

Parceria entre Organizações e TVs Comunitárias como Estratégias de Comunicação

Partnership between Organizations and Community TVs as Communication Strategies¹

Maria Ivete Trevisan Fossá²

fossa@terra.com.br

Fabiana da Costa Pereira³

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

fabicp@terra.com.br

Recepción: 01/10/2013 Revisión: 24/01/2014 Aceptación: 26/05/2014 Publicación: 30/05/2013

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-7-2014-08-117-132>

Resumo

Dar espaço e atenção 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 organização e público. Nesse sentido, os canais de comunicação comunitária, como espaços locais de debate, ganham visibilidade e atraem interesse das organizações como estratégias de comunicação. Para ilustrar o estudo, apresentamos a TV Comunitária – TV Santa Maria e a participação das organizações públicas e privadas em sua programação.

Palavras chave: Comunicação organizacional, estratégias de comunicação, TVs comunitárias, Relações Públicas

Abstract

Give space and attention to society manifestations preferably interacting in the environment construction where we find inserted the organization in search of the collective development became to be the premise for a good relationship organization and public. In this sense the community TV channels as local spaces of debate gain visibility and attract interest from organizations as communication strategies. To illustrate the study we present the Community TV – TV Santa Maria and the participation of public and private organizations on your schedule.

¹ Trabalho financiado pela CAPES

² Orientadora do trabalho, docente 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.

³ Mestranda do PPGCOM/UFSM, graduada em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM/RS, bolsista CAPES – Brasil.

Keywords: Organizational community; Community strategies; Community TVs, Public Relations

Sumário

1. Introdução
2. Marco teórico
3. Metodologia
4. Resultados
5. Discussões e conclusões
6. Referências

Summary

1. Introduction
2. Theoretical framework
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUÇÃO

As organizações têm buscado desenvolver a comunicação a partir do fortalecimento de imagem institucional e de ações de aproximação com o público de interesse, que está cada vez mais exigente e consciente do poder de escolha dentro de uma concorrência acirrada no mercado consumidor. Às empresas já não basta inovar na qualidade e quantidade de novos produtos e serviços, é necessário que definam estratégias de comunicação voltadas a um público cada vez mais segmentado, buscando satisfazê-lo. E o desafio não é apenas conquistar esse público, mas mantê-lo numa relação consistente.

Dar espaço e atenção 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. Nessa perspectiva, a comunicação comunitária passa a ser considerada como uma via estratégica de relacionamento da organização com os seus públicos de interesse, visto

que 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. Assim justificamos o presente estudo ao abordar o interesse das organizações em investir nas TVs comunitárias, como estratégia de comunicação local. Realizada a partir de levantamento bibliográfico, análise documental e observação, a pesquisa qualitativa objetiva analisar o caso específico da TV Santa Maria, TV comunitária que possui na sua grade de programação ampla participação de organizações públicas e privadas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Estratégias de comunicação organizacional

Com os mercados globalizados, a diversificação de produtos e serviços, aliado ao desenvolvimento tecnológico, as organizações estão tendo que rever seus posicionamentos e relações frente aos públicos de interesse. Nesse processo evolutivo, as organizações formaram uma consciência que a empresa 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 estratégica, criativa e inovadora aos estímulos recebidos dos diversos componentes que a constitui tanto no âmbito interno quanto externo.

Conforme Oliveira e Paula (2008) a nova conformação da sociedade em rede propicia uma maior interação entre os diferentes atores sociais, ampliando o campo de informações, o que irá refletir nos seus posicionamentos enquanto cidadãos. 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).

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. 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 (2009), 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: 334).

O alcance de ações de comunicação 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, nas relações estabelecidas com os núcleos sociais onde interage, entre outros indicativos que resultarão num melhor desempenho no mercado econômico. Ainda, 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 transformação da própria cultura organizacional.

A ampla atuação que a comunicação pode vir a realizar nos setores empresariais se dá também em função das mudanças constantes, já mencionadas, 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. E somente estratégias de comunicação direcionadas poderão dar conta dessa realidade.

“A comunicação organizacional se processa nas interfaces com outros campos e promove interação entre organização e atores sociais, trabalhando os fluxos informacionais e relacionais, de modo a contribuir para a construção de sentido sobre as ações da organização e do ambiente. Além disso, favorece a interação da organização com a sociedade e cria mecanismos que possibilitem a validação pública da sua atuação e conduta. Engloba políticas e estratégias de comunicação elaboradas a partir dos valores e objetivos da organização, numa dimensão articulada à gestão organizacional, bem como às expectativas e demandas dos atores sociais com os quais interage” (Oliveira e Paula, 2008: 21)

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 primordial 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 estratégias de comunicação desenvolvidas para manutenção das relações estabelecidas e pela credibilidade gerada com os diferentes atores sociais.

