas, morais e culturais.

Sobre os direitos reprodutivos é importante ressaltar duas principais questões envolvidas, que é sobre o aborto e a esterilização, Ávila (2012, p.5).

Uma outra questão dá conta do papel do Estado na legislação dos Direitos Reprodutivos. No início dos anos 80, o debate em torno do aborto

erapolarizado entre legalização versus descriminalização. Hoje parece superado enquanto posições divergentes de correntes diferenciadas e a questão que se mostra mais importante é de se resolver qual o meio mais próprio para garantir o princípio da liberdade Individual. Por outro lado, discute-se qual a função do Estado na normatização da sua prática, incluindo aí a prestação do serviço na rede pública. A esterilização é, neste momento, o assunto mais polêmico e quem mais atenção tem despertado. A elevadíssima taxa de uso dessa prática tem sido percebida como portadora de vários significados que ilustram a dramaticidade dos rumos que tomou o controle de natalidade no Brasil, feita de maneira oficiosamente perversa. Políticas sociais no campo da reprodução biológica e social têm sido demandadas como fundamentais para reverter este quadro, mas é no campo da legislação - sobre como regulamentar esta prática - que aparecem as várias visões, remetendo o debate para o caráter do Estado e o seu papel de normatizador da vida social. Para algumas, o estabelecimento de uma idade civil para o acesso a esta prática tem sido considerado necessário para coibir o abuso em idade precoce dentro de um quadro de carência social absoluta. Já para outras, esta norma reforça a tradição de um Estado regulador da liberdade do indivíduo. Esse me parece ponto mais ilustrativo para o entendimento da forma de construção dos argumentos e do debate, indicando não apenas as soluções de curto prazo, mas também a conformação de propostas para uma nova ordem do social.

O embate ideológico sobre os direitos reprodutivos são diversos e contundentes, neste caso foi trazido para reflexão visando o entendimento das novas configurações de luta pela cidadania, pois à medida que a modernidade estreita as relações humanas, elas tendem a se encontrar mais, conseqüentemente suas diferenças também.

Deste modo para que seja possível uma convergência destes interesses a um lugar comum, pelo menos para se iniciar uma discussão, uma legitimação das causas, há que haver o estabelecimento de um relacionamento de recíprocos benefícios, por isso a questão da cidadania em si, e suas novas faces, tem sido uma missão para as Relações Públicas.

Kunsch e Kunsch (2007, p.103) falam sobre o papel das relações públicas nos movimentos populares e causas relacionadas ao social e à cidadania. A atividade deve primeiramente desenvolver estratégias que possa convencer os públicos sobre os motivos da causa, que é algo realmente existente e com a mobilização de todos é possível chegar a uma solução para tal problemática.

Continuando Kunsch e Kunsch (2007, p.103) afirmam:

Só assim é possível posicionar (e enquadrar) publicamente um problema que poderia estar restrito a âmbitos particulares, como uma questão que potencialmente afeta a coletividade cuja relevância é de notório reconhecimento. É preciso admitir a natureza clínica das oportunidades de entrada na cena pública e tematização de questões, e também as diferentes dinâmicas internas e externas aos movimentos que dependem da sua

natureza, da fase em que se encontram do grau de mobilização que atingem em dado momento e de como procuram enquadrar as questões coletivas nas quais se baseiam.

As relações públicas irão dar visibilidade a estas movimentações, tirá-las de âmbitos restritos, ou seja, do grupo idealizador, e trazê-la para as esferas públicas, buscando opinião pública favorável, bem como as negociações necessárias para a legitimação da causa e suas conquistas.

Aqui foram mencionados apenas alguns casos que representam as novas faces da cidadania, porém há diversos outros cenários que se configuram e reconfiguram à medida que as relações sociais se estreitam e que os interesses se contradizem. Enfim, quando ocorre o dissenso, a controvérsia, haverá então, a possibilidade de novas frentes ideológicas gerarem novas identidades que lutam por seu reconhecimento.

Deste modo sempre haverá um espaço para a atuação das relações públicas, buscando sempre o intermédio dessas relações, e conseqüentemente o consenso, ou decisões que atendam ambos os interesses.

As relações públicas são responsáveis por promover o encontro dos agentes envolvidos nestas causas, gerando laços comunicacionais que propiciem a participação, a co-responsabilidade, a humanização das relações, bem como parcerias entre os públicos envolvidos.

2.2 Mídia Como Serviço Público

Considerando o poder da comunicação e o seu papel de representação, vale ressaltar a importância do trabalho telejornalístico ao retratar a realidade da cidadania brasileira, como tem ocorrido no quadro aqui estudado.

O quadro “O bairro que eu tenho. O bairro que eu quero” traz para a realidade midiática a representação da realidade do cidadão, que se vale dos meios de comunicação para requerer seus direitos. Conseqüentemente a mídia está realizando seu papel de promover a liberdade de expressão e informação. Bem como se assume sujeito mediador da luta de classe, tendo em vista que ao transmitir as solicitações do cidadão, também vão à busca de respostas dos poderes executivos para solucionar tais questões.

Alguns autores como Vizeu (2009, p. 65), refletem sobre esta questão e entendem que “o telejornalismo no Brasil é um bem público”.

Principal meio de informação dos brasileiros, incluindo jovens, os telejornais cumprem claramente uma função pública no Brasil, país marcado pela desigualdade no acesso aos bens de consumo e também a direitos essenciais como educação, saúde e segurança. Seja como orientação nos manuais escritos e mesmo nos rituais que conformam a cultura profissional dos (tele) jornais, o público seria idealmente o princípio orientador dos fazeres jornalísticos em TV (Coutinho, 2007), ainda que em muitos casos na condição de audiência presumida.

O quadro “O bairro que eu tenho. O bairro que eu quero” tem feito este papel de serviço público, sendo mediador dos anseios dos cidadãos para com o estado, ou as entidades públicas responsáveis. Buscando informações com os cidadãos, expondo as situações e trazendo soluções e respostas. A emissora criou um vínculo de credibilidade perante a população, estabelecendo uma relação de identificação e confiabilidade.

Até mesmo se vê casos em que a população sofre com determinado problema, mas em vez de buscar as vias públicas formais, já ressaltam logo que vão à televisão, a determinado programa, pois sabem que lá irão ter a devida atenção ao seu problema. Atribuem esta responsabilidade à emissora ou até mesmo ao âncora de determinado jornal, que também cria um vínculo de confiabilidade perante os usuários.

Wolton (2004) reflete sobre a importância da televisão, alegando que ela cria *laços* sociais, pois “é a única atividade compartilhada por todas as classes sociais e por todas as faixas etárias, estabelecendo, assim, um laço entre todos os meios.” (WOLTON, 2004, p.135). Esse conceito se estende ao telejornalismo, pois também é capaz de alcançar todas as classes sociais e a necessidade individual de cada sujeito da massa. Por isso sua importância para a busca da cidadania, tendo em vista seu alcance e interação com os públicos.

Outro autor que também reflete sobre o papel social do telejornalismo é Vizeu (2005, p.89), afirmando:

É uma representação social da realidade cotidiana, um bem público, produzido institucionalmente, que submetida às práticas jornalísticas possibilita o acesso das pessoas ao *mundo dos fatos* (dia a dia) ao qual não podem acender de maneira imediata. Esses fatos devem interessar a um grande número de indivíduos e responder a critérios de noticiabilidade como novidade, imprevisibilidade, excepcionalidade, relevância, notoriedade dos envolvidos, raridade e conflito. No processo de enunciação, eles são submetidos a operações e construções jornalísticas transformando-se em

notícias. Os jornalistas, como sujeitos de enunciação, se convertem em mediadores creditados, *autorizados*, entre a cidadania e o poder, construindo assim uma parte da realidade social.

A contribuição de Vizeu (2005) nos permite fazer um comparativo com o caso aqui estudado, que vem de encontro justamente com os critérios de noticiabilidade colocados acima, bem como se revela “mediadores creditados, *autorizados*, entre a cidadania e o poder” (Vizeu, 2005, p.89), podendo confirmar mais uma vez seu papel de serviço público social em busca do cumprimento da cidadania.

Esse papel mediador do telejornalismo tem se tornado uma referência para as minorias sociais, que sempre buscam seu auxílio para resolver seus problemas de ordem pública. Entende-se como minoria, não o teor quantitativo de pessoas, mas sim o que se refere à minoria com voz ativa mediante os poderes hegemônicos “refere-se à possibilidade de terem voz ativa ou intervirem nas instâncias decisórias do Poder aqueles setores sociais ou frações de classe comprometidos com as diversas modalidades de luta assumidas pela questão social.”(PAIVA; BARBALHO, 2005, p.11).

2.3 Mídia, Cidadania e Relações Públicas

A ação promovida pelo quadro “O bairro que eu tenho. O bairro que eu quero.” é o que Kunsch e Kunsch (2007) chamam de “cidadania corporativa”, ou seja, o interesse de iniciativas privadas pelas causas sociais. Tendo em vista que por trás do quadro, do telejornal, existe uma organização privada, a TV Anhanguera, que acima de tudo está ligada a outra organização maior a “Rede Globo”. Neste sentido Kunsch e Kunsch (2007) afirmam que no contexto globalizado das sociedades, estas fazem com que as empresa comecem a pensar e se mobilizar pela questão de responsabilidade social. Não há mais como ficar alheio ao que acontece, pois são fatores que influenciam diretamente na percepção social sobre as organizações.

Mais especificamente Kunsch e Kunsch (2007, p.71) alegam sobre o posicionamento das organizações perante os problemas sociais:

Não podem mais se isolar nem se fingir eticamente corretas, realizando ações fragmentadas de responsabilidade social sem um compromisso público com as comunidades onde se inserem. A responsabilidade social deve ser uma filosofia de gestão centrada no conceito de sustentabilidade, em que atitudes do presente causam impactos positivos ou negativos no futuro.

Esta necessidade faz com que as empresas tomem para si as causas sociais, buscando assim um posicionamento positivo mediante as esferas de interesse. Deste modo, abre-se um campo fértil para a comunicação, tendo em vista a possibilidade de posicionamento estratégico, mediante estes públicos e o retorno de imagem positiva, por isso já se pensa em estratégias comunicacionais que viabilizem o interesse mútuo, das empresas e da sociedade.

Ainda com as contribuições de Kunsch e Kunsch (2007, p. 74) pode-se visualizar melhor a oportunidade de atuação do profissional da comunicação, na elaboração de estratégias para este cenário:

Neste contexto, os meios de comunicação direta, os veículos alternativos e a mídia impressa, eletrônica e digital devem ser acionados de forma articulada e bem pensada, para serem criados espaços que dêem visibilidade pública a esses movimentos. As áreas de jornalismo, publicidade e propaganda, relações públicas, radialismo e televisão, editoração multimídia, produção audiovisual e digital etc. têm aí um campo fértil de atuação. Trabalhar estrategicamente os processos comunicativos das organizações, na sensibilização da sociedade e da opinião pública, ao lado do poder político, administrativo e econômico, é uma das mais desafiantes práticas que profissionais ou gestores da área poderão enfrentar, dando uma dimensão muito mais proativa à chamada cidadania corporativa ou empresarial.

A contribuição dos autores acima é um respaldo teórico para as afirmações acerca do interesse estratégico da mídia em promover a questão da cidadania, bem como revela que as Relações Públicas demandam atividades responsáveis por tornar isso possível. Tendo em vista que a luta pela cidadania acontece entre o cidadão e os poderes hegemônicos, identifica-se a formatação de um cenário de relações de interesses. O que configura a principal ação dos profissionais de Relações Públicas, que é gerar e gerenciar relacionamentos estratégicos.

Vieira (2002, p. 20) contribui com a sua percepção do papel das Relações Públicas na sociedade, alegando que as Relações Públicas estão para a necessidade dos relacionamentos sociais, seja com objetivo mercadológico ou apenas de responsabilidade social, o papel da atividade é humanizar estes relacionamentos, mapeando, planejando, executando e analisando estratégias que caibam aos interesses dos públicos envolvidos.

Kunsch e Kunsch (2007, p. 150) relatam como se dá a contribuição das Relações Públicas na construção da cidadania, alegando:

O discurso adquire importância pelas relações de consenso e dissenso que dele resultam. As relações públicas, tradicionalmente a serviço das empresas e dos porta-vozes do discurso hegemônico, geram consenso, possibilitando a persuasão dos grupos e a viabilização das práticas organizacionais. O exercício do discurso público pelos grupos populares permite a construção e

a reconstrução da realidade e pode resultar em cidadania quando consegue tornar-se dissenso em relação às ideias e às práticas de dominação. As relações públicas podem contribuir, por meio de instrumentos e técnicas de comunicação, para a cidadania dos grupos populares e, por meio do dissenso dialógico, para a superação do consenso.

Neste caso a atividade de Relações Públicas irá trabalhar com estratégias discursivas, tornando público o discurso popular, que é o caso do quadro aqui estudado “O bairro que eu tenho. O bairro que eu quero”, pois trabalha de forma dialética com o dissenso entre público e Estado.

Neste quadro as Relações Públicas irá lidar com a mediação deste relacionamento, buscando atender as necessidades da comunidade, por meio do telejornal, consequentemente atendendo a necessidade de pauta, que possa ser de audiência atrativa. Para ilustrar esta colocação vale lembrar a colocação de Figueiredo e Tuzzo (2011) na afirmação de que o processo de comunicação eficaz se dá com o uso de informações que atendam aos valores cotidianos do público alvo.

