



O Interesse das Organizações Privadas nos Canais de Comunicação Comunitária¹

Fabiana da Costa PEREIRA²

Jana Gonçalves ROSSATO³

Dr^a Maria Ivete Trevisan FOSSÁ⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

A evolução da comunicação organizacional abriu amplo espaço de atuação para o profissional de relações públicas, o qual se manteve focado na preocupação com a conquista e, principalmente, com a manutenção dos públicos de interesse da organização. Nas ações desse profissional a aproximação com a comunidade passa a ser premissa para uma boa relação organização e público. Nesse contexto, os veículos de comunicação comunitária atraem atenção das organizações privadas, por estarem inseridos localmente, além de estarem imbuídos de credibilidade e reconhecimento por parte da comunidade. Baseado no caso específico do programa Análise – Santa Maria em debate, veiculado na TV Comunitária – TV Santa Maria, surge o questionamento sobre o interesse das organizações privadas nos canais de comunicação comunitária.

Palavras chave

Comunicação organizacional; comunicação comunitária; TVs comunitárias.

Introdução

A comunicação organizacional, numa visão contemporânea, busca no fortalecimento da imagem da organização, juntamente com as mudanças adotadas nas suas práticas de produção e/ou comercialização, a aproximação com o seu público de interesse, cada vez mais exigente e consciente do seu poder de escolha entre uma infinidade de ofertas. Às empresas já não basta inovar na qualidade e quantidade de novos produtos e serviços, mas é necessário que direcione ações específicas a um público cada vez mais segmentado, buscando satisfazê-lo. Conquistar esse público não é

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Mestranda do Curso de Comunicação da UFSM, email: fabicp@terra.com.br

³ Relações Públicas, graduada, em 2011, no Curso de Comunicação Social da UFSM, email: jana_village@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho, Professora Associada da UFSM, Docente do Curso de Graduação em Comunicação Social e dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e em Administração da UFSM. Tutora do Grupo Pet Ciências Sociais Aplicadas da UFSM. Beneficiário de auxílio financeiro da CAPES - Brasil. email: fossa@terra.com.br



o desafio maior, fidelizá-lo frente a uma ampla concorrência é a grande questão que aparece às organizações atuais.

Dar espaço e ouvidos às manifestações da sociedade, preferencialmente interagindo na construção do ambiente onde se encontra inserida a organização, na busca do desenvolvimento coletivo, passou a ser premissa para a boa relação entre organização e público. E, nesse contexto, o terceiro setor ganha visibilidade e expressão, passando a ser um aliado dessa relação. Da mesma forma, verifica-se o crescimento da comunicação comunitária, que está em processo de expansão, sendo implementada nos diferentes estados, ao longo do país, a partir da outorga para o funcionamento de rádios e TVs comunitárias, que ganham regulamentação a partir de legislação própria.

Os veículos de comunicação comunitária, ao terem reconhecimento legal, se fortalecem e se inserem na vida das comunidades, ganhando reconhecimento dos cidadãos e passando a integrar as redes locais de comunicação. Os cidadãos, mesmo que ainda de forma incipiente, passam a apropriar-se da gestão dos canais e da produção das notícias, cada vez mais conscientes do alcance e do potencial dos mesmos.

Embasados nessas questões, justificamos o presente estudo ao abordar a comunicação comunitária a partir do interesse das comunidades, numa real democratização da produção e do acesso à informação, tendo as TVs comunitárias como vetores desse processo, que considera também as organizações privadas, como integrantes dessa mesma comunidade. Realizada a partir de levantamento bibliográfico, análise documental, observação e entrevista aberta, a pesquisa qualitativa objetiva analisar a parceria existente entre uma organização privada e uma TV comunitária, na veiculação de um programa semanal, para responder ao questionamento sobre o interesse que pontua essa relação.