2.2. A TV comunitária como espaço local

Emergente dos movimentos sociais populares, a comunicação comunitária, no Brasil, nasceu contestatória da ordem de poder vigente no país, no início nos anos 70 e 80, em pleno regime de governo militar. Com forte vínculo com os movimentos sindicalistas, que se opunham às injustiças sociais percebidas nas práticas trabalhistas e nas políticas públicas, os

meios de comunicação comunitária caracterizaram-se pela necessidade de manifestação das reivindicações de grupos comunitários específicos. Com objetivo de atingir um público cada vez maior, algumas ações foram se disseminando, principalmente nas grandes cidades, buscando uma comunicação do povo para o povo, que realmente tratasse dos seus interesses. Panfletagens, comícios, carros de som, vídeo populares, sessões de slides, TV de rua, rádios comunitárias ilegais, entre outros meios, foram as alternativas encontradas para dar voz às comunidades. Tais meios tratavam de assuntos de interesse coletivo, além de servir de veículo de conscientização política e formação cidadã, buscando a desacomodação da população para que, cada vez mais, lutasse pelos seus direitos para transformar uma sociedade que se apresentava tão desestabilizada por um regime ditatorial.

“Na dinâmica de atuação no conjunto da sociedade, os movimentos populares e outras organizações foram criando canais próprios de expressão nos quais pudessem transmitir suas reivindicações e suas críticas à “ordem” estabelecida e assim divulgar o seu modo de ver o mundo e contribuir para a efetivação de mudanças que a sociedade requeria. A comunicação advinda desse contexto configurou-se, teoricamente, enquanto “ligada a luta do povo”, crítica da realidade, reivindicativa, democrática, que tinha o “povo” como protagonista e como instrumento das classes subalternas na defesa de seus interesses” (Peruzzo, 1998:153).

Dava-se início à luta pela democratização da comunicação no Brasil, a qual buscava a possibilidade de posse dos meios de comunicação, fosse através da regulamentação das rádios comunitárias ou ainda da concessão de canais de televisão para grupos comunitários, no intuito de que pudessem divulgar suas necessidades e reivindicações locais. As primeiras conquistas vieram com a concessão de legalização de algumas rádios que estavam no ar sem autorização do governo, visto que os canais de comunicação são concessões do governo federal. Após, veio a busca pela liberação de concessões de radiodifusão para a realização de projetos de TVs Comunitárias. Para esse último caso, a liberação dos canais se deu dentro do sistema de TV a cabo.

Anterior a essa conquista no canal a cabo, Peruzzo (2000, p. 1- 14) nos apresenta a existência de quatro tipos de televisão comunitária no Brasil:

- TV “Comunitária” em UHF, que são repetidoras não simultâneas de televisões educativas e que funcionavam em nível local. Retransmitem parte da programação de alguma Televisão Educativa mediante convênio. São chamadas de comunitárias, mas de fato são Tvs locais educativas. São canais preferencialmente destinados às prefeituras, universidades e fundações.

- Televisão de baixa potência (VHF) são transmissões televisivas que atingem comunidades específicas, numa amplitude restrita a aproximadamente de 1,5 km. Não é regulamentada e, portanto, é clandestina.

- TV de rua, que é realizada a partir de vídeos produzidos com a participação popular e transmitida em espaços públicos abertos (praças e ruas) ou fechados (creches, escolas, centros comunitários, hospitais, etc.), destinados à recepção coletiva.

- TV móvel e itinerante, uma espécie de TV móvel, mais exatamente vídeo móvel. Um vídeo cassete, um telão ou monitor, amplificador de som e microfone, sobre um meio de transporte, exibem produções em vídeo em diferentes locais públicos. O veículo passa ou estaciona em local de grande fluxo de público e a população é convidada a assistir e debater a programação apresentada.

Nesse contexto, apesar de restrita aos assinantes do sistema a cabo de televisão, essa proposta de TV Comunitária é a que ainda, até o momento, melhor representa a possibilidade de uma real apropriação por parte da comunidade de um meio de comunicação de grande alcance, que entra na casa do telespectador. Para Peruzzo:

“Um estranhamento não tardou a se manifestar: canais comunitários num sistema de televisão por assinatura, portanto tão elitista? Esse assunto gerou debates e controvérsias que, longe de estarem encerrados, se transformaram em bandeira de luta visando levar esses canais aos sistema aberto de televisão” (Peruzzo, 2008: 178).