As manifestações populares que tem ocorrido no mês de junho/2013 em todo território nacional traz um cenário que representa claramente a necessidade e a importância da mídia em se preocupar com a questão da cidadania e, além disso, lidar estrategicamente com este relacionamento. Ocorre que nas principais capitais brasileiras a população tem se manifestado em números surpreendentes, reivindicando diversas coisas, dentre elas os direitos básicos de cidadania, bem como o fim da corrupção, arquivamento de proposta de ementa constitucional 37, redução de tarifas de transporte coletivo, projetos de leis que promovem através de tratamento psicológico a cura homossexual, dentre outras reivindicações.

Este cenário vivenciado, hoje, remete às reflexões teóricas acerca da “comunicação popular” definida por Peruzzo (1998, p.157), cujo objetivo é tratar assuntos que tenham relação direta com os personagens da vida real, o sujeito cidadão participante, e não somente espetáculos alheios à sua realidade, o que leva a incrementar o processo de construção das identidades.

Isto configura uma ampliação da palavra “cidadania” e comprova que a mídia é um fator primordial para a promoção desta, tendo em vista que a transmissão televisiva e a articulação da população por meio das mídias sociais foi o que possibilitou esta manifestação popular, bem como promoveu a visibilidade necessária para que seus anseios chegassem aos poderes políticos. Porém, por outro lado, caso a televisão, por exemplo, não gerasse

transmissão destes fatos, a população se voltaria contra ela, tendo em vista que hoje há outros meios midiáticos que disponibilizam a informação, como os diversos canais do ambiente internet.

A comunicação tem se tornado um processo descentralizado, onde “todos” têm acesso a qualquer tipo de informação, a qualquer momento e em qualquer lugar, bem como podem gerar informação na mesma proporcionalidade que uma mídia centralizada. Isto também se torna uma possível forma de conquista da cidadania, pois se entende que é uma conquista da liberdade expressão e de informação.

Mediante este cenário de “boom” tecnológico Figueiredo e Tuzzo (2011, p.102) afirmam que a mídias digitais e as tradicionais devem ser gerenciadas de forma que se completem em um processo de gerenciamento de conteúdos que venham ao encontro das necessidades do público alvo. Estratégia muito válida considerando o cenário de revoluções populares que se originaram principalmente nas mídias digitais, deste modo cabe trabalhar de forma integrada às mídias para que a opinião pública seja estabelecida.

O acesso à internet e às mídias digitais se tornou uma nova forma de conquista da cidadania, pois para que as pessoas se sintam cidadãs, iguais, no sentido de acesso aos direitos, precisam também ter acesso às tecnologias da informação. Esta nova forma de cidadania é chamada de inclusão digital, que também é um processo de inclusão social e conseqüentemente de construção da cidadania. Pois irá mudar as possibilidades e condições do indivíduo, gerando a ideia de pertencimento a determinado espaço digital, o que é chamado por Pierre Levy (2000, p. 125) de “ciberespaço” e que são apropriados nos movimentos sociais.

A mídia tem um público mais perspicaz e precisa estar atenta às suas necessidades, e não adianta tentar falar de outra coisa, pois as pessoas não serão audiência de assuntos que não lhes interessam, deste modo é mais um motivo para que a cidadania esteja presente na mídia e se estabeleça esta relação.

A partir dos estudos acadêmicos realizados até este momento, foi possível perceber uma evolução nos estágios comunicacionais. Havia o processo de comunicação unidirecional que surgiu quando as pessoas eram consideradas apenas audiências passivas, depois se tornaram públicos específicos ou públicos de interesse, hoje são os chamados *stakeholders* que ditam o processo comunicacional a ser adotado. Ou seja, não são apenas públicos de

interesse da organização, mas sim públicos capazes de influenciar nas decisões e rumos de uma organização.

Contribuem para o entendimento de *stakeholders* Grunig, Ferrari e França (2009, p.78).

Definimos *stakeholders* como uma ampla categoria de pessoas que poderiam ser afetadas por decisões gerenciais o afetar as decisões organizacionais, como os funcionários de uma empresa ou os moradores de uma comunidade. Assim, quando um gestor de relações públicas estratégicas analisa o cenário, seu primeiro passo deveria ser pensar em termos amplos em seus *stakeholders*.

As Relações Públicas, por ser especialista em relacionamento com os diversos públicos, é a habilitação da comunicação que trata de forma eficiente e eficaz este segmento.

Este contexto de profundas transformações tecnológicas e sociais são territórios comunicacionais férteis, principalmente para a atuação das relações públicas, que é especialista em lidar estrategicamente com diversos públicos e com a opinião pública.

A inclusão digital, possibilitando mais acesso às informações, torna possível ao cidadão saber várias versões de tudo que acontece em diversos lugares, o que geraria e talvez já esteja gerando públicos mais informados, críticos e exigentes. Consequentemente, surgem públicos capazes de formar e expressar suas opiniões, com competência para disseminar informações e ganhar seguidores, o que lhes agrega o chamado de “poder simbólico”, capaz de influenciar diretamente nas ações das organizações públicas ou privadas.

Figueiredo e Tuzzo (2011, p. 79) trazem o conceito que torna possível o entendimento sobre o que é o líder de opinião: “Pessoas que possuem reconhecimento, influência, alto grau de penetração, prestígio e autoridade são consideradas líderes de opinião”, servindo de modelos para as ideologias e ações sociais. Sobre opinião pública, contribui Andrade (2003, p.2) com a seguinte afirmação “forma-se no calor das discussões dos componentes do público e corresponde a uma situação em que se apresentam diferentes e contrárias atitudes sociais acerca de uma questão que interessa de alguma maneira, à comunidade.”.

Mediante estes conceitos é possível estabelecer a relação de que pessoas que possuem mais conhecimento têm mais acesso às informações, portanto adquirem um grau maior de penetração ao difundirem suas informações, e torná-las pautas de discussão e consequentemente de formação da opinião pública. É o que acontece no uso das mídias

sociais para mobilização aos movimentos populares.

Vieira (2002, p. 19) afirma que as Relações Públicas têm como objetivo “formar opinião pública”, também contribuindo com este conceito Figueiredo e Tuzzo (2011, p. 80) afirmam que “O exercício da profissão de Relações Públicas trata da formação da opinião dos públicos de interesse e da criação de imagem de determinada organização ou pessoa de destaque”. A partir destas contribuições vale observar que a atividade profissional é responsável também por gerar opinião pública favorável à imagem organizacional, sendo assim, ao trabalhar a opinião pública em relação à cidadania, logo se está também trabalhando a imagem organizacional da empresa/instituição que representa este discurso.

Esta reflexão contribui para destacar mais uma estratégia comunicacional das organizações que promovem a questão da cidadania, em suas pautas, como por exemplo, o quadro aqui estudado “O bairro que eu tenho. O bairro que eu quero”. Mas para respaldar esta colocação, vale buscar o entendimento de imagem organizacional. Quem contribui com esta reflexão é Kunsch (1997, p. 118):

A identidade corporativa diz respeito à personalidade, aos valores e às crenças atribuídas a uma organização, pelos seus públicos internos e externos, após todo um trabalho desenvolvido ao longo do tempo. Sua formação e consolidação envolvem três fatores: o que a empresa diz por meio de sua comunicação; o que ela realmente faz, em termos de comportamento institucional e de qualidade dos seus serviços e produtos; e o que dizem e acham dela seus públicos, mediante os meios e comunicação as manifestações, os rumores etc.

É justamente o comportamento da organização que irá definir o que os públicos dizem e pensam sobre ela. Neste sentido contribui Kunsch (1997), pois esta percepção refere-se à imagem da organização, neste aspecto está o trabalho primordial das Relações Públicas. Mas antes vale ressaltar o conceito de imagem, para se compreender o papel da atividade ao trabalhar a imagem de uma organização.

O termo “imagem” é utilizado em várias áreas do conhecimento, sobre diversas percepções. Pensando em comunicação a reflexão sobre imagem de Joly (1996, p.21) é importante: “Todos compreendem que se trata de estudar ou provocar associações mentais sistemáticas (mais ou menos justificadas) que servem para identificar este ou aquele objeto, esta ou aquela pessoa, esta ou aquela profissão, atribuindo-lhes um certo número de qualidades sócio culturalmente elaboradas.” Esta é uma impressão mental gerada pela semelhança que se faz a partir da visualização ou do conhecimento que se tem de algo.

Para elucidar a questão, Joly (1996, p. 19) ainda explica:

O emprego contemporâneo do termo “imagem” remete na maioria das vezes, à imagem da mídia. A imagem invasora, a imagem onipresente, aquela que se critica e que, ao mesmo tempo, faz parte da vida cotidiana de todos é a imagem da mídia. Anunciada, comentada, adulada ou vilipendiada pela própria mídia, a “imagem” torna-se então sinônimo de televisão e publicidade.

Tal afirmativa traz a compreensão da importância de se gerenciar estrategicamente a imagem da organização, por isso a atuação das Relações Públicas é essencial para se produzir uma imagem positiva.

O papel das Relações Públicas para Kusch (1997, p.124) seria:

Nesse sentido, a área de relações públicas pode colaborar para que a organização, por meio de sua comunicação, fundamentada nos fatos e no comportamento institucional, crie na mente do consumidor a confiança e cultive a credibilidade em relação aos seus produtos e serviços.

O entendimento aqui construído sobre imagem, identidade, mídia e relações públicas, leva a refletir sobre a importância do quadro “O bairro que eu tenho. O bairro que eu quero”, para a promoção da cidadania. Tendo em vista a possibilidade de representação da imagem cotidiana dos cidadãos, construindo sua realidade através da mídia, bem como a construção de valor agregado à organização midiática que transmite o quadro, ou seja, imagem positiva do cumprimento de seu papel social.

Em outro momento, ainda contribui para este entendimento Kunsch (2007, p. 338):

As Relações Públicas, por manterem relacionamento com os diversos públicos com os quais a empresa tem contato, utilizam estratégias e técnicas na elaboração do planejamento de comunicação das causas sociais de maneira sistemática, tal como promovem a comunicação institucional da empresa e outros assuntos corporativos.

As articulações comunicacionais promovidas pela ação das Relações Públicas irão promover um cuidado estratégico de promoção da imagem da organização, seja ela pública ou privada, ou até mesmo de um profissional liberal. Estas ações incluem o que foi falado em linhas anteriores sobre “comunicação comunitária”, que é o levantamento das necessidades dos cidadãos da comunidade, a fim de dar voz e espaço público a estes anseios, bem como buscar formas de solucionar tais questões, como é o caso aqui estudado. Deste modo se estabelece um relacionamento apropriado à promoção de imagem organizacional.

Kunsh (2007, p. 339) traz novamente suas reflexões para embasar a afirmação acima,

citando o seguinte:

O modelo de sociedade pós-moderna que vive das imagens, do descartável, da banalização e do *show*, espetaculariza o cotidiano e as misérias sociais e se apropria das problemáticas sociais como mais uma vantagem competitiva, em que o programa social, por ser um aspecto de alta visibilidade no mercado, agrega valor à imagem institucional pela comunicação, usando o elemento emocional, filantrópico, caritativo, o fazer-o-bem, a cidadania como linguagem, espetáculo e produto.

Trata-se de um relacionamento de negócio, mesmo se tratando de responsabilidade social, porém não se deve esquecer que a emissora ao promover a cidadania em um de seus programas de comunicação de massa, está também beneficiando o cidadão, lhe dando voz, o que não aconteceria em situação contrária, tendo em vista as configurações dos meios de comunicação brasileiros.

A afirmação de Kusch (2011) salienta que não se pode desconsiderar o sistema econômico no qual se está inserido, considerando que o principal objetivo deste é o lucro e o capital, desta forma as Relações Públicas devem trabalhar cuidadosamente suas estratégias de relacionamento.

Mediante tais levantamentos, apontamentos e conceitos teóricos, torna possível compreender que a emissora TV Anhanguera tem interesses estratégicos de audiência, ao transmitir o quadro “O bairro que eu tenho. O bairro que quero”. Bem como realiza um trabalho paliativo, distorcendo o que realmente é a cidadania, seria a promoção de uma sub cidadania, movida talvez por razões político partidárias nas quais a emissora está envolvida. Esta ação paternalista da TV acaba gerando na população um sentimento de que foi assistida nas suas necessidades, mas na verdade o que ocorre é uma estratégia de pão e circo que possibilita desviar a atenção do povo para os reais motivos de tais ações e seus direitos de fato. Mediante todos os pressupostos teóricos, é possível esta avaliação. Cabe partir para a análise empírica do quadro e buscar demais comprovações qualitativas.

CAPÍTULO 3: Olhares - Comunidades e Mídia

A comunidade e a mídia, especificamente a televisão, de algum modo, por certo tempo, não tiveram um bom relacionamento, sempre foi vista como uma relação maniqueísta, de dominadores e os dominados, onde a mídia é a opressora da população, manipuladora das opiniões e da realidade dos fatos.

Tuzzo (2005, p. 108) reflete sobre esta questão.

Neste sentido concordo com Machado (1998), quando este observa já ser tempo de sairmos deste maniqueísmo “do modelo ou da estrutura ‘boa’ ou ‘má’ em si”. É preciso também pensar a televisão como um conjunto de trabalhos audiovisuais variados, desiguais e contraditórios que constituem.