A comunicação organizacional

Ao longo do processo evolutivo das organizações, forma-se uma consciência que a empresa contemporânea não apenas se define pela sua produção, mas também pela sua identidade, pela capacidade de lidar com mudanças, pela adoção de uma perspectiva mais integrada entre as várias partes que, costumeiramente, eram vistas de forma separada, dentro da organização. Ainda, pela captação e processamento de informações e, principalmente, pela necessidade de reagir de maneira criativa e inovadora aos



estímulos recebidos dos diversos componentes que a constitui tanto no âmbito interno quanto externo.

Fundamentalmente, há a emergência do conceito de sujeitos, em detrimento ao de indivíduo massificado, fazendo com que surja a ideia de segmentação, de multiterritorialidade, de não-lugares, de noções dinâmicas e plurais que tratam de evocar o ponto de vista de que o sujeito é um navegador e não apenas um receptáculo das ordenações que lhe são feitas pelo campo da produção (empresa/organização). Nesse processo evolutivo, queira ou não, a organização teve que compreender as expectativas de públicos até então subestimados e não restou alternativa senão a de se revelar, se afirmar, dialogar e comunicar (FOSSÁ, 1997).

Com o passar do tempo, as demandas foram mudando e as organizações sentiram a necessidade de pensar na produção como um todo, incorporando diferencial de compreender que todos os membros do processo, seja no âmbito da produção ou da comercialização, são importantes para o resultado final. Uma organização passa a ser concebida como

uma coletividade com uma fronteira relativamente identificável, uma ordem normativa (regras), níveis de autoridade (hierarquia), sistemas de comunicação e sistemas de coordenação dos membros (procedimento); essa coletividade existe em uma base relativamente contínua, está inserida em um ambiente e toma parte de atividades que normalmente se encontram relacionadas a um conjunto de metas; as atividades acarretam conseqüências para os membros da organização, para a própria organização e para a sociedade. (HALL, 2004, p. 30)

Neste sentido, a organização, que se traduzia em formas autoritárias de comando, separação entre a concepção e a execução (herança tayloriana), arena de luta de classes e de um movimento operário que opunha o trabalho ao lucro capitalista, aparece cada vez mais como uma unidade estratégica num mercado internacional competitivo. A partir do momento em que se fala de unidade estratégica, a organização passa a ser um ator essencial na vida social e as suas ações se sobrepõem a outras relacionadas a temas como urbanização descomedida, saúde pública declinante, infraestrutura urbana precária e outros tantos problemas da vida contemporânea que obrigam a empresa a exercer sua função social, além de incorporar-se de maneira mais próxima, direta e intensa nos programas sociais e comunitários.

Nesse cenário, o desafio que se apresenta é o de entender a comunicação organizacional como um processo que se viabiliza em uma realidade plural e mutante, movida por relações interativas, capaz de articular a organização com as diferentes



dinâmicas que estruturam a sociedade. Assim, concordamos com Duarte e Monteiro, quando afirmam que são muitos os desafios e as possibilidades da comunicação, uma vez que ela

está em todos os processos da organização. A comunicação é a energia que circula nos sistemas e a argamassa que dá consistência à identidade organizacional. Ela é o oxigênio que confere vida às organizações. Está presente em todos os setores, em todas as relações, em todos os fluxos de informação, espaços de interação e diálogo. É consenso que uma boa compreensão e um bom uso da comunicação são capazes de qualificar práticas gerenciais, melhorar o desempenho operacional, promover mudanças significativas nas múltiplas relações da instituição com os diversos públicos e agregar valor à organização. (DUARTE e MONTEIRO, 2009, p. 334).

A comunicação pode sensibilizar e modificar as relações existentes entre os funcionários de uma organização, indo do nível mais superficial, que seria a comunicação diária, até o nível mais complexo, como a própria cultura organizacional. O alcance de uma comunicação bem realizada não é de fácil mensuração, pois ao lidar com pessoas não se tem a noção exata da dimensão das ações realizadas. Porém, o resultado tem visibilidade ao longo do tempo, na percepção de certa tranquilidade no clima organizacional, na proatividade das equipes, nos espaços de trocas de ideias que são construídos, entre outros indicativos que resultarão num melhor desempenho no mercado econômico.