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 partilhado 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. Em 2002 foi criado mais um canal para uso do poder Judiciário. 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: 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. É uma comunicação que ainda é de pequeno

alcance, e por isso mesmo considerada alternativa à mídia de massa. Tem a capacidade de identificação com as discussões locais e a participação dos seus membros.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa, de natureza qualitativa, se propôs a analisar o caso específico da TV Santa Maria, uma TV comunitária, no interior do estado do Rio Grande do Sul (Brasil) que possui na sua grade de programação ampla participação das organizações públicas e privadas locais e estaduais. O estudo teve início com um levantamento bibliográfico que buscou conceituar os dois principais tópicos abordados, quais sejam as estratégias de comunicação organizacional – na perspectiva de entendimento da necessidade de inserção das organizações nos espaços locais como busca de manutenção de relações com seus públicos de interesse, lançando mão de estratégias que venham a criar, fortalecer ou ainda manter esses laços das organizações com as comunidades; e a TV comunitária como espaço local – numa abordagem do papel dos veículos comunitários como novos meios de comunicação voltados a uma relação de maior proximidade com as comunidades, visto as oportunidades que se abrem nesses veículos desvinculados da mídia comercial.

A análise documental se deu a partir do acesso e estudo do Estatuto da TV Santa Maria, o qual estabelece as diretrizes desse canal de comunicação comunitária, que se propõe a ser veículo que se estabelece para fomentar a democratização da comunicação, realizada através de parcerias com diferentes organizações da cidade de Santa Maria, no intuito de disseminar a cultura, promover cursos, viabilizar produção audiovisual, entre outras.

Para completar o estudo foi realizada uma observação da grade de programação do canal comunitário, durante uma semana de programação, a qual abarca o total de programas que estão em veiculação, visto que os mesmos vão ao ar em um dia específico da semana, e em reprise em mais outros dois dias. Assim vai sendo completada a grade de programação do canal, que está com 16 horas de programação no ar. A observação possibilitou a análise da relação do canal comunitário com as organizações públicas e privadas da cidade, visto a participação das mesmas nos programas exibidos, seja como promotora do programa ou ainda como apoiadora cultural em um ou mais programas. Compuseram o corpus empírico

de estudo os 20 programas que estavam no ar no mês de março de 2013, tendo sido especificada para fins de coleta de material a semana de 18 a 22 de março.

4. RESULTADOS

4.1. A TV Santa Maria e o investimento das organizações públicas e privadas.

A TV Comunitária – TV Santa Maria ocupa o canal 19 da NET Santa Maria, a operadora de TV a cabo da Região Centro do Estado do Rio Grande do Sul, no Brasil. É coordenada pela Associação TV Santa Maria, uma entidade sem fins lucrativos composta por profissionais liberais, empresários e representantes de entidades da cidade. É administrada pela Santa Maria Produtora, uma produtora local que foi contratada especificamente para a gestão do canal comunitário. Com quatro anos de existência, possui uma grade de programação variada e através da legalização do canal na Anatel tem a possibilidade de transmitir ao vivo as atividades da TV. Preocupada com a ampliação da difusão de sua programação, a TV Santa Maria também oferece acesso através do endereço www.santamaria.tv.br, cuja programação pode ser acompanhada, no site, concomitante com a veiculação no canal da NET.

A programação é composta por um telejornal local, produzido pela própria Santa Maria Produtora, que vai ao ar de segunda a sexta-feira, com reportagens, entrevistas e notícias sobre os principais fatos da cidade. Também com veiculação diária, de segunda a sexta-feira, o programa “Controle Geral” é a versão televisiva de um programa de rádio local, com o mesmo nome, que há quarenta anos está no ar apresentando informações, opiniões e interatividade com a comunidade.

Ainda compõe o quadro de horários da TV mais 18 programas semanais, os quais são realizados ou apoiados por organizações públicas e privadas, conforme descritos na apresentação dos mesmos⁴:

⁴ A descrição está reproduzida conforme apresentada no site www.santamaria.tv.br, em 28/02/2013.