Outros autores também já estudaram esta questão e abordam que “Os veículos de comunicação massiva não são, portanto, necessariamente, “perversos” com relação aos interesses populares. Ele, enquanto meios técnicos, permitem diversas formas de emprego, como já disse Brecht há muitos anos.” (PERUZZO, 1998, p. 131).

O levantamento histórico feito sobre o surgimento da TV no Brasil, da sobreposição do rádio e do jornal, traz uma ideia do motivo pelo qual a mídia é vista desta maneira. De fato ela teve essa representação social, pois por muito tempo o principal objetivo da mídia era manipular os mercados para obter capital.

Porém esta utilidade dada à mídia se deve ao fato dos idealizadores e mantenedores da mesma se posicionarem desta maneira, e também por outros fatores sociopolíticos, culturais, enfim, diversas influencias ocorreram na mídia para assumir este papel.

Hoje é perceptível que muita coisa mudou, a globalização e seus processos de modernidade estão fazendo com que o comportamento da mídia mude a cada dia que passa. Não há mais somente um idealizador dos conteúdos midiáticos, na atualidade a própria comunidade podem ser mentora e produtora destes conteúdos, neste novo cenário a mídia se vê em grande parte das vezes em situação de ser parceira da comunidade.

A era da informação permite que o usuário, o telespectador, o público produza e dissemine conteúdos na mídia, agora ela que deve acompanhar todas as informações e tentar mostrar inovação na forma de tratar a demanda da comunidade.

A mídia, de certa forma, teve que mudar sua maneira de olhar para a comunidade, não é mais só uma audiência passiva, é um misto de públicos e dentre estes pode haver pessoas capazes de pensar, opinar e influenciar na opinião pública sobre a própria mídia e seus conteúdos. Ela não representa mais a única voz de autoridade, hoje existe uma parcela deste público que é capaz de ter criticidade sobre os conteúdos da televisão, principal representante da mídia geral, deste modo o uso da TV é diferenciado.

Tal afirmação é embasada nas análises de Tuzzo (2005, p. 111).

Quando pensamos no papel da televisão na formação da opinião pública, devemos considerar as situações econômicas, sociais, políticas, religiosas, educacionais de cada grupo social, até porque a televisão não age dissociada da dinâmica social, ela não serve à população de forma isolada, como um organismo à parte do desenvolvimento social. Pelo contrário, como qualquer outro segmento da sociedade, transforma-se no próprio reflexo daquilo que a sociedade é. Também Devemos considerar o uso que cada indivíduo ou grupo familiar faz da televisão. Qual o tempo dedicado à televisão e qual o significado deste tempo, além de pensarmos que as diferentes classes sociais também podem ter comportamentos diferentes para a recepção das mensagens da TV.

O caso aqui estudado é de certa maneira, uma configuração deste novo cenário, a TV precisou adaptar-se as novas demandas dos públicos. O telespectador quer se ver na TV, quer ver suas indagações, sua realidade ser mostrada, discutida e levada a sério.

A opinião pública quer ser legitimada pela mídia, e se esta não atender à comunidade, os indivíduos (produtores de ideais que manifestam a opinião pública) vão lutar pelos seus interesses. Quando a discussão chega às ruas a mídia tem que mostrar, apesar de muitas vezes ainda controlar esta ação, mas ela precisa dar visibilidade à comunidade.

Até mesmo pelo fato de que hoje as pessoas não tem apenas a TV como forma de acesso à informação, a internet é uma opção a mais e que influencia cada dia mais no comportamento das pessoas em relação à TV e a outras mídias (jornal impresso, rádio e revistas). No sentido de que os conteúdos não tratados na TV as pessoas podem ter acesso a eles na internet, ou se a TV não mostra a realidade cotidiana da população e esta se expõe no ambiente virtual e por meio de milhões de acessos, acabam chamando a atenção da TV; observa-se assim a influência da internet no comportamento das pessoas em relação à TV e desta também em suas programações.

Levy (2000, p. 203) traz sua contribuição sobre este assunto:

Mas a conotação negativa ou angustiante da apresentação da rede por

algumas mídias vem também do fato de que, como já enfatizei diversas vezes, o ciberespaço é justamente uma alternativa para as mídias de massa clássicas. De fato, permite que os indivíduos e os grupos encontrem as informações que lhes interessam e também que difundam sua versão dos fatos (inclusive com imagens) sem passar pela intermediação os jornalistas. O ciberespaço encoraja uma troca recíproca e comunitária, enquanto as mídias clássicas praticam uma comunicação unidirecional na qual os receptores estão isolados uns dos outros. Existe, portanto, uma espécie de antinomia, ou de oposição de princípios, entre as mídias e a cibercultura, o que explica o reflexo deformado que uma oferece da outra para o público. O que obviamente não impede que alguns jornalistas utilizem apaixonadamente todos os recursos da Internet e não proíba de forma alguma que a maior parte das grandes mídias ofereça uma versão on-line de seus serviços.

Nesta reflexão Levy (2000) começa falando em conotação negativa do ciberespaço, pois a TV utiliza a Internet para também fazer sensacionalismo, abordando questões como pornografia virtual, estímulos ao terrorismo ou outras formas de associar esta tecnologia à criminalidade.

Não será feito um aprofundamento nesta questão, pois o objetivo é apenas citar ou exemplificar, que as mídias tradicionais, em especial a TV, buscam sempre novas maneiras e estratégias de atuação. Obviamente não se pode deixar de pensar que a televisão serve ao capital, portanto a utilização da reponsabilidade social como pauta é uma estratégia organizacional midiática que gera reação perante a opinião pública.

3.1 Depoimento da Mídia

Neste item será feita uma análise qualitativa de uma entrevista realizada com intuito de avaliar o caso escolhido para estudo, esta faz parte da metodologia, pois é um componente que possibilitará o enriquecimento deste trabalho, tendo em vista que o entrevistado é praticamente o mentor do quadro em estudo.

A entrevista foi realizada com o editor chefe, Renato Scavazzini, do Jornal Anhanguera no qual é transmitido o caso aqui estudado, o quadro “O bairro que eu tenho. O bairro que eu quero.” Possibilitou algumas aberturas para análises dos levantamentos teóricos, feitos neste trabalho até o momento.

Entende-se de forma geral, através da entrevista, que por parte do jornal e da emissora existe um interesse social pela defesa da cidadania, uma preocupação peculiar em fazer o cidadão exercer seus direitos e seus deveres.

O trabalho de aproximação da emissora com o seu público, o cidadão, traz benefícios para ambos os envolvidos, pois há uma espécie de parceria entre a emissora, o cidadão e o poder público. Conseqüentemente há um retorno de audiência e de imagem para a emissora, bem como há uma facilitação dos caminhos que o cidadão precisa percorrer para a solução de suas demandas, e também uma aproximação do poder público com a população e uma filtragem mais exata das necessidades do povo e das soluções de suas reivindicações.

Mediante a fala do editor chefe, Renato Scavazzini, é possível afirmar que a exibição deste quadro é uma estratégia de comunicação criada especificamente para gerar imagem positiva à organização e gerar ganho de audiência, pois foi uma ação criada para atender uma demanda identificada, ou seja, estratégia de estudo de públicos. Pois conforme ele afirmou, o quadro surgiu a partir da identificação da necessidade de intensificar esse trabalho no jornal do horário do almoço, para atender este público. O que não deixa de ser uma estratégia de comunicação.

De acordo com Renato Scavazzini, o entendimento sobre a relação entre a “TV Anhanguera” e a cidadania é de que “a televisão no Brasil, não só pode como ela deve exercer o papel de ajudar realmente na promoção da cidadania”, tal afirmação nos faz compreender que a emissora entende sobre o seu papel na promoção da cidadania. “Então a gente tenta, na medida do possível, produzir o que a gente chama de jornalismo comunitário, jornalismo cívico, aquele próximo à comunidade e que vai até o bairro, o jornalismo que não se resolve em gabinete ou sala de reunião, aquele que se resolve na rua, no bairro, então a gente acredita e confia nisso e é essa linha que a gente tenta seguir.”

O jornalismo comunitário, de acordo com os estudiosos em comunicação, não deixa de ser uma ação de comunicação, mas também é uma forma de fazer com que a televisão cumpra sua função de promover a cidadania, pois um dos itens da cidadania é a liberdade de informação e expressão, então ao dar espaço para que o cidadão se manifeste a TV cria a ideia de que está atendendo à sua serventia.

Essa visão de jornalismo comunitário é o que levou a criação do quadro, conforme o entrevistado, mas se percebeu a necessidade de intensificar esta prática. O que foi identificado é que hoje a população tem acesso a informações de todo os tipos, o tempo todo, mas não informações locais, da sua realidade cotidiana. Principalmente neste horário de exibição do telejornal, então a partir disso que surgiu o quadro, para contar às histórias que são de interesse desses telespectadores, para levá-los a discutir os próprios problemas e as soluções para eles. Neste caso, o telejornal busca, de forma participativa, junto à população levantar

todas as informações possíveis em relação à demanda apontada, e mostrar os caminhos para a solução e encurtá-los. Cuidando para não enaltecer nenhum interesse que venha trazer benefícios políticos.

Sobre os objetivos do telejornal em obter audiência com o quadro, o jornalista Renato afirma que o ganho de audiência não é o primordial neste caso, apesar de importante, mas primeiramente “... o fim é o jornalismo, o fim são as boas histórias, o fim é a proximidade com a comunidade e a audiência se torna uma consequência.”.

A coerência da fala do editor sobre os objetivos de criação do quadro, sobre a visão da emissora a respeito da promoção da cidadania, gera certo convencimento de que há uma responsabilidade social interessante em relação a esta produção, e que de fato existe uma preocupação com a questão do exercício da cidadania. Porém um distanciamento da fala do entrevistado admite compreender que o fato dele pertencer a este ambiente, não o permite mesmo ser incoerente em suas respostas, e que só o fator da coerência, não significa uma verdade.

Um dos questionamentos levantados, quando se pensou no estudo deste caso, é sobre quais critérios que levam a escolha do bairro “X” para realizar a ação do quadro “O bairro que eu tenho. O bairro que eu quero”.

De acordo com entrevistado a escolha do bairro a participar se dá a partir da representatividade que este tem diante da cidade, pois as demandas levantadas devem de certa forma, representar a maior parte da cidade, ou seja, servir de exemplos. Pois não há interesse em gerar matéria de casos pontuais, nestes cenários há uma orientação pontual, mas não chega a gerar matéria. Pois quando se apresenta o problema de determinado bairro, e se busca a solução destes junto ao poder público, de certa forma esse caso já serve de orientação para os demais bairros.

No que diz respeito ao papel social do quadro, o entrevistado afirma que a emissora sabe dessa obrigação, não somente por ser de comunicação, mas acredita que toda empresa deve ter essa função. Também afirma que a competência social da emissora não é de assistencialismo, mas sim de ajudar a população a exercer sua cidadania. “A gente quer ajudar a comunidade a crescer, a resolver os problemas, a ter prosperidade. A gente entende que é sendo cidadão, fazendo cada um exercer seu papel de cidadania, que a gente pode ajudar a fazer isso.” Em outra fala o entrevistado afirma que ser cidadão é exatamente ter seus direitos cumpridos e seus deveres também, é neste sentido que ele alega ajudar a exercer a cidadania.

De forma objetiva o entrevistado afirma que sim, a emissora entende que o quadro é uma forma de promoção da cidadania, pois leva ao cidadão a possibilidade de ter acesso aos seus direitos, ou pelo menos mostrar o caminho facilitado a eles.

A questão de que a TV é um serviço público, ele afirma que não exatamente, pois não tem competência executiva para resolver o problema. Mas tem sim o papel de levar o serviço, de encurtar os caminhos entre a população e o poder público, e até mesmo obrigação de mostrar a população os motivos pelos quais tais serviços públicos não chegam ao cidadão. Mas entende que é uma ferramenta para levar a informação do serviço público, discutir soluções, cobrar soluções, enfim, uma forma de facilitar os caminhos entre a população e seus direitos.

A respeito dos ganhos de imagem organizacional que o quadro propicia, o entrevistado afirma que a TV nos bairros gera notoriedade à imagem organizacional. E o fato de promover ações de cidadania faz com que a população veja que a TV está a serviço do cidadão. Não há uma medição disso, mas a percepção é de que o resultado institucional é sim, positivo.

Sobre o problema da presente pesquisa, se existe realmente cidadania na TV, o entrevistado afirma categoricamente que sim, existe cidadania na TV. Tendo em vista que a TV consegue encurtar as distâncias entre a realidade do cidadão e o acesso aos seus direitos ou mesmo a consciência e cumprimento dos seus deveres. Principalmente pelo fato de que os poderes públicos não conseguem ter esse acesso direto a todos os cantos das cidades e conseqüentemente a todos os problemas da população. “Então encurtando este caminho, discutindo esses problemas e encaminhando possíveis soluções, eu acho que isso é cidadania, fazer com que cada um reconheça o seu direito e seu dever também.” “a gente tenta colocar isso também, que você tem que exigir seus direitos, mas tem que cumprir com seus deveres também. Isso é ser cidadão. Cidadania é isso, então tentamos levar isso”.

A presença da cidadania na TV começa pelo acesso e participação democrática da sociedade nestes meios. Bem como deve representar o que é de interesse público e não enfatizar os interesses particulares em detrimento dos direitos do cidadão.