Ainda, pensar a comunicação organizacional pelo prisma da complexidade exige superar a linearidade e unidade, isto é, faz-se necessário que a organização seja percebida como lugar de fluxos multidirecionais e dispersivos em tensão, que podem ser colaborativos ou não. Tem-se, então, que a comunicação organizacional se configura como o lugar e o meio para que a dispersão e a desordem simbólica se realizem como força que gera/regenera a organização. Trata-se da arena para a manifestação das resistências, dos debates, dos confrontos que, no momento seguinte, em transações, negociações e disputas, se misturam, se associam para se constituírem em nova força, que, agora, pode ser (re) organizadora. (BALDISSERA, 2009, p.160)

A ampla atuação que a comunicação pode vir a realizar nos setores empresariais se dá também em função das mudanças constantes no mundo moderno. Se a realidade é complexa, os procedimentos também passam a ser complexos, incluindo, na gama de assuntos de responsabilidade das empresas, matérias do interesse coletivo. Aflora, nas empresas, a consciência da pressão que existe na sociedade para o consumo de produtos provenientes de instituições engajadas em preservar o bem coletivo. Logo, o terceiro setor e a comunicação comunitária passam a despertar o interesse das organizações. É necessária a adaptação dos perfis empresariais e a inclusão, ou participação, de assuntos



da comunidade na pauta das ações das empresas privadas, tendo por objetivo mostrar preocupação com os problemas sociais, além de um melhor posicionamento no mercado competitivo. Sob esse aspecto, Roque (2007, p. 237 – 248) defende que “a comunicação que passa a criar valor tanto para a sociedade quanto para organização é estratégica”, mostrando, mais uma vez, que a preocupação com o social deve estar incluída no sistema empresarial, agindo como um diferencial, sustentando sua vitalidade no mercado.

Pela perspectiva até então adotada, entendemos que a comunicação organizacional deverá ser capaz de mobilizar a organização, a fim de compreender os códigos e se pôr em movimento, buscar as ancoragens e saber lidar com os requerimentos dos empregados, consumidores, fornecedores, distribuidores, governo, imprensa, acionistas enfim, de todos os públicos de interesse. Salientamos também que a imagem pública das organizações passou a representar um fator estratégico para o negócio (atividade fim) da organização e tão importante quanto os produtos e serviços. As organizações, na contemporaneidade, querem ser reconhecidas não apenas por sua marca ou atividades específicas, mas por sua atuação como empresa-cidadã. Assim, a comunicação não se dará apenas por algo que se diz para um mercado passivo, mas pela qualidade das relações que serão estabelecidas com esses atores e pela credibilidade gerada por uma rede de relações articuladas pela organização com os seus diferentes públicos prioritários.

A comunicação comunitária – a TV comunitária

Nascida no seio dos movimentos de contestação das injustiças sociais, no Brasil durante o período pleno do regime militar⁵, a comunicação comunitária, popular ou alterantiva, como é conhecida, foi a estratégia utilizada pelas ONGs, sindicatos, grupos religiosos, para atingir um público cada vez maior, alvo das manifestações dos que eram caracterizados “sem voz” na grande mídia. Público esse formado não só pela camada pobre da população, mas por grande parcela de pessoas excluídas do que era veiculado nas matérias e espaços editoriais dos grandes veículos de comunicação de massa, então sob censura.

⁵ Período compreendido entre os anos de 1964 a 1985, quando, a partir de um golpe, a presidência do país foi assumida por representantes das forças militares. Esse regime se arrefeceu a partir de 13 de dezembro de 1968, com o Ato Institucional nº 5, que entre outras ações, implementou a censura prévia.



