



Como a Cidadania é Representada na TV¹

Laura Santos CHAVES²

Lívia Marques Ferrari de FIGUEIREDO³

Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, GO.

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 foi realizada: estudo de caso, entrevista e análise de conteúdo, visando identificar possíveis 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, bem como o papel das Relações Públicas no relacionamento da mídia com a população.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia; Cidadania; Imagem Organizacional; Relações Públicas.

INTRODUÇÃO

Mídia e cidadania na construção da imagem organizacional constituem o 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.

¹Trabalho apresentado no IJ 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

²Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da FIC-UFG, email: laurachaves rp@gmail.com

³Orientador do Trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da FIC-UFG, email: liviamarquesferrari@hotmail.com



OBJETIVO E JUSTIFICATIVA

A mídia como importante organismo social deve fomentar a cidadania, como elemento que tornaria possível o cumprimento do direito constitucional de liberdade de expressão. Porém, neste 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. Por isso esta pesquisa busca identificar estratégias comunicacionais na promoção da cidadania pela mídia.

Através do estudo de caso do quadro “O bairro que eu tenho. O bairro que eu quero”, exibido pelo Telejornal Anhanguera, objetiva-se: entender como o quadro gera imagem positiva para a organização; comprovar se, de fato, há aumento da audiência com a transmissão do quadro e compreender como a cidadania é trabalhada na mídia local e qual a percepção das Relações Públicas neste cenário.

O princípio motivador para a escolha desta temática é por acreditar que o conhecimento deve contribuir ao desenvolvimento social. Considerando então que a cidadania e a mídia são fatores protagonistas para o alcance deste desenvolvimento social, justifica-se esta pesquisa. Levando em consideração as grandes mudanças que estes dois elementos 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.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada para o estudo deste caso e a construção teórica desta pesquisa, será a pesquisa bibliográfica que permite 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 e interpretação mais aprofundados desta 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.

CONTEXTO HISTÓRICO DA CIDADANIA

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, nesta pesquisa, 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.

O estudo pioneiro sobre a cidadania também revela que a 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.

Outro exemplo clássico e amplamente discutido é o poder das mídias no Brasil, que representa a liberdade de expressão do cidadão. A história de desenvolvimento da mídia brasileira 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 cavalheiro 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 nossa 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.

No Brasil, o surgimento da questão da cidadania e seu desenvolvimento se deram de forma inversa ao colocado pelos estudos de Marshall (1997).

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.

Com base nas reflexões de Carvalho (2010) que se pretende estudar os motivos pelos quais a mídia local tem ressaltado em seus telejornais a questão da cidadania. Se apropriando do discurso de jornalismo comunitário, ou da nova estratégia das organizações, chamada responsabilidade social.

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 pode 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. A mídia tem utilizado este fator nas suas programações jornalísticas, fazendo jornalismo de bairro, buscando auxiliar o cidadão nas suas questões corriqueiras do dia a dia.

DEPOIMENTO DA MÍDIA

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.

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).

Considerando este poder da mídia e o seu papel de representação, vale ressaltar sua importância ao retratar a realidade da cidadania brasileira, e torna também questionável os motivos pelos quais a mesma tem buscado, recentemente, retratar a questão. Mesmo sabendo que sua função é servir ao interesse público, concedendo o direito de acesso à informação e a liberdade de expressão, sabe-se que a mesma não cumpre tal função, mais uma razão que torna questionável o uso desta pauta.

Feito tal reflexão e outras muitas envolvidas na questão da cidadania, buscou-se coletar, por meio de um porta voz da mídia local, o que eles pensam sobre o uso desta pauta em seu telejornal, cuja representatividade é considerável na região centro-oeste.

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).

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.

O 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 da emissora é mostrar que a TV está ao lado da comunidade, cumprindo e exercendo a 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.

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 a 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, é 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, infere-se 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”.

COMO, DE FATO, A CIDADANIA É REPRESENTADA NA MÍDIA.

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 a 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.



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 auxiliá-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 indivíduo para com a organização, tornando-a um referencial de promotora da cidadania.

O que a emissora chama de jornalismo comunitário, responsabilidade social, assistencialismo 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 e 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 utilizam 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.

Consequentemente a reciprocidade da população se traduz em audiência, pois conforme afirmação do entrevistado “é o 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 de identificação se a transmissão do quadro é uma estratégia para obter audiência, também se considera alcançado.

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.

Conforme avaliado nesta pesquisa, e neste breve levantamento, é possível compreender que a cidadania se insere em um cenário de disputa de poder, seja entre estado e sociedade, ou organização e população, ou entre todos estes. A partir deste panorama geral, foi possível enxergar uma oportunidade de atuação das Relações Públicas, tendo em vista sua capacidade estratégica de lidar com relacionamento entre públicos estratégicos e sua função humanista, de promover as relações humanas de forma benéfica.

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.

Para agregar a este entendimento Kunsch (2007, p. 338) afirma:

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. 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.

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: Papyrus, 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: Papyrus, 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 Antoniaci. **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, Flávio 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.