A equipe de produção do telejornal e conseqüentemente do quadro, envolvem profissionais de diversas áreas, porém na produção de conteúdo do quadro não há profissionais de Relações Públicas. Estes profissionais ocupam função comercial na emissora, estabelecendo os relacionamentos administrativos necessários para o acontecimento do jornal, a função de produção, que seria controle de grade e chamadas específicas.

O entrevistado não soube informar dados que comprovem o aumento da audiência do telejornal, a partir da exibição do quadro, mas tem a percepção de que o resultado é positivo devido à participação do público e o sucesso desta pauta.

A seguir será apresentada uma análise do conteúdo desta entrevista, podendo assim identificar as questões abordadas neste levantamento, bem como os sentidos que o entrevistado deixa em determinadas expressões.

Serão avaliados com intuito de estudar algumas motivações de opinião, de posicionamento, de contradições e também constatações a cerca dos objetivos e hipóteses desta pesquisa.

3.2 A Pauta é “O bairro que eu tenho. O bairro que eu quero.”

A entrevista foi o recurso utilizado para estudar o caso em questão, esta foi realizada com o editor chefe do Telejornal Anhanguera (Renato Scavazzini), possibilitando melhor entendimento sobre as questões envolvidas na transmissão deste quadro.

A partir da análise de conteúdo desta entrevista pretende-se estabelecer inferências às hipóteses traçadas nesta pesquisa, bem como aos objetivos.

Foram estabelecidos conjuntos categoriais que representem a temática da pesquisa, e também a partir de elementos existentes na fala do entrevistado que fazem analogia aos objetivos aqui propostos.

A análise será feita a partir de conceitos chaves envolvidos nas categoriais estabelecidas, seguindo com o levantamento das palavras e ou expressões tema referentes aos conceitos chave.

As palavras e ou expressões temas são unidades que registram a presença de determinado discurso, adjetivação, opinião, ações, valores e que de alguma forma produz algum sentido que possa significar algo para o conceito e para o objetivo. (BARDIN, 2010).

Após a definição das expressões temas é necessário verificar qual a frequência destas expressões, ou seja, a quantidade de vezes que ela aparece na fala do entrevistado. Essa frequência é determinante para se estabelecer a importância de cada unidade de registro (expressão tema) no discurso do emissor e o quanto ela irá corroborar para o alcance dos

objetivos da análise. (BARDIN, 2010).

A última etapa é a análise qualitativa destas frequências de unidades de registro, identificando qual o sentido dessas expressões para o objetivo estudo e até mesmo para as hipóteses.

A análise consiste nos dados das tabelas abaixo (Tabela 1 e Tabela 2), primeiramente será feita de forma separada, ou seja, por categoria e conjunto categorial. Ao final será apresentada uma análise conclusiva das relações de sentido que podem ser feitas entre cada conjunto categorial. Também será apresentada uma análise geral das relações encontradas entre as categorias e questões relacionadas aos objetivos desta pesquisa e das hipóteses.

Tabela 1 – Análise de Conteúdo referente ao

Conjunto Categorial: Cidadania e Comunicação Pública

Conjunto Categorial: Cidadania e Comunicação Pública		
Conceitos Chave X	Frequência	Palavras e expressões tema referentes aos conceitos chave X
X1: Assistencialismo na TV	18	“não fazer assistencialismo” (2); “buscar solução de problemas” (5); “ajudar na promoção da cidadania”(7); “um jeito de levar o serviço”(2); “levar o acesso ao serviço” (1); “responsabilidade social”(1)
X2: Participação Comunitária	13	“interesse em participar”(5); “discutir os problemas” (3); “apontar soluções” (2); “disseminar soluções”(1); “observação do povo”(2)
X3: Relacionamento dialógico entre Comunidade, TV e Órgão público.	22	“abrir os olhos do poder público”(1)“incentivar a comunidade a levantar discussão” (2); “encurtar caminhos/distâncias”(3); “orientar a população sobre o que fazer” (1); “diálogo do poder público com cidadão”(3); “corpo a corpo junto à comunidade” (5); “proximidade com a comunidade” (7);

Análise X1: Entende-se por assistencialismo o ato de dar assistência a algo ou alguém, ao ato de auxiliar e ajudar. Com base neste conceito considera-se uma característica componente da Comunicação Pública, por tal motivo associa-se este conceito X1 a este conjunto categorial.

O entrevistado também faz menção em diversos momentos da entrevista a este conceito, de forma direta e indireta, por meio de palavras e expressões tema. A frequência de unidades de registro para este conceito foi de 18 expressões que levam ao sentido de assistencialismo.

Apesar da baixa frequência de expressões que indicam a opinião contrária do entrevistado à função assistencialista do quadro “O bairro que eu tenho. O bairro que eu quero”, o mesmo afirma categoricamente “não fazer assistencialismo” (2). Porém existe, em maior número, aparição de unidades de registro que indicam uma função assistencialista na execução deste quadro, por exemplo, “buscar solução de problemas” (5); “ajudar na promoção da cidadania”(7); “um jeito de levar o serviço”(2); “levar o acesso ao serviço” (1) e “responsabilidade social”(1).

Esta sequência numérica pode indicar uma função do quadro que está fora dos objetivos do mesmo, ou ainda uma diferenciação de conceito, no que tange ao entendimento de assistencialismo por parte do entrevistado.

Sobre a diferenciação deste conceito por parte do entrevistado, se percebe uma negativa pelo fato de existir um sentido pejorativo para o termo assistencialismo. Este sentido está no ato de dar uma solução paliativa para determinada necessidade da população, sem mostrar qual seria a solução ideal, visando algo em troca. Tal troca seria a participação da população nas programações da TV que receberia de volta o reconhecimento institucional e audiência.

Porém mesmo que esta negativa ao assistencialismo seja um fato, os núcleos de sentido arremetem ao que foi abordado na análise teórica desta pesquisa, sobre capital social, que de uma forma ou de outra é uma situação de troca de interesses, caindo no sentido pejorativo de assistencialismo, dar para receber.

A frequência de expressões que tem núcleos de sentido relacionados ao

assistencialismo é maior do que as que indicam o contrário, o que também expõe uma contradição na fala contra assistencialista do entrevistado.

Tal abordagem foi utilizada pelo entrevistado para responder sobre o papel social deste quadro, por este viés ele respondeu que não faz assistencialismo, mas ajuda a população a encontrar os caminhos para exercer sua cidadania e que a emissora tem sua “responsabilidade social”(1).

As expressões temas referentes ao conceito de assistencialismo tem uma frequência elevada, apresentando algumas divergências de sentido, mas que de modo geral expressam a ação do quadro no exercício da cidadania. Porém, ao mesmo tempo, entende-se também que tal ação pode ser considerada uma estratégia de captação de capital social, pois ao levar o serviço, o acesso ao serviço e buscar solução de problemas, cria-se um sentimento de cooperação e reciprocidade.

Sobre as constatações apresentadas pela frequência de expressões tema, que remetem ao assistencialismo, é possível achar que há uma função assistencialista no quadro. Em algumas vezes no sentido de proporcionar o serviço, algo pronto, sem necessidade da população ir atrás. Em outras vezes no sentido de auxiliar a população, indicando os melhores caminhos, facilitando o atendimento às suas demandas.

Análise X2: A participação comunitária é um dos principais elementos para que se estabeleça a comunicação pública e conseqüentemente a conquista da cidadania. Por esta razão este conceito chave foi elencado para análise de conteúdo da entrevista. Tendo em vista que sem participação da comunidade não existiria o quadro aqui estudado, ou pelo menos não nesse formato.

A expressão tema “interesse em participar” teve uma frequência de (5) aparições, esta unidade de registro foi avaliada considerando o cenário em que o próprio morador tem a iniciativa de participar do quadro, ou seja, quando os mesmos mandam e-mail, ligam e pedem reportagem, quando eles discutem os problemas da comunidade, enfim, quando eles são responsáveis pela demanda.

Levando em consideração as demais expressões tema avaliadas, esta teve o maior número, o que pode significar um bom índice de participação da população na construção do quadro. Conseqüentemente pode revelar o estabelecimento de fato de um processo de comunicação pública e exercício da cidadania, levando em consideração que estão exercendo

sua liberdade de comunicação.

Ao mesmo tempo o fato de poder significar participação, comunicação pública e cidadania, não quer dizer que realmente seja, pois isso irá depender, se estas demandas levantadas pela comunidade são de fato atendidas. Essa análise permite alguns questionamentos do tipo: o e-mail encaminhado pelo morador à edição do programa foi lido, respondido e apontando uma solução? A pauta levantada pelo morador foi realmente atendida, apurada e transmitida pela emissora através do quadro ou de outra forma?

A frequência de expressões apontadas para este conceito não respondem estes questionamentos, porém mais adiante, na análise dos demais conceitos, será possível avaliar se o comportamento participativo da comunidade, de fato gera efetiva participação na construção do quadro.

O conceito X2 teve uma frequência de 13 expressões temas que fazem referência de sentido a ele, o que significa que a ação promovida pelo quadro é uma estratégia que consegue alcançar um dos principais objetivos da comunicação pública, o da participação da comunitária.

Outro fator importante para se estabelecer um processo de comunicação pública/comunitária de sucesso é fazer com que os cidadãos sejam sujeitos co-responsáveis, que realmente tomem para si a responsabilidade de resolver determinado problema, não atribuindo somente aos poderes públicos. A expressão atrelada a este sentido teve uma frequência total de (6) unidades de registro que expressam que a população também tem se posicionado de forma responsável pela solução de seus problemas. Tal observação foi feita a partir dos índices das expressões: “discutir os problemas” (3); “apontar soluções” (2); “disseminar soluções” (1).

O fato da população se dispor a discutir seus problemas, já é uma situação considerada positiva. Pois poderiam agir com indiferença, e esta é apontada por alguns autores como o maior empecilho para se estabelecer uma movimentação comunitária.

É interessante observar que ao mesmo tempo em que discutem os problemas, também apontam possíveis soluções, não se colocam somente na posição de julgador das más condições do serviço público, mas também auxiliando os agentes administrativos nas soluções mais viáveis, até mesmo por conhecerem melhor sua realidade.

Apesar de este conceito ter apresentado a menor frequência de expressões tema, dentre os demais conceitos da categoria, é possível perceber que há uma participação, mesmo que inicial, na escolha dos temas a serem abordados no quadro.

Análise X3: Estabelecer um relacionamento dialógico entre os públicos envolvidos no processo comunicacional é o primeiro passo para se construir uma comunicação pública adequada. As Relações Públicas estão voltadas justamente para este item principal do processo, gerenciando os relacionamentos, visando o bem comum.

A frequência de expressões temas relacionadas a este conceito, foi a mais alta deste conjunto categorial, sendo (22) unidades que sugerem um núcleo de sentido.

De forma geral pode indicar que o quadro é uma estratégia para estabelecer um relacionamento dialógico entre Comunidade, TV e Órgão público que talvez tenha o objetivo de resolver os problemas da comunidade.

Porém é importante observar que a unidade de registro que mais teve repetição está relacionada com “corpo a corpo junto à comunidade” (5) e “proximidade com a comunidade” (7). O que pode indicar que toda esta ação tem como objetivo maior aproximar a TV da comunidade, tornando-a parceira, o que pode gerar uma identificação da população com a emissora, resultando no favorecimento da imagem da organização.

As expressões acima tiveram mais frequência que as demais, mesmo que as outras produzam um sentido mais forte de relacionamento dialógico, são elas: “abrir os olhos do poder público” (1); “incentivar a comunidade a levantar discussão” (2); “encurtar caminhos/distâncias”(3); “orientar a população sobre o que fazer” (1); “diálogo do poder público com cidadão”(3). Estas totalizam apenas (10) unidades de registro que melhor expressam o sentido de diálogo entre os públicos envolvidos.

Mas também é necessário considerar que a aproximação com o público é uma tática que visa favorecer a afirmação de uma comunicação comunitária, é necessário estar perto, estar junto, incentivar, acompanhar para legitimar um relacionamento.

Esta também é uma perspectiva da comunicação comunitária, inclusive nos movimentos populares, sobre os quais foi feita uma longa reflexão neste trabalho. A presença da emissora nos bairros não só reposiciona sua imagem, mas também permite uma radiografia do público alvo.

Essa aproximação consente um diagnóstico rico em informações que podem facilitar as estratégias de comunicação da organização, bem como o atendimento preciso das diversas demandas apontadas pela população e suas melhores saídas.

Uma coisa é transmitir um problema do qual se obteve observações de terceiros, outra coisa é vivenciar o problema e falar dele, sendo assim as expressões que dizem respeito ao corpo-a-corpo da TV com a comunidade, também podem indicar um interesse em representar “fatos” sobre a comunidade e não “versões” sobre os fatos.

O fato de este conceito “X3” ter apresentado a maior frequência de expressões tema, leva a análise de que o relacionamento dialógico é praticado pela TV a partir da produção do quadro. É também presumível entender que esta ação favorece a ocorrência dos demais conceitos que são a participação comunitária e o assistencialismo no seu sentido real.

É adequado pensar que todas estas ações, são partes de uma estratégia que visa o alcance de um objetivo. Neste caso todos os conceitos (X1; X2 e X3) são necessários para a legitimação de uma ação de comunicação pública, sendo que esta é fator primordial para o exercício da cidadania, bem como a luta por ela.