Pelos estudos realizados, podemos concluir que a imprensa alternativa compreende a imprensa operária, sindical e partidária popular, mas que estas formas não a esgotam. Nestas há uma clara opção pelas classes subalternas, mas há outros jornais em que a opção é ser “outra” em relação a grande imprensa, chamando a atenção para o que nela está ausente, representando um setor que, conjunturalmente, encontra-se excluído. Estes se caracterizam pelo conteúdo complementar, opinativo, inovador, analítico, produzido por intelectuais e dirigidos às lideranças multiplicadoras de opinião e quadros médios. (BERGER, 1995, p. 19).

Viabilizar canais de comunicação que realmente tratassem de assuntos do interesse da comunidade foi o ideal norteador de ações que foram se disseminando, principalmente nas grandes cidades. Faziam parte desses canais as panfletagens, os grandes comícios, os carros de som, as rádios comunitárias piratas⁶, etc. Assim, a comunicação comunitária desempenhou o papel de contrapor os importantes jornais, redes de TV e de rádios dominados pela elite empresarial do país, com interesses voltados às grandes empresas (suas anunciantes), grandes negócios e notícias internacionais.

Inicialmente, as manifestações de comunicação que emergem no contexto de organizações de classe populares se concretizam enquanto uma comunicação popular (ou seja ligada ao povo) ou alternativa, no sentido de ser alternativa no tocante ao conteúdo e aos canais utilizados, tais como boletins, panfletos, alto-falantes etc., em relação aos meios de comunicação de massa. A mídia, na época, estava submetida a mecanismos rígidos de censura e autocensura, além de seus vínculos políticos e econômicos com os setores das classes dominantes e como governo, não refletia tudo o que estava acontecendo na sociedade. (PERUZZO, 1998, p.153 - 154).

A partir do movimento em defesa das rádios comunitárias piratas, deu-se início à organização de um grupo de luta pela democratização da comunicação no país, formado pela participação de vários representantes da sociedade civil. A primeira conquista desse movimento veio com a liberação de algumas rádios, que ganharam autorização do governo para o pleno funcionamento. Esse mesmo movimento, ainda hoje, luta pelo direito das TVs comunitárias na busca de espaço junto aos canais abertos de difusão. Até o momento, o que se conseguiu foi a liberação de canais para a realização de projetos de TVs Comunitárias dentro do sistema de TV a cabo.

As Tvs comunitárias, no Brasil, conforme Peruzzo (2004, p. 190-191) surgiram a partir de alguns modelos de difusão de som e imagem, com alcance extremamente limitados. Temos como exemplo a TV em UHF, uma repetidora não simultânea de

⁶ Rádios piratas eram rádios que iam ao ar de forma ilegal, sem autorização do governo, a partir do trabalho de voluntários com equipamentos alternativos.



televisão educativa e que funcionava em nível local. Apesar de chamada de comunitária, de fato era uma TV local educativa. Em baixa potência (VHF) eram feitas transmissões televisivas clandestinas que atingiam comunidades específicas, numa amplitude restrita a aproximadamente 1,5 km. A TV de rua também era considerada comunitária, pois transmitia vídeos produzidos com a participação popular em espaços públicos abertos, como as praças, ou fechados, como os centros comunitários. Ainda podemos considerar a TV móvel e itinerante, que era uma espécie de vídeo móvel composto por um vídeo cassete, um telão ou monitor, amplificador de som e microfone, levado para diferentes locais públicos, onde a população era convidada a assistir e debater a programação apresentada. Assim, mesmo considerada ainda de alcance restrito e elitista, a TV Comunitária a cabo é a que representa a real possibilidade de apropriação da comunidade de um meio de comunicação de grande alcance, que entra na casa do telespectador.