Considerando a análise deste primeiro conjunto categorial, cabe fazer algumas considerações gerais a cerca de suas inter-relações, e também de suas oposições e enunciações à questão desta pesquisa.

Nesta análise tentou-se apresentar algumas perspectivas a partir das expressões tema que produzissem o sentido do conceito, e que por sua vez está associado às categorias de análise.

Analisar o que foi propriamente dito, e o que se quis dizer com determinada fala, ou ainda o que alguns termos revelam sobre a opinião do entrevistado. Bem como foi possível avaliar algumas motivações e tendências que significam alguma coisa para o objetivo desta pesquisa.

Essa entrevista permitiu de certa forma constatar, por exemplo, que o quadro é uma referência de luta pela cidadania, que de fato as pessoas se envolvem, pois são tratadas causas de seu interesse. Elas precisam realmente de alguém que os auxiliem na luta pelos seus direitos, alguém que dê legitimidade aos seus discursos, que os mostre como cidadãos conscientes e capazes de se organizarem em prol dos seus objetivos.

A TV exerce um papel de elo entre a população e os poderes administrativos, levando a população aos órgãos responsáveis, bem como os trazendo até a população, deste encontro nasce a discussão, a legitimidade da opinião da comunidade, bem como o compartilhamento de soluções. Por outro lado, esta análise também explica que esta ação propicia a TV alguns benefícios institucionais, como a visibilidade, proximidade, reciprocidade e confiabilidade que ela acaba recebendo da população, e que de certa forma reflete de forma positiva no posicionamento da organização perante a sociedade em geral.

Tabela 2 – Análise de Conteúdo referente ao

Conjunto Categóric: Opinião Pública e Imagem Organizacional

Conjunto Categóric: Opinião Pública e Imagem Organizacional		
Conceitos Chave Y	Frequência	Palavras e expressões tema referentes aos conceitos chave Y
Y1: Representatividade dos bairros	7	“escolher bairros com representatividade na cidade” (2); “a gente apura o que dá pra fazer” (1); “você tem que dar representatividade” (1); “às vezes é uma coisinha pontual”(1); “nem tudo pode por no ar” (2)
Y2: Visibilidade da TV nos bairros	5	“com a TV você é muito exposto”(1) “quando se é muito visto”(1) “quando se é muito visado”(1) “mostrar a TV a serviço da comunidade” (1) “contas o resultado institucional é positivo” (1)
Y3: Audiência enquanto resultado institucional	9	“um dos objetivos é a audiência” (2); “não vislumbra primeiro a audiência” (3); “jornalismo comunitário gera bom resultado de audiência”(4)
Y4: Estratégias de Comunicação	11	“jornalismo na hora do almoço tem característica forte de cidadania”(1) “intensificar programação na

hora do almoço”(1)
 “produzir jornalismo
 comunitário”(1)
 “fortalecer o local na hora do
 almoço”(3)
 “tentar ser mais fiel possível
 à realidade”(1)
 “diagnóstico da realidade”(1)
 “escolher depois o que a
 gente vai colocar no ar”(1)
 “encurtar esse caminho”(2)

Análise Y1: A representatividade dos bairros foi escolhida como conceito chave, pois é um fator que gera influência sobre a opinião pública e a imagem da organização. Considerando que a escolha de um bairro com boa representatividade na cidade, serve para expor a opinião de um grupo comunitário sobre a busca pela cidadania.

A opinião pública é justamente o ato de pensar e opinar de forma manifestada, tal ação parte de determinado grupo, sobre alguma situação, instituição, ou circunstância, servindo assim de guia para os demais grupos que se deparam com situação semelhante. (TUZZO, 2005).

Neste sentido quando os bairros de grande representatividade se manifestam, por meio da emissora e do quadro, sua opinião sobre a prestação de certo serviço ou algum problema na comunidade, eles estão servindo de guia para os demais. Por isso a escolha de bairros representativos é importante para a formação da opinião pública. Consequentemente contribui para a formação da opinião sobre a emissora, que serviu de veículo para que estes bairros manifestem sua opinião.

O conceito Y1 teve uma frequência de (7) expressões tema que revelem um núcleo de sentido voltado à representatividade dos bairros. Comparado às frequências encontradas nos conceitos “X” é relativamente baixa, porém ao analisar especificamente as expressões é possível perceber que é um conceito determinante para todas as ações do quadro.

A expressão “escolher bairros com representatividade na cidade” teve uma frequência (2) de aparição na fala do entrevistado, enquanto que as demais apresentam uma frequência de (1) repetição, excetuando apenas a expressão “nem tudo pode por no ar” (2), que se iguala à primeira.

A maior frequência revela o grau de importância da expressão, neste caso a representatividade dos bairros é fator determinante para que aconteça o quadro, o que pode confirmar o intuito colocado no início da análise deste conceito.

Sugere o intuito de uma estratégia voltada para se alcançar uma comunidade com grande número de moradores, que são potenciais telespectadores e disseminadores de opinião a respeito do quadro, da emissora e da luta pela cidadania.

A outra expressão com maior importância é “nem tudo pode por no ar” (2), também revela uma estratégia de comunicação mencionada no referencial teórico deste trabalho, a prática da *agenda-setting*.

Tal expressão, responde de certa forma, um questionamento levantado na análise do conceito X2, sobre a participação comunitária que se efetiva a partir do momento que as demandas levantadas pela comunidade sejam postas em transmissão. Quando o entrevistado afirma que “nem tudo pode por no ar” (2), pode significar, quem nem sempre essa participação comunitária acontece de fato.

Quando o entrevistado diz que “às vezes é uma coisinha pontual” (1), significa que pequenas questões não são representativas o suficiente para serem tratadas pelo quadro. Porém pode não ser grande o suficiente para atrair a audiência, mas para quem levantou a demanda, pode sim ser de muita importância. O que pode significar que neste ponto não há exercício da cidadania na TV.

A forma de colocação da expressão “a gente apura o que dá pra fazer” (1) também pode significar um controle das demandas comunitárias que são postas no ar.

O grau de importância das expressões tema pode ser medido também, não só pela frequência, mas pelo grau de sentido que a mesma representa para o objetivo analítico. No caso da fala “você tem que dar representatividade” (1) a frequência é baixa, mas produz um alto grau de sentido para uma das questões aqui estudadas, que pode explicar o motivo de algumas questões serem tão ressaltadas na mídia. Pode revelar também que o discurso de participação comunitária é uma maneira de envolver os moradores em uma causa já definida previamente. Faz alusão ao pensamento de que a mídia é responsável por dar importância ou não a um fato, seria a espetacularização da realidade, ou seja, mais uma estratégia para ganhar públicos.

Ao mesmo tempo é passível de ser entendida como um cuidado comunicacional jornalístico de mostrar apenas o que é relevante socialmente, até pelo fato de não ser possível estruturalmente falando, de atender a todas as demandas, sejam elas pequenas ou grandes em sua representatividade.

De forma geral, todas as falas do editor chefe do Telejornal Anhanguera, revelam que no quadro “O bairro que eu tenho. O bairro que eu quero” há uma escolha, um agendamento das demandas que serão transmitidas, mesmo que estas sejam votadas pela sociedade no decorrer das gravações do quadro.

Análise Y2: A visibilidade da TV nos bairros é um conceito chave importante de ser tratado, considerando a afirmação de uma máxima que diz “quem não é visto não é lembrado”, deste modo é necessário fazer-se visto para ser lembrado. Mas não só por este motivo, o mais importante é o fato de que a mídia é responsável por dar essa visibilidade, por criar a realidade, por fazer existir as coisas, pois o que não é mostrado e visto, logo não existe.

Neste caso a própria TV está tornando sua existência evidente, a partir do momento que se colocada lado a lado da comunidade, ela passa de algo virtual para algo real, e isto agrega um valor muito significativo para a emissora.

Essa questão da TV promover sua própria visibilidade, por meio do quadro e ações semelhantes, é mencionada com as seguintes expressões e frequências: “com a TV você é muito exposto” (1); “quando se é muito visto” (1) e “quando se é muito visado”(1). Este fato produz o sentido de que há uma autopromoção a partir dessa estratégia de reponsabilidade social desenvolvida pela emissora, por meio do telejornal e por meio do quadro.

Mesmo não sendo uma frequência representativa, as próprias expressões respondem categoricamente que há uma grande visibilidade da TV nos bairros.

Esta colocação é afirmada pelo entrevistado quando diz que “no final o resultado institucional é positivo” (1), pois esta ação serve para “mostrar que a TV está a serviço da comunidade” (1). Este “mostrar” indica uma ação proposital de inserção da TV no meio comunitário, bem como “TV está a serviço da comunidade” a coloca como uma prestadora de serviços, ou seja, algo de utilidade para a população, que pode ser acessado sempre que houver a necessidade.

Tais expressões levam ao entendimento de que o quadro é uma forma da emissora

estabelecer um relacionamento via de mão dupla, por meio do qual ela se aproxima da população buscando tornar-se parceira na resolução de seus problemas, visando que a comunidade a reconheça de forma favorável.

Esse reconhecimento favorável é o que se entende por resultado institucional, uma boa imagem da organização ficará gravada na mente do cidadão, ela se torna um referencial em responsabilidade social perante a sociedade.

Conseqüentemente o público retorna como telespectador, até mesmo pelo fato deles serem os protagonistas das histórias contadas pelo telejornal por meio do quadro. E para confirmar esta constatação o entrevistado responde que “no final das contas o resultado institucional é sim, positivo”. Ou seja, não se pratica cidadania na TV só pelo fato de ser uma filosofia que se adequa às novas exigências do mercado de ser sustentável ou socialmente responsável, se pratica até o ponto que também seja favorável para a organização.

Também poderia ser uma colocação ingênua dizer que se faz algo sem pensar em uma troca, considerando o sistema no qual se está inserido, onde as pessoas, as relações, os interesses, tudo pode se tornar uma forma de capital, seja social ou financeiro.

Análise Y3: A audiência é uma forma de retorno que a emissora tem por ter conquistado a opinião pública e construído uma imagem favorável. Fator este de grande importância para uma emissora de televisão, pois isto mede diversos requisitos influenciadores nos rumos da mesma.

O conceito Y3 teve uma frequência de (9) aparições de expressões tema, o que pode significar uma relevância considerável a este item, tendo em vista em média os valores dos demais.

A unidade de registro com maior repetição de sentido para este conceito foi “jornalismo comunitário gera bom resultado de audiência” (4), tal afirmativa conduz mais uma vez que a ideia de que o quadro é uma estratégia que também visa à audiência.

O que pode confirmar algumas proposições colocadas na análise do Y2, sobre o resultado institucional positivo que a TV, ao ser vista nos bairros, consegue alcançar em termos de audiência e imagem organizacional.

A frequência encontrada para a expressão tema “um dos objetivos é a audiência” foram de (2) aparições. Esta quantidade também tende a revelar que a TV, ao promover o quadro,

tem objetivos de aumentar a audiência do telejornal. Bem como a própria afirmativa em si, já produz um grau de sentido relevante para entender que não se faz jornalismo comunitário, não se promove a cidadania, não se aproxima do cidadão, puramente pelo fato de ser responsável com a causa, mas sim por que esta causa pode proporcionar algum retorno de audiência.

E por último a expressão “não se vislumbra primeiro a audiência” (3), esta afirmação pressupõe algumas colocações que podem justificá-la. Primeiramente o entrevistado faz parte do corpo de funcionários da organização e é o editor chefe do quadro, por isso há um cuidado para justificar que apesar de várias afirmações sobre o retorno positivo de audiência, não poderia deixar de explicar que não, não se faz isso apenas por audiência.

O sujeito que ele assume no momento da entrevista não o permite afirmar que é uma estratégia de audiência, então se cria meios que justifiquem este entendimento, tentando ressaltar que primeiramente é a cidadania e depois a audiência.

Tanto que esta é a segunda expressão que maior número de frequência, ou seja, há uma preocupação em reafirmar que não o fim da produção do quadro não é audiência, é como se estivesse tentando convencer pela repetição.

Mas de fato é estabelecida uma parceria que atendem benefícios mútuos quando se trata da transmissão deste quadro, porém é possível entender que se não houvesse um retorno, talvez a TV não tivesse interesse em transmitir tal programação.

Análise Y4: Este conceito é fator determinante para a ocorrência de todos os outros, pois é a partir das estratégias de comunicação que se traça a importância dos demais conceitos para o alcance da opinião pública e imagem institucional favorável.

A principal estratégia utilizada na produção do quadro é buscar “fortalecer o local na hora do almoço” (3), esta ação visa ganhar a atenção do público, pois mostra a realidade cotidiana dos telespectadores. As pessoas tem interesse em ver suas causas, suas demandas sendo transmitidas em rede nacional, pois elas se tornam os protagonistas da programação.

Isto significa dar relevância à manifestação de opinião do morador, é uma forma deles verem que suas reivindicações foram legitimadas, suas angústias cotidianas terem atenção de alguém, e chegarem aos ouvidos do poder público, bem como é uma forma de obterem suas respostas.

O fato da demanda da população tomar visibilidade pública faz com que os setores

responsáveis também tenham que se posicionar publicamente, é uma maneira de pressionar, pois cada instituição tem seu interesse na opinião do público.

O entrevistado usa uma expressão que confirma este entendimento “encurtar esse caminho” (2), é uma forma de auxiliar a comunidade a chegar mais rápido às respostas e soluções de suas reivindicações. Pois os órgãos públicos devem atender ao princípio de transparência e se posicionar publicamente a respeito dos serviços que devem prestar.

Outras estratégias percebidas na configuração deste quadro são reveladas por meio das expressões “jornalismo na hora do almoço tem característica forte de cidadania” (1); “intensificar programação na hora do almoço” (1); “produzir jornalismo comunitário” (1); “tentar ser mais fiel possível à realidade” (1); “escolher depois o que a gente vai colocar no ar” (1).

O diagnóstico de comportamento de públicos permite compreender a melhor forma de expor determinados conteúdos, deste modo o entrevistado afirma que “jornalismo na hora do almoço tem característica forte de cidadania” (1), por isso decidiu “intensificar programação na hora do almoço” (1) essa ação é feita a partir da prática de “produzir jornalismo comunitário” (1).

As expressões chave que representam claramente a aplicação de estratégias de comunicação na construção do quadro, desde o início de sua idealização, pois visa atender a determinada necessidade percebida pelo telejornal.

O horário do almoço é um período em que muitos trabalhadores podem estar fazendo suas refeições em frente a uma televisão, a maior parte dos restaurantes possuem uma TV ligada no telejornal neste horário.

De fato é um estudo de público que deve ter levantado todas as características inerentes a esta fatia de audiência e se buscou uma maneira de atendê-la, e esta foi fazer o jornalismo de bairro para “tentar ser mais fiel possível à realidade” (1) e “escolher depois o que a gente vai colocar no ar” (1), pois as pessoas querem ver o que acontece na sua cidade, região, bairro e rua, elas querem tornar públicas suas necessidades privadas.

Essas colocações revelam que mesmo havendo uma representação da realidade do morador, de certa forma também há uma limitação, tendo em vista que é necessário fazer um recorte desta realidade e mostrar apenas o que é de interesse público, de fato há uma

necessidade de “escolher depois o que a gente vai colocar no ar” (1).

São estratégias que devem ser aplicadas para o direcionamento da produção, àquilo que de fato vai gerar interesse do público, dos órgãos públicos e da emissora, enquanto mediadora de todo este processo. As estratégias de comunicação percebidas na análise de Y3 podem objetivar justamente, que toda a movimentação para a produção deste quadro, atinja os resultados esperados de audiência, imagem organizacional e exercício de cidadania.

De forma sintetizada todas estas constatações podem ser representadas pelas seguintes expressões matemática, possibilitando uma visão mensurada da frequência das expressões e sua importância.

$$X3 > X1 > X2$$

Logo

$$X3 = 22; X1 = 18 \text{ e } X2 = 13$$

Significa dizer que a frequência de expressões tema encontradas para o conceito (Relacionamento dialógico entre Comunidade, TV e Órgão público) foi maior que a encontrada para (Assistencialismo na TV) e maior que (Participação Comunitária).

Revelando a importância de cada conceito para a construção do quadro, bem como para a existência do conjunto categorial a qual estes conceitos estão associados, neste caso da Cidadania e Comunicação Pública.

Conforme foi apontado na análise do conteúdo é possível perceber o cumprimento destes fatores no exercício do quadro, sendo que estes indicam a existência do exercício da cidadania a partir da comunicação pública. Portanto também é possível chegar à compreensão de que este não é o único foco do quadro, há interesses institucionais envolvidos.

Quanto à análise de conteúdo relacionada à categoria de Opinião pública e Imagem institucional, chegou-se aos seguintes resultados.

$$Y4 > Y3 > Y1 > Y2$$

Logo

$$Y4 = 11; Y3 = 9; Y1 = 7; Y2 = 5$$

Denota-se a partir desta expressão que o conceito (Estratégias de Comunicação) teve

mais aparição de unidades de sentido que (Audiência enquanto resultado institucional), conseqüentemente esta foi maior que (Representatividade dos bairros) e por fim (Visibilidade da TV nos bairros).

Esta constatação é perfeitamente coerente, quando se sabe que dificilmente se alcança audiência do público e resultado institucional favorável, sem estratégias de comunicação que possibilitem atender as necessidades dos públicos.

Importante observar também que o conceito Y3 foi o segundo com maior número de expressões tema, o que revela seu índice de importância no que diz respeito aos objetivos do quadro e da emissora.

Os demais itens Y1 e Y2 apresentaram menor número de aparição, mas com uma distanciação não muito alta, de máximo 50% dos demais itens, o que também pode indicar uma relevância para o conjunto. Inclusive tal relevância foi apontada na análise do conteúdo destes itens.

De maneira geral os conjuntos categoriais apresentados têm sua importância específica e seu papel do desenvolvimento do quadro, nos objetivos da emissora e no entendimento das questões desta pesquisa. Mas para concluir de forma sucinta vale também fazer um comparativo das frequências encontradas para cada categoria.

Conjunto categorial: Cidadania e comunicação pública apresentou um total de (53) expressões tema, enquanto o conjunto: Opinião Pública e Imagem Organizacional obtiveram (32) aparições de expressões que remetem ao núcleo de sentido deste conjunto. São (21) aparições a menos que o primeiro conjunto categorial, uma diferença de 60,23% no grau de importância deste segundo conjunto.

Isso pode significar que sim, existe por meio do quadro o estabelecimento de um processo de comunicação pública que favorece mais a causa da cidadania, do que os interesses organizacionais, que são o ganho da opinião pública e o favorecimento da imagem da TV.

Porém deve ser levado em consideração o fator de que o entrevistado é o editor chefe do programa e naturalmente tende a ressaltar suas características favoráveis a população, pois conforme ele afirmou o intuito deles é mostrar que a TV está do lado da comunidade e que cumprem com sua responsabilidade social.

A partir de toda esta análise é possível compreender muitas das questões envolvidas em uma ação de responsabilidade social por parte da mídia, quais suas intenções e se de fato há algum favorecimento à comunidade.

3.3 A Cidadania na Mídia Regional

Os processos comunicacionais midiáticos sofreram grandes mudanças a partir da globalização, da modernização e da era da informática, desta maneira não há mais um processo midiático que estabelece uma relação unidirecional de comunicação, mas sim um cenário multilateral.

A era da informática tem possibilitado que o próprio cidadão estabeleça processos comunicacionais com diversas esferas sociais, o editor chefe do Telejornal Anhanguera afirma que grande parte das pautas do quadro aqui em questão, surge de demandas da própria população. Eles ligam, mandam e-mail, retornam as ligações cobrando as reportagens, reclamam um posicionamento por parte da produção do programa. Esta situação explica que há uma participação do cidadão na sugestão das pautas, mas conforme foi afirmado pelo editor, nem tudo vira reportagem, nem tudo é transmitido.

O quantitativo de emissoras de TV tem aumentado e conseqüentemente a corrida pela conquista da audiência, e garantia da fidelidade de seus públicos, mesmo que para isto seja necessário usar do sensacionalismo da própria miséria do povo. Ao pautar as problemáticas da população, como falta de esgoto, violência, mostrando que o filho de alguém morreu assassinado de forma brutal por falta de segurança pública, que a criança fica na rua por falta de escolas e creches, ou que ficam em casa cuidando da criança de colo. São maneiras que a TV encontra de expor e exacerbar o não exercício da cidadania.

Porém ao realizar ações como “O bairro que eu tenho. O bairro que eu quero” se coloca como promotora da cidadania, pois ajuda a buscar soluções e mostrar os melhores caminhos para ela.

As reconfigurações socioeconômicas também são responsáveis por esta realidade. A fluidez do capital, o alto índice de concorrência à abertura das economias, tudo influenciam na luta pela conquista do público.

Neste cenário de readaptações resta à mídia adaptar-se também, neste caso a TV, que continua sendo a mídia de massa com maior nível de acesso, precisa reconfigurar-se e tornar seu conteúdo atrativo, para isso é preciso saber o que o público quer ver. Deste modo, tal análise é feita por Tuzzo (2005, p.109):

Sem dúvida a TV continua sendo um dos mais importantes componentes da mídia de massa. O impacto que causou na sociedade desde o seu surgimento, a sua evolução já prevista desde a década de 60 por McLuhan, até sua transformação na década de 80 com o aparecimento das novas mídias que já preparavam um sistema multimídia nos anos 90, teve o poder de modificar os veículos anteriores a ela, reestruturando-os e reorganizando-os, e teve a força de continuar suprema diante de um quadro tecnológico e informacional inédito, imposto pela globalização.

Mesmo considerando as modificações imensas causadas pelas tecnologias da informação, é preciso entender, que principalmente no Brasil, uma minoria possui acesso a estas tecnologias, por isso a mídia televisiva ainda é de fato importante.

A análise de conteúdo realizada nesta pesquisa permite compreender esta nova realidade, o cidadão quer ver sua notícia, e geralmente são voltadas para problemas cotidianos, que fazem parte dos direitos de todo cidadão. São demandas voltadas para a questão de transporte público, saúde pública, condições de vias e rodovias, segurança pública, educação, moradia, dentre outros. São recortes previamente definidos pela emissora, e que o cidadão tem que se adaptar, mas o fato é que o cidadão acaba consumindo e muito estas produções, pois eles acreditam que a TV está do lado deles, ajudando a mostrar a realidade que eles estão passando.

Tomando como parâmetro o caso em estudo neste trabalho, foi avaliado por observação como telespectador, que a pauta da maioria dos telejornais de canal aberto da região trata dos mesmos assuntos “Essa espécie de jogo de espelhos refletindo-se mutuamente produz um formidável efeito de barreira, de fechamento mental.” (BOURDIEU, 1997, p. 33).

Se existe uma alta produção deste tipo de conteúdo é porque de fato há uma aceitação que se traduz em consumo do conteúdo e enfim em audiência para TV, isso se dá pelo fato de que maior parte dos cidadãos não tem conhecimento suficiente para enxergar as entrelinhas desse discurso de televisão socialmente responsável e que busca promover a cidadania.

Bourdieu (1997, p. 23) faz uma reflexão que explica exatamente esta realidade.

Se insisto nesse ponto, é que se sabe, por outro lado, que há uma proporção muito importante de pessoas que não lêem nenhum jornal; que estão

devotadas de corpo e alma à televisão como fonte única de informações. A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população. Ora, ao insistir nas variedades, preenchendo esse tempo raro com o vazio, com nada ou quase nada, afastam-se as informações pertinentes que deveria possuir o cidadão para exercer seus direitos democráticos. Sob esse aspecto, orientando-nos para uma divisão, em matéria de informação, entre aqueles que podem ler jornais ditos sérios, se é que continuarão sérios em razão da concorrência da televisão, aqueles que têm acesso aos jornais internacionais, às emissoras de rádio em língua estrangeira, e, do outro lado, os que têm por toda bagagem política a informação fornecida pela televisão isto é, quase nada (salvo ao informação proporcionada pelo conhecimento dos homens e mulheres de destaque, de seu rosto, de suas expressões, coisas que os mais desprovidos culturalmente sabem decifrar – o que não contribui pouco para afastá-los de muitos responsáveis políticos).

Uma percepção que se tem a partir da análise do conteúdo desta entrevista, possibilita a afirmação de que a mídia regional tem o interesse em pautar a cidadania, por motivos claros de estratégia de alcance de público de audiência. De fato isso acontece. Bem como possivelmente existam motivos políticos envolvidos na questão. Pois esta estratégia seria uma forma de denunciar as mazelas geradas pela poder executivo do momento atual, visto que este é de partido contrário ao defendido pela televisão e que o próximo ano é eleitoral.

Mediante a representatividade da TV anhanguera, e sua capacidade de ser referencial para as demais emissoras, possibilita inferir também que as demais emissoras locais seguem essa linha de representação do conteúdo que pauta o discurso da promoção da cidadania.

Outro fator que também embasa esta afirmação é de que a maioria das grandes empresas tem buscado inserir em sua filosofia o discurso da responsabilidade social, afinal promover o exercício da cidadania é uma maneira de ser socialmente responsável.

O ideal é que a mídia regional pautasse o exercício da cidadania por uma questão ideológica e que de fato buscasse meios para ajudar o cidadão na busca pela cidadania plena. Mas o fato é que ambos estão sempre em busca de atender seus próprios interesses, mesmo que para isso seja necessário mascarar ações que viabilizem o interesse público, que é o caso aqui estudado. Na verdade o que a mídia local faz, é o que sempre aconteceu no Brasil quando se trata de promover a cidadania, ocorre uma “visão corporativista dos interesses coletivos” (CARVALHO, 2010, p. 222) e hoje chamam isso de estratégia de “cidadania corporativa” (KUNSCH; KUNSCH, 2007, p. 74).

O que a mídia local promove não é o ideal de cidadania, mas algo subalterno é o discurso de exercício de cidadania que atende ao ditado “pra inglês ver”. Obviamente existem os interesses pelos quais a mesma se presta a este serviço e seria ingênuo pensar que estratégias organizacionais midiáticas não existem nos veículos de comunicação, considerando o sistema econômico no qual se está inserido.

O que tem nessas ações midiáticas é uma manipulação do cidadão, que acredita realmente que TV está do seu lado para lhe ajudar na busca pela cidadania, mas a verdade é que tudo isso é apenas um meio para se chegar a diversos outros objetivos, sejam eles políticos, de mercado, audiência ou econômicos. Tudo isso remete ao levantamento histórico do caminho percorrido pela cidadania no Brasil, feito por Carvalho (2010) e que realmente faz chegar ao final com um sinal de cansaço e desesperança de que algo um dia poderá mudar, porque em linhas gerais, houve avanços, mas no grosso modo continua muito igual há 178 anos.