O sistema a cabo consiste na transmissão de sinais por meio do cabo, meio físico, e é o meio de transmissão da chamada TV por Assinatura. As operadoras de TV a cabo, a partir da Lei 8.977, de 6 de janeiro de 1995, regulamentada pelo Decreto-Lei 2.206 de 14 de abril de 1997, foram obrigadas a conceder canais para, nas suas áreas de prestação de serviço, disponibilizar utilização gratuita, no sentido de acesso público. Pelo Artigo 23, a obrigatoriedade compreende os três canais legislativos (destinados ao Senado Federal, Câmara dos Deputados e Assembléia Legislativa/Câmara de Vereadores); um canal universitário para uso compartilhado pelas instituições de ensino superior; um canal educativo/cultural reservado para órgãos que tratem de educação e cultura do governo federal, estadual ou municipal; e um canal comunitário para livre uso de entidades não-governamentais sem fins lucrativos.

Os canais comunitários na televisão a cabo são caracterizados por não terem a tutela do Estado ou da grande mídia, sendo estruturados e gerenciados por associações de usuários, formalmente constituídas, necessariamente sem fins lucrativos. Os canais são propriedades coletivas, com gestão coletiva, onde a população deverá ter uma possibilidade de acesso a difusão das suas propostas junto a uma comunicação para a grande massa. Mais importante do que definir qual grupo fará uso do canal comunitário, deverá estar a definição do interesse que está por trás da mensagem a ser veiculada. A comunicação comunitária traz, nos seus pressupostos, o potencial para ser meio de divulgação de conteúdos informacionais, culturais e educacionais que estejam voltados



aos interesses da comunidade a que pertençam os veículos. Para Peruzzo os veículos de comunicação comunitária

Podem facilitar a valorização das identidades e raízes culturais, abrindo espaço para manifestações dos saberes e da cultura da população: da história dos antepassados às lendas e às ervas naturais que curam doenças. Ou servir de canal de expressão aos artistas do lugar, que dificilmente conseguem penetrar na grande mídia regional e nacional. Ou, ainda, informar sobre como prevenir doenças, sobre os direitos do consumidor, o acesso a serviços públicos gratuitos (como registro de nascimento) e tantos outros assuntos de interesse social (PERUZZO, 2002, p. 8).

O canal comunitário pode ser gerido por um grupo de moradores, membros de uma organização não governamental ou ainda por um sindicato, porém o uso que esses gestores fazem do canal, a qualidade da informação que transmitem, o interesse que a comunidade pode ter pelo conteúdo, além da disponibilização de espaços na grade de programação para outros atores sociais, é que dará o tom da concretização, ou não, do caráter comunitário do veículo e da democratização da comunicação.

A comunicação comunitária e as organizações privadas.

Com a mudança política no país, levando ao fim da ditadura e a passagem para um regime democrático, com eleições diretas, há uma grande transformação nas políticas públicas e na sociedade como um todo. A comunicação comunitária, além de tratar de assuntos de interesse das comunidades locais, serve de veículo de conscientização política e formação cidadã, incentivando a população para que lute, cada vez mais, pelos seus direitos. Também as organizações civis se modificam, e o papel que era exercido, principalmente, pelos movimentos sindicais, ganha amplitude e é absorvido por diferentes movimentos organizados da sociedade civil, representados pelas ONGs, grupos religiosos, partidos políticos, minorias organizadas, associações de bairros, associações de classe e associações empresariais, entre tantos outros grupos representados. Segundo Peruzzo:

Os movimentos sociais têm passado por transformações em consonância com as mudanças ocorridas no contexto onde se inserem. Em primeiro lugar, passam de uma fase de manifestações públicas para uma outra em que se preocupam em constituir-se enquanto organizações legal e solidamente estruturadas. Depois, sentem a necessidade de uma articulação, a que alguns chamam de “unificação” dos movimentos. É a articulação de entidades e movimentos visando a ações conjuntas, em nível setorial, municipal, estadual e nacional. Por fim, passam a aceitar participar de parcerias com o setor público e também com instituições



privadas, como forma de somar forças e atender às demandas crescentes da sociedade. (PERUZZO, 2002, p. 5).