CONCLUSÃO

A cidadania, na contemporaneidade, é alvo de muitas discussões e vertentes, como foi possível perceber no decorrer desta pesquisa. De fato a sociedade vive um despertar para as questões que envolvem seu cotidiano. A era da informação tem propiciado o acesso ao conhecimento e gerado assim cidadãos mais críticos e capazes de reconhecer os seus direitos e deveres, e lutar por eles. Porém e infelizmente este tipo de cidadão é uma parcela mínima da sociedade, que tem acesso à educação e informações de qualidade, que propiciem gerar conhecimento a cerca de questões relevantes ao interesse coletivo e que podem despertar novas ações de mobilização pela busca da cidadania.

Para se chegar a esta fase de conhecimento por parte da sociedade um dos fatores primordiais é a comunicação, é o relacionamento que se torna possível por meio dela. Por este viés é plausível compreender e voltar a afirmar que a mídia tem grande responsabilidade na facilitação destes processos comunicacionais que resultam em relações dialógicas em prol da causa cidadã.

Como já foi mencionada, a TV ainda é a mídia que tem maior alcance populacional, por isso se justifica buscar como a cidadania está sendo representada neste meio que possui maior peso representativo.

O estudo realizado nesta pesquisa permitiu obter um panorama que responde algumas questões envolvidas neste processo de inclusão da cidadania na pauta da programação televisiva.

Por meio da realização da análise de conteúdo da entrevista do representante de uma emissora de televisão, citados no decorrer deste trabalho, foi possível compreender que existe na TV a promoção de uma sub cidadania e não de fato da cidadania, isso se justifica pelo fato questionado nesta pesquisa, sobre “Até que ponto existe cidadania na TV?”.

De forma breve, o entendimento que a entrevista e os levantamentos teóricos permitiram é de que não existe de fato cidadania, o que existe é uma política de pão e circo, cujo pão é o discurso de TV socialmente responsável, que está do lado cidadão e busca ajudá-lo no exercício de sua cidadania. E mesmo sendo apenas isso, irá existir somente até o ponto em que ela gerar resultado positivo para a organização televisiva, ou seja, até onde a relação corporativa é favorável, caso contrário, deixa de existir.

O principal objetivo da pesquisa foi atingido, tendo em vista que foi identificado um alto índice de expressões, por parte do entrevistado, que configuram o sentido de que há estratégias comunicacionais na promoção da cidadania pela mídia.

Também foi possível compreender que o quadro “O bairro que eu tenho. O bairro que eu quero” gera imagem positiva para a organização, tendo em vista que ele representa uma ação de responsabilidade social por parte da emissora, e que “a TV está a serviço da comunidade”, ou seja, à disposição para ajuda-la quando necessário. Levantando discussões, buscando soluções dos problemas, encurtando os caminhos e propiciando o relacionamento mutuamente benéfico da população com as instituições públicas responsáveis pelo atendimento de suas demandas. Essa ação gera um sentimento de parceria e reciprocidade por parte do morador para com a organização, tornando-a um referencial de promotora da cidadania.

O que a emissora chama de jornalismo comunitário, responsabilidade social, assistencialismo ou ainda que a TV está ao lado do cidadão, são novas designações utilizadas para explicar ações paternalistas que visam o ganho da opinião pública, e se assemelham as ações de Getúlio Vargas, que com o seu paternalismo, conquistou o populismo e ainda era chamado de “pai dos pobres”, pois promoveu grandes avanços nos direitos sociais. Porém, tal atitude visava justamente um posicionamento positivo perante a sociedade.

Quem fala sobre o assunto é Carvalho (2010, p. 125).

Vargas era exaltado como o grande estadista que se tinha aproximado do povo, que lutava pelo povo, que e identificava com o povo. Era o grande benfeitor, o “pai dos pobres”. À medida que se aproximava do fim do regime, o próprio Vargas passou a se dirigir aos operários em grandes comícios organizados com o apoio da máquina sindical. A propaganda não caiu no vazio. Enquanto as forças liberais se organizavam para depor o ditador, as forças populares se congregavam em movimento oposto que lutava por sua permanência no poder. Criou-se o “queremismo”, nome tirado da expressão “queremos Vargas”.

As ações do quadro “O bairro que eu tenho. O bairro que eu quero” se utiliza exatamente desse ponto fraco que o povo tem de se identificar com o que é popular, com o que busca aproximação e que promove benfeitorias, por isso procura estar junto com a comunidade, se aproximar dela, fornecer soluções rápidas e paliativas para suas causas cotidianas. Mas isso é assistencialismo, não é exercício da cidadania.

Conseqüentemente a reciprocidade da população se traduz em audiência, pois conforme afirmação do entrevistado “é que dá resultado positivo”. Deste modo, ele afirma

que “A percepção que a gente tem de ligações, de volume de e-mails, quando a gente faz o projeto a gente tem um retorno muito bom, a audiência aumenta, mas não tem como eu te dar um dado, 1%, 2% ai não sei, ai é pesquisa de mercado. Mas a percepção nossa é de que dá resultado.”. Então o objetivo da pesquisa que visava identificar se a transmissão do quadro é uma estratégia para obter audiência, também se considera alcançado.

O grande problema da constituição da cidadania está exatamente no que diz Carvalho (2010, p. 222).

Além da cultura política estatista, ou governista, a inversão favoreceu também uma visão corporativista dos interesses coletivos. Não se ode dizer que a culpa foi toda do Estado Novo. O grande êxito de Vargas indica que sua política atingiu um ponto sensível da cultura nacional. A distribuição de benefícios sociais por cooptação sucessiva de categorias de trabalhadores para dentro do sindicalismo corporativo achou terreno fértil em que se enraizar. Os benefícios sociais não eram tratados como direitos de todos, mas como fruto da negociação de cada categoria como o governo.

É triste pensar que este comportamento não existiu apenas no período do Estado Novo, mas desde a fundação do país, até os dias de hoje é assim, infelizmente as pessoas se contentam ou até buscam as relações de troca. Estão sempre barganhando sua cidadania, seja de forma consciente ou inconsciente, pois nem todos possuem conhecimento suficiente para enxergar isso. É como diz Carvalho (2010) é o ponto sensível da cultura nacional, e que até hoje é utilizado contra ela.

Dentre outras questões, a cidadania é retratada na mídia local de forma subalterna, ou seja, o que se transmite não é a busca da verdadeira cidadania, mas sim de uma sub cidadania, algo menor, que visa atender interesses estratégicos, seja de promoção de imagem da organização, seja político partidário, de mercado ou econômicos. A cidadania é tratada na TV como sempre foi tratada ao longo da sua evolução no Brasil, como uma estratégia corporativista que visa de forma simbólica ou não, manter o cidadão na linha de controle.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003, 6ª Edição.

ÁVILA, Maria Betânia. **Modernidade e cidadania reprodutiva**. Disponível em: <https://journal.ufsc.br/index.php/ref/article/viewFile/16070/14604>. Acessado em: 25 de outubro de 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010. L'analyse de Contenu (trad.).

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. Edição original 1930.

----- **O poder simbólico**. Lisboa. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010. Edição original (1989).

CARDOSO, Ciro Flamarion. **A Cidade Estado Antiga**. São Paulo: Ática, 1985. (Série Princípios).

CARVALHO, José Murilo. **Cidadania no Brasil. O longo caminho**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**, Lisboa: Gulbenkian, 2003. Edição original, 1999.

DESLAURIERS, Jean-Pierre e KÉRISIT, Michele. **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. Ana Cristina Nasser (trad.).

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2009.

FIGUEIREDO, Livia Marques Ferrari de. TUZZO, Simone Antoniaci. **Célebre sociedade**. Goiânia: Kelps, 2011.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009. Joice Elias Consta (trad.).

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edição Graal, 2007.

FREITAS, Ricardo Ferreira. **Desafios contemporâneos em comunicação: perspectivas de relações públicas**. São Paulo: Summus, 2002.

GRUNING, James E, FERRARI, Maria Aparecida e FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul-SP: Difusão Editora, 2009.

GUARESCHI, Pedrinho A. (org.). **Comunicação e controle social**. Petrópolis-RJ: Vozes. 2001.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação e estratégias de mobilização social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1996.

KUNSCH, Margarida M. Krohling e KUNSCH, Waldemar Luiz. **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000. Edição original, 1999.

LIMA, Manolta Correia. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo e BUONANNO, Milly. (orgs). **Comunicação no Plural. Estudos de Comunicação no Brasil e na Itália: trabalhos apresentados no I Colóquio Brasil-Itália de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom/EDUC, 2000.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma nova orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006, 4ª Edição.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 2012.

MARSHALL, Thomas H. **Cidadania, Classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1997.

MARTINEZ, Paulo. **Poder e Cidadania**. Campinas – SP: Papirus, 1997.

-----**Direitos de Cidadania: Um lugar ao sol**. São Paulo: Scipione, 1996.

MARQUES, Jane A. e CARDOSO, Camila Maciel. **Manifestações e Protestos no Brasil: a Força das Redes Sociais Online**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1363-1.pdf> Acessado em: 02 de novembro de 2013.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **A história d Televisão brasileira: uma visão crítica, econômica, social e política**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. 2ª Edição. Edição original 1948.

MATOS, Heloiza. **Capital social e comunicação: interfaces e articulações**. São Paulo: Summus, 2009.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas. 2001.

MIRAULT, Maria Ângela Coelho. **Relações Públicas: comunicação e entendimento**. Campo Grande: Ed. Uniderp, 2005.

PAIVA, Raquel e BARBALHO, Alexandre (orgs.). **Comunicação e Cultura das Minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.

PERUZZO, Cecília Maria Krohling. **Comunicação nos Movimentos Populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis – RJ: Vozes, 1998.

PERUZZOLO, Adair C. **A comunicação como encontro**. Bauru, SP: Edusc, 2006.

REZENDE FILHO, Cyro de Barros e CÂMERA NETO, Isnard de Albuquerque. **A evolução do conceito de cidadania**. Disponível em: <http://site.unitau.br/scripts/prppg/humanas/download/aevolucao-N2-2001.pdf>. Acessado em: 28 de junho de 2013.

ROSA, Elisa Costa Ferreira e MANIERI, Tiago. **Reflexões sobre a Lei de Acesso à Informação no Brasil: o papel das relações públicas para o diálogo entre cidadão e Estado**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0804-1.pdf>. Acessado em 30 de outubro de 2013.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. (org.) **Mídia Cidadania e Poder**. Goiânia: FACOMB/FUNAPE, 2011.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa e NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as Teorias da Comunicação**. Uberlândia: EDUFU, 2009.

TUZZO, Simone Antoniacci. **Deslumbramento coletivo: opinião pública, mídia e universidade**. São Paulo: Annablume, 2005.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Relações Públicas: Uma opção pelo cidadão**. Rio de Janeiro: Mauade, 2002.

VIZEU, Alfredo e PORCELLO, Flaio e COUTINHO, Iluska. (orgs.). **40 anos de telejornalismo em rede nacional: olhares críticos**. Florianópolis: Insular, 2009.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004. Zélia Leal Adghirni (trad.).

ANEXOS

Questionário: Entrevista editor chefe do Jornal Anhanguera – Renato Scavazzini

1- Fale sobre a relação entre a “TV Anhanguera” e a cidadania.

Olha eu acho que a televisão no Brasil, ela não só pode como ela deve exercer o papel de ajudar realmente na promoção da cidadania. Tanto alertando o consumidor, o morador, o contribuinte dos problemas, das soluções e daquilo que ele vivencia no dia a dia, como também a gente tem um papel importante na prestação de serviços à comunidade. Eu acho que podemos indicar para a comunidade os caminhos, não que a gente seja o dono da verdade, podemos ajudar a comunidade a melhor forma de ela seguir a caminhada, resolver os problemas delas, e tudo mais. Principalmente no horário do almoço, que é o jornal primeira edição anhanguera, é o jornal que eu tenho conhecimento maior. O jornal da hora do almoço tem uma característica muito forte de cidadania. Então a gente tenta, na medida do possível, produzir, o que chamamos de jornalismo comunitário, jornalismo cívico, aquele próximo à comunidade e que vai até o bairro. O jornalismo que não se resolve só em gabinete ou sala de reunião, aquele que se resolve na rua, no bairro, então a gente acredita e confia nisso e é essa linha que tentamos seguir.

2 - Como surgiu a ideia do quadro “ O Bairro que eu tenho. O bairro que eu quero?” Como acontece sua produção?