Esses atores sociais, além de serem mais organizados e com representatividade reconhecida, passam a conquistar espaços de manifestação em canais de comunicação oficiais. Os grandes veículos de comunicação de massa abrem-se a assuntos que estão em discussão na sociedade, como as reportagens investigativas, as matérias que denunciam mau uso dos recursos públicos, desperdícios e grandes escândalos políticos e empresariais. Ainda, ampliando o público de interesse, que é cada vez mais disputado por uma concorrência acirrada, as comunidades ganham espaço de manifestação em programas que trazem em pauta assuntos da cidade, a partir das redes retransmissoras dos sinais que possuem equipes locais de telejornalismo, e que se fazem presentes nos bairros para discutir problemas de saúde, de saneamento, de infraestrutura, entre outros assuntos da pauta cidadã da grande mídia.

Os grandes veículos de comunicação tiveram que rever suas práticas, conforme nos diz Peruzzo:

[...] até os grandes meios de comunicação de massa, que historicamente sempre deram mais atenção às comunicações de longa distância e aos temas de interesse nacional e internacional, passam a regionalizar parte de seus conteúdos. Por que ocorre esse novo interesse pelo local? Justamente pela percepção de que as pessoas também se interessam pelo que está mais próximo ou pelo que mais diretamente afeta as suas vidas e não apenas pelos grandes temas da política, da economia e assim por diante. Elas curtem as benesses trazidas pela globalização, mas não vivem só do global, que em última instância é uma abstração. Elas buscam suas raízes e demonstram interesses em valorizar as “coisas” da comunidade, o patrimônio histórico local e querem saber dos acontecimentos que ocorrem ao seu redor. (PERUZZO, 2006, p. 145-146)

Nesse ínterim é que as redes comunitárias de comunicação vêm sendo cada vez mais valorizadas. Não só pelas comunidades que se vêm contempladas com possibilidades reais de terem acessos irrestritos a veículo de comunicação de massa para darem vez as suas vozes, mas também as organizações privadas enxergam nos veículos de comunicação comunitária a oportunidade de aproximação com seus públicos de interesse no contexto de integração na comunidade onde estão inseridos.

O objeto de estudo: o programa “Análise Santa Maria em debate” na TV Comunitária – TV Santa Maria



Nesse quadro é que apresentamos a TV Comunitária – TV Santa Maria, que ocupa o canal 19 da NET Santa Maria, a operadora de TV a cabo da Região Centro do Rio Grande do Sul. A TV foi ao ar em 8 de dezembro de 2009, como resultado do trabalho desenvolvido, desde junho de 2008, pela Associação TV Santa Maria (entidade sem fins lucrativos composta por profissionais liberais, empresários e representantes de entidades da cidade). Para execução do projeto de implantação e manutenção da TV comunitária, a Associação contratou a empresa Santa Maria Produtora, que ficou responsável pela viabilização dos materiais, equipamentos, equipe de operação e espaço físico para a instalação da TV Santa Maria. A Produtora tem proporcionado a veiculação de uma grade de programação variada, que através da legalização do canal na Anatel, possibilita a transmissão ao vivo das atividades da TV. Preocupada com a ampliação da difusão de sua programação, a TV Santa Maria oferece acesso através do endereço www.santamaria.tv.br, cuja programação pode ser acompanhada, no site, concomitante com a veiculação na NET.

A programação que vai ao ar diariamente é composta por um telejornal, produzido pela própria Santa Maria Produtora, o telejornal Santa Maria Agora, além de programas sobre saúde, esporte, cultura, entretenimento, culinária, entre outros. Nessa relação é que se encontra o programa Análise – Santa Maria em debate, que é produzido pela Câmara de Comércio, Indústria e Serviços de Santa Maria (Cacism), entidade patronal empresarial com mais de 113 anos de atuação na comunidade.

O programa Análise – Santa Maria em debate, veiculado desde o mês de março de 2011, é um programa semanal; possui tema pré-definido, sempre no interesse de discutir assuntos de repercussão na sociedade local; é realizado em forma de mesa redonda e conta com a presença de convidados (quatro participantes por programa). A produção é da equipe de assessoria de comunicação da entidade e possui contrato com a Santa Maria Produtora para a edição do programa que vai ao vivo nas segundas-feiras, às 22h. O mesmo programa é reprisado por duas vezes, em horários alternativos, divulgados na grade de programação da TV.

A pauta dos assuntos a serem discutidos no programa, conforme levantamento realizado nos últimos seis meses do ano de 2011, passa por abordagens de questões como:

- controle de zoonose, ensino profissionalizante em Santa Maria e campanha para os 200 mil eleitores e saúde do trabalhador, no mês de julho;



- ruas sem calçadas, poluição no Arroio Cadena, dinheiro dos impostos e número de vereadores na Câmara de Vereadores, no mês de agosto;
- piso salarial na educação, poluição visual na cidade, segurança e insegurança na comunidade e o trânsito de Santa Maria, no mês de setembro;
- os dois lados do indicativo de greve dos professores estaduais, esgoto em Camobi, a proibição do funcionamento de pontos de venda de bebida alcoólica próximos à escolas da rede municipal e estadual de ensino e as forças econômicas da cidade, no mês de outubro;
- substituição de sacolas plásticas, moradias populares, nova proposta do ensino médio e infra estrutura viária da cidade, no mês de novembro;
- o estado da saúde pública na cidade, os santa-marienses e o horário do comércio e o empreendedorismo em Santa Maria, no mês de dezembro.

Para essas discussões são convidados representantes de órgãos e instituições como professores, diretores e reitores de instituições públicas e privadas de ensino superior; coordenadores de órgãos do estado como Coordenadoria de Educação e Coordenadoria de Saúde; entidades empresariais como CDL e Sindilojas; representantes do Sistema “S”, como Senac e Senai; procuradores públicos da justiça e do trabalho; presidentes ou representantes de sindicatos dos trabalhadores e patronais; presidentes de fundações; secretários de municípios; vereadores municipais; profissionais liberais especialistas em determinadas áreas de discussão; gerentes de instituições financeiras; gerentes de órgãos com concessão de serviço público, como Correios; presidente de associação de bairros e de associação comunitária; presidente de entidade estudantil, como DCE; representantes de várias outras instituições públicas e privadas e, algumas vezes, o próprio Prefeito Municipal.

A partir das considerações acima e da apresentação do caso específico, verificamos que a Cacism, entidade privada patronal, interessa-se pela TV Comunitária enquanto um canal de grande alcance comunitário, com ampla liberdade editorial, podendo repercutir assuntos de seu interesse de discussão e ampliar o debate para representantes de diferentes parcelas da sociedade, a fim de que esses, ao serem convidados a participar dos programas, não se sintam excluídos das discussões propostas nos respectivos assuntos que lhes digam respeito. Assim, a Cacism legitima-se enquanto entidade representativa da sociedade onde está inserida, agregando, ao contexto, a credibilidade que é vinculada aos canais de comunicação comunitária, como espaços de manifestação da comunidade. À TV comunitária, a ocupação de espaços por



parte de organizações privadas, possibilita a viabilização financeira de tantos outros programas de cunho comunitário, visto a contratação da Santa Maria Produtora para a realização do programa, além do pagamento pela hora dos profissionais e pelo uso do espaço e equipamentos. À prática não há restrição, visto que a Cacism é uma entidade participante da comunidade onde está inserida, podendo integrar a grade de programação plural de uma TV Comunitária.