O quadro surgiu, na verdade, de uma evolução daquilo que a gente entende por jornalismo comunitário realmente. Não é que nós não fazíamos, sempre fomos ao bairro, sempre ouvimos o que o povo tinha a dizer, sempre fomos a atrás da solução dos problemas. Mas foi percebido, nestes últimos anos, nestes últimos meses que o jornalismo da hora do almoço tinha que intensificar esse trabalho, esse corpo a corpo junto à comunidade. Hoje o telespectador é bombardeado por informações, ele tem informação na internet o tempo todo, ele tem informação no rádio, aonde ele vai ele tem informações. Só que muitas vezes ele tem informações gerais, mas nem sempre ele tem informações do bairro dele, da rua dele, da porta da casa dele. Locais. Então a gente percebeu essa necessidade, de discutir o local, de fortalecer o local na hora do almoço, então foi a partir dessa observação e buscando essa

proximidade cada vez maior com a comunidade da grande Goiânia que a gente resolveu criar o quadro. A gente faz o quadro, sobretudo indo até o bairro e conhecendo, o nosso objetivo e contar boas histórias, sejam elas boas ou ruins, pode ser problema e pode ser coisa boa. Então procuramos conhecer o bairro. Vamos ao bairro, conversamos com os pioneiros do bairro, com vendedores do bairro, com os pequenos comerciantes do bairro, no corpo a corpo, a gente também fala por telefone, tenta fazer uma radiografia. A gente levanta dados junto ao poder público e levanta também dados de observação dos moradores, pra não ser uma observação tendenciosa, pra não ser uma observação só do poder público e pra não ser também só observação do povo/público. Então tentamos fazer essa radiografia. Então a gente produz reportagens que mostra, por exemplo, como é que é a educação do bairro, como que é a saúde do bairro, tem hospital ou não tem, como que é o dia a dia, o quê que os moradores fazem, tem ônibus pra ir pro serviço ou não tem. Entendeu? Tem violência, ou não têm? Têm empreendedores no bairro? Então, a gente tenta fazer uma radiografia, o mais fiel possível à realidade. Queremos contar essas histórias desses bairros e ajudar a comunidade a discutir os próprios problemas. A gente sabe que não é com uma varinha de condão de que vamos resolver os problemas dos bairros, mas a gente quer incentivar os moradores a discutir os próprios problemas e obviamente nós vamos atrás de soluções. Se o cara aponta pra nós, que tem uma necessidade no bairro, a gente vai atrás do poder público que tem competência pra resolver, para ajudar a resolver o problema daquela comunidade, então a dinâmica é mais ou menos essa. Nós recebemos muitos e-mails e muitos telefonemas, e sempre temos o cuidado de ir atrás, de levantar essas histórias, de apurar tudo muito bem apurado pra poder colocar no ar. Porque quando você faz jornalismo de bairro, você tem que ter cuidado pra não ser manipulado, porque sempre tem políticos querendo aquela fatia de eleitorado, sempre tem líderes de bairro querendo se promover, querendo visar algum cargo eletivo, então assim, a gente tenta ir pessoalmente, a gente tem equipes específicas pra cuidar disso que fazem esse diagnóstico, que fazem esse levantamento, pra gente escolher depois o que a gente vai colocar no ar. Quem constrói o dia a dia da cidade é o morador. Ele que constrói. Que trabalha. Que aponta problemas e soluções. Então pra gente conhecer melhor a cidade que a gente mora, pra contar as boas histórias da cidade que a gente mora, a gente acha que o caminho é mais ou menos esses.

2- Expliquem quais são as principais características do quadro, com quais objetivos ele foi criado?

A questão de objetivo é interessante, porque muita gente fala que o objetivo de toda emissora é sempre a audiência, de fato é, a audiência é um objetivo importante, mas a gente não trabalha com o único fim de ter audiência, não vislumbramos primeiro a audiência pra depois fazer jornalismo, a gente vislumbra primeiro o jornalismo. Contar boas histórias, tentar ajudar a resolver os problemas, fazer a comunidade a discutir os problemas, achamos que assim, a gente pode ter um bom resultado de audiência. Mas o fim não é a audiência, o fim é o jornalismo, o fim são as boas histórias, o fim é a proximidade com a comunidade e a audiência se torna uma consequência.

3- Sabemos que o tema a ser abordado é escolhido pela população do bairro, mas quais são os critérios de escolha do bairro a participar da edição do programa?

Nós tentamos primeiro, pegar bairros que tenham uma representatividade na cidade, pra gente não discutir problemas muito pontuais. O objetivo nosso é discutir os problemas da comunidade, mas temos que tomar cuidado pra não ficar discutindo coisinhas muito pontuais, tem que discutir coisas que assim, que digam respeito, que possam realmente ajudar a cidade. Então a gente procura alguns bairros que tenham um volume um pouco maior de moradores e tudo isso nasce muito do dia a dia nosso, é aleatório. A gente tem uma relação de todos os bairros de Goiânia, Aparecida de Goiânia, mas a gente tem um contato muito próximo dos produtores, dos editores com os bairros, pessoal pede reportagem, por telefone por e-mail. Então assim, baseado nessa experiência do dia a dia, e da representatividade dos bairros que a gente escolhe pra onde vai fazer a ação, a gente tem que ter cuidado assim pra tentar contemplar a cidade toda. Boa parte do que a gente faz é demanda da própria comunidade, a comunidade vem até a gente, a gente apura o que dá pra fazer e escolhe, sempre tentando representar toda a cidade. Tem um milhão e meio de habitantes em Goiânia você não pode, por exemplo, colocar dois bairros vizinhos na mesma semana, você tem que dar representatividade. Pra região norte, sul, leste, tenta contemplar na medida do possível os municípios. A gente percebe assim, que um dos resultados do programa, por exemplo, do nosso projeto é isso. A multiplicação entre os bairros, entre os moradores, até entre o poder público, de possíveis soluções. Muitos dos bairros têm apontado pra gente, problema de segurança, problema de assalto, de crime, sequestro, enfim. Então nós percebemos, até a polícia percebeu, a necessidade de se fazer um corpo a corpo maior com os moradores, fazer uma ronda ostensiva, de aplicar aquilo que eles chamam de policiamento comunitário, de montar bases nos bairros, ou de dar o telefone celular para os moradores, montar uma parceria. Então assim, de tanto a gente bater nessa tecla. Olha, bairro tal está faltando segurança, outro

também, os moradores estão inseguros, a própria polícia tem adotado uma postura de multiplicar essas informações, de produzir material e levar pros bairros, e muitos desses bairros, a gente já percebe assim, que eles mesmos notam que houve uma mudança. Que a polícia se aproximou deles, lógico que a polícia não pode aumentar o efetivo do dia pra noite, pois requer concurso e treinamento. Mas às vezes a maneira que a polícia atua, faz ela ficar mais próxima da comunidade. E foi às vezes um assunto que o jornalismo levantou, foi uma sugestão do telespectador. Não fomos nós que inventamos a roda, usamos o problema os próprios moradores discutiram soluções, conversaram com o poder público, encontraram a solução e estão levando para os outros bairros. Quando isso acontece é muito legal, é o resultado do trabalho da gente.

4- Qual o entendimento que a emissora tem sobre o papel social deste quadro?

A emissora ela tem uma responsabilidade social, acho que não só uma empresa de comunicação, mas toda empresa hoje tem que pensar no social. A gente não quer fazer assistencialismo, ir lá e dá uma coisa pro morador pra ter audiência, a gente não quer isso de maneira alguma. Queremos ajudar a comunidade a crescer, a resolver os problemas, a ter prosperidade. A gente entende que é sendo cidadão, fazendo cada um exercer seu papel de cidadania, que a gente pode ajudar a fazer isso. Então nesse projeto, inclusive a gente tem parceiros que nos ajudam a estimular essa cidadania. Hoje nem todo mundo tem acesso, por exemplo, as regiões centrais da cidade, pra poderem tirar documentação, buscar emprego, e com esse projeto a gente tenta inclusive levar isso, a gente não tá dando assistencialismo, a gente tá oferecendo oportunidade pra pessoa buscar um emprego, tira um documento. Esse foco do serviço é muito claro pra a gente, e estamos tentando intensificar isso, inclusive, a cada edição.

6- A emissora entende que este quadro é uma forma de promoção da cidadania?

A gente acha que o quadro ajuda sim, a levar a cidadania aos bairros. São direitos, mas que nem sempre chegam a todo mundo, a gente tenta encurtar esse caminho, a deixar ele mais fácil ao alcance de todo mundo.

7- O telejornalismo no Brasil assumiu um caráter de serviço público, pois é responsável pela maior carga de informação recebida por grande parte da população, a partir disso é possível entender que o quadro também assumiu um papel de serviço público à população dos bairros?

O quadro ou o jornalismo não tem a competência pra resolver um problema na saúde, nem na segurança, esse tipo de serviço que é assegurado ao cidadão, mas que muitas vezes ele não tem direito, a gente tenta fazer o que, que o poder público abra os olhos e chegue até esses locais, que o poder público exerça de fato a obrigação dele. Então se o morador vai até a gente reclamar que não está sendo atendido, que não tem médico no hospital, é a obrigação nossa denunciar, porque o poder público tem verba pra fazer isso, será que essa verba está sendo aplicada corretamente? Será que houve algum problema pontual? O que está acontecendo que o cidadão que tem o direito, não está sendo atendido? A gente vai levantar a discussão, a gente vai apurar, tomando cuidado pra não ser levado a cometer injustiça ou prejudicar ninguém. Mas a gente entende assim, que a gente pode ser uma ferramenta, que é um jeito de levar serviços, ou de encurtar caminhos, entre a autoridade e o povo, pra que o povo tenha condições de reivindicar e brigar pelos seus direitos. Em alguns casos a gente nem tem condições de fazer reportagem, a gente as vezes orienta, fala olha Sra. o caminho é esse, a Sra. tem que registrar ocorrência de polícia, tem que fazer tal coisa. Nem sempre dá matéria, às vezes é uma coisinha pontual, uma falta de informação, que nem tudo você pode por no ar, nem tudo e reportagem, nem tudo é assunto né.

8- Você acredita que através de um quadro como este, uma imagem organizacional positiva da TV é fomentada perante a sociedade?

Eu acho que sim. De uma maneira geral, quando você trabalha com televisão você é muito exposto, porque todo mundo no Brasil tem televisão. Então é muito fácil, você ser elogiado por uma ação e ser criticado por outro, então quando você é muito visto, quando você é muito visado, esse tipo de coisa acontece, você está sempre sujeito a esse tipo de avaliação. Mas a gente entende que essas ações ajudam sim a mostrar pra comunidade que a televisão está a serviço dela, que a TV tenta ajudar a resolver os problemas, a levar mais cidadania. Acho que no fim das contas o resultado institucional, não sei como a gente poderia medir isso, mas a temos uma percepção de que é positivo.

9- Para você, enquanto profissional da comunicação, a cidadania existe na TV?

Eu acho que existe. Acho que existe cidadania. É claro que nem tudo sai como a gente planeja. Mas eu acho que temos uma situação muito clara que o poder público não consegue chegar a todos os cantos da cidade, principalmente das grandes cidades. E eu acho que o nosso jornalismo, eu acho que a TV, ela consegue diminuir assim, eu falo muito isso, de encurtar as distâncias. Eu acho que a gente consegue fazer com que o administrador, que o

agente público veja a comunidade e a comunidade veja o agente público. Frequentemente a gente coloca frente a frente, põe o telespectador pra conversar com a autoridade, a autoridade pra ir até o bairro. Então encurtando este caminho, tentando discutir esses problemas e encaminhar possíveis soluções, eu acho que isso é cidadania, fazer com que cada um reconheça o seu direito e seu dever também. Porque muito telespectador, às vezes, reclama de uma situação que os próprios telespectadores causam, como jogar lixo na rua. Então tentamos colocar isso também, que você tem que exigir seus direitos, mas tem que cumprir com seus deveres também. Isso é ser cidadão. Cidadania é isso, então a gente tenta levar isso. Estamos produzindo, inclusive, um material de lixo nas ruas da cidade. O que a gente tá tentando mostrar? Que o poder público tem as suas dificuldades, de fazer coleta e tudo mais. Mas que muita gente tem a responsabilidade de não jogar lixo na rua e joga. Você pega flagrante muito fácil. Então ser cidadão é ter direitos e deveres. Tentamos apontar isso. Tenta contar histórias sejam elas boas ou ruins.

11- Existe algum profissional de Relações Públicas na produção deste quadro? Quais os profissionais da comunicação envolvidos na produção?

Olha, eu só vou ter conhecimento para te falar direito da parte de redação, da parte de confecção de entrevista, reportagem, são só jornalistas. Acho que tem gente formada em Relações Públicas que trabalham em outro departamento, que é o departamento comercial e departamento de programação. Porque um projeto desses, você tem não só jornalismo tem ações de programação, o pessoal que mexe na grade de programação, faz coisas específicas, firma as parcerias com o poder público pra emissão de documento, tem uma série de coisas. Tem outros profissionais de Marketing e de Relações Públicas envolvidos, de uma forma ou de outra, envolvidos no projeto, mas assim, não vou saber te detalhar, vou saber falar mais especificamente do conteúdo que é produzido, que aí é jornalista.

12- Existe alguma pesquisa da emissora que possa mensurar se houve aumento da audiência do telejornal, a partir da exibição do quadro?

Olha a questão da audiência não te como eu te falar muito coisa, porque a empresa, ela contrata institutos que fazem a medição da audiência entendeu. Eu não tenho sistematicamente dados pra tele falar, a gente tem a percepção de algumas coisas que dão certo ou não. Mas temos o departamento que cuida disso, com pesquisa de mercado, um núcleo que cuida disso. Não posso te falar, olha quando o quadro entra no ar aumenta a audiência, pode ser que aumente, mas a gente até acha que aumenta. A percepção que a gente

tem de ligações, de volume de e-mails, quando fazemos o projeto nós temos um retorno muito bom, a audiência aumenta, mas não tem como eu te dar um dado, 1%, 2% ai não sei, ai é pesquisa de mercado. Mas a percepção nossa é de que dá resultado.