Considerações finais

O ideal que está pressuposto nos projetos de TVs comunitárias é no sentido de que estes se tornem espaços de real expressão das comunidades, a partir de programas realizados pela e para a comunidade. Também o interesse cada vez maior de inserção das organizações privadas na vida da comunidade, procurando estabelecer uma relação de confiança e de pertencimento na realidade social onde está inserida, conduz ao estabelecimento de mútuo interesse entre os canais comunitários e as organizações privadas.

A veiculação de programas produzidos por organizações de cunho privado, sejam empresas ou entidades, nos canais comunitários de comunicação, tem o objetivo de aproximação da clientela de interesse. Num primeiro patamar, não como futuros clientes, como no caso do uso de inserções publicitárias em canais abertos, mas sim com o interesse de usufruírem da credibilidade que é creditada pela população aos meios de comunicação comunitários, visto que esses estariam isentos de “segundas intenções” e de pressões editoriais na condução das suas políticas de programação. Está explícita nessa prática a comunicação organizacional voltada ao fortalecimento da imagem institucional da organização, a partir de ações direcionadas ou ainda inseridas na vida da comunidade. Num segundo patamar podemos identificar uma publicidade velada, a partir da veiculação da marca ou ainda do nome da organização para público amplo e diversificado.

Também podemos citar que, no caso específico do programa Análise – Santa Maria em debate, que é produzido por uma entidade patronal empresarial, há um interesse maior ainda na condução de discussões que venham ao encontro do papel que a entidade quer se ver representando, como a voz dos pequenos e grandes empresários locais, e que repercutem na sociedade como um todo. Está claro o compromisso da Entidade com o desenvolvimento econômico e social da cidade e região, conforme



consta em seu estatuto social. Por isso as pautas a serem tratadas, no programa, estarem de acordo com as discussões que estão presentes na mídia ou ainda que envolvam aspectos da infraestrutura e desenvolvimento da cidade, que é de interesse de todos.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.) **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 135-164.

BERGER, Christa, A Pesquisa em Comunicação Popular e Alternativa. In: PERUZZO, Cecilia M.K. (org.) **Comunicação e culturas populares**. São Paulo: INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1995, p.15 - 25.

DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Graça. Potencializando a comunicação nas organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.) **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 333-359.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. **Os desafios da comunicação empresarial na era da qualidade: o caso Xerox do Brasil**. São Bernardo do Campo, São Paulo, 1997. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Metodista de São Paulo.

HALL, Richard H. Sobre a natureza e os tipos de organizações. In: HALL, Richard H. **Organizações: estruturas, processos e resultados**. São Paulo: Prentice Hall, 2004, p. 26 - 102.

PERUZZO, Cecilia M. K. Mídia comunitária. **Revista Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: UMESP, 1998, nº 30, p. 142 – 156.

PERUZZO, Cecília M. K. Comunicação Comunitária e Educação para a Cidadania. **Revista Pensamento Comunicacional Latino Americano**. São Bernardo do Campo: UNESCO – UMESP. Revista 13, v.4, n.1, out./dez. 2002, p. 1-9. Disponível em:<http://ww2.metodista.br/unesco/PCLA/revista13/artigos%2013-3.htm>. Acesso em:04 maio 2011.

PERUZZO, Cecília M. K. TV Comunitária no Brasil: Histórico e Participação Popular na Gestão e na Programação. In: PERUZZO, Cecília M. K. **Vozes Cidadãs: Aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina**. São Paulo: Angellara, 2004, p. 187 – 218.

PERUZZO, Cecília M. K. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil. **Anuário Internacional de Comunicação Lusófona**, Vol.4, n.1, 2006, p. 145-146. Disponível em:<http://revcom2.portcom.org.br/index.php/anuariolusofono/article/view/1213/958> . Acesso em: 26 maio 2011.



ROQUE, Mauren Leni. Relações públicas no terceiro setor. In: KUNSCH, Margarida e KUNSCH, Waldemar (Org) **Relações Públicas Comunitária**: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007, p. 237 - 248.