- “D Docente”, programa realizado pela Seção Sindical dos Docentes da Universidade Federal de Santa Maria – SEDUFMS, que tem por objetivo aproximar a categoria da comunidade. O programa aborda diversos temas, com a proposta de trazer um novo olhar sobre os fatos de interesse dos professores sindicalizados e público em geral.
- “Canis & Felis, programa realizado por uma empresa privada de cuidado com animais (petshop), que tem por objetivo informar a população sobre cuidados com animais de estimação.
- “Coopaver TV”, programa realizado pela Cooperativa dos Condutores Autônomos de Veículos de Rodagem – COOPAVER, que tem por objetivo tratar de assuntos diversos que sejam de interesse da comunidade, como reaproveitamento do uso da água para lavagem do carro, cuidados com o veículo para economia de combustível, etc.
- “Primeira Classe”, programa realizado pelo Sindicato dos Professores Municipais de Santa Maria, que tem por objetivo a aproximação com o público formado pelos professores municipais, abordando assuntos que vão desde a luta salarial da categoria a questões de saúde física e mental dos docentes.
- “Ao Pé da Letra”, programa realizado pela empresa Eny Comércio de Calçados, com objetivo de valorizar a cultura, apresentando entrevistas com expoentes da literatura e arte local. O programa é uma versão televisiva do projeto “Ao Pé da Letra”, que é uma publicação anual produzida pela própria empresa que apresenta textos de autores locais.
- “Elegance Maturidade em Movimento”, programa realizado pela própria Santa Maria Produtora, com apoio cultural das empresas Òtica Labotec, Isabel Modas e Carlos Cabelereiros. Tem por objetivo abordar assuntos referentes ao público da terceira idade.
- “TV FISMA”, programa realizado pela Faculdade Integrada de Santa Maria, que tem por objetivo divulgar os cursos e ações da instituição e seu quadro de professores, através de entrevistas e informações.
- “Cidadania e Segurança Pública, programa realizado pela Santa Maria Produtora, com apoio cultural das empresas Intecsol, Uglione, Martini, Medeiros e Tonetto Advogados Associados, Triad Condomínios, CFC Dirija, Rodoauto Pneus, Advocacia Michels, Maxxi Pan

Restaurante e Padaria, Imobiliária Modelo, SOS Seguranças e o Sindigêneros. O programa tem por objetivo abordar assuntos referentes a questões de segurança pública a partir da participação de profissionais integrantes do Poder Judiciário, Ministério Público e Brigada Militar, na ativa ou já na reserva.

- “Royal na TV”, programa realizado pela empresa Royal Plaza Shopping, que aborda assuntos de variedade, através de entrevistas com empresários donos de lojas do estabelecimento, com interação com público local. É apresentado a partir do próprio ambiente do shopping..

- “Roda Brasil Amigos”, programa realizado pela Santa Maria Produtora, com apoio cultural Valter Beltrame, Universitária Corretora de Seguros, Grupo Silva Zamberlan Construções, Restaurante do Vitor, Manutec, Brandt Esportes, Postos Peninha, Choperia Alemanhã, Pampeiro Revenda Wolksvagem e Folk Tintas. É um programa de entrevistas com ênfase para o meio esportivo local, destacando a prática esportiva na cidade, tanto amadora como profissional, nas mais variadas modalidades.

- “Palavra de Fé”, programa realizado pela Comunidade Batista Vida Nova, apresenta momentos de oração e de leitura e discussão do evangelho. Vai ao ar de segunda a sábado, a meia noite.

- “Moda Mulher”, programa realizado pela empresa La Marli, loja de roupas femininas, traz dicas sobre como se vestir bem, as tendências das estações, além de apresentar diferentes combinações de roupas e acessórios.

- “Mídia Mix”, programa realizado pelo comunicador Vilceu Godoy, aborda assuntos de variedade, na área de cultura, música, entretenimento, fazendo a cobertura dos maiores eventos da cidade. Possui apoio cultural das empresas Lojas Masotti, Trevel Mix Turismo, Pampeiro Revenda Woksvagem. Vai ao ar nos sábados, às 13h.

- “Santa Maria Frente a Frente”, programa produzido pela Santa Maria Produtora, no formato de mesa redonda, que apresenta debate entre profissionais dos mais diversos segmentos para tratar de assuntos polêmicos da cidade. Possui apoio cultural do Banco

Sicredi, Pampeiro Revenda Wolksvagem, Unimed Santa Maria e Assembléia Legislativa do RS.

- “Saúde Qualidade de Vida”, programa produzido pela Santa Maria produtora, que aborda temas relacionado à saúde e qualidade de vida através de entrevistas e dicas de profissionais da saúde como médicos, dentistas, farmacêuticos, químicos, fonoaudiólogos, psicólogos, etc. Possui apoio cultural das empresas Unimed Santa Maria, Pampeiro Revenda Wolksvagem e do Hospital de Caridade Astrogildo de Azevedo.

- “Conversando com o Cardiologista”, programa produzido pela Santa Maria Produtora, abordando temas relacionados a saúde cardiovascular através de entrevistas com médicos especialistas na área. Possui apoio cultural da empresa Biotronik.

- “Bancários na TV”, programa realizado pelo Sindicato dos Bancários, que apresenta os principais temas em discussão nas agências locais, ações realizadas pela categoria, além de cobertura de eventos na área.

- “Análise – Santa Maria em debate”, programa realizado pela Câmara de Comércio, Indústria e Serviços de Santa Maria – CACISM, que tem por objetivo discutir assuntos de repercussão na sociedade local através de mesa redonda com a participação de convidados da comunidade, conforme o tema tratado.

A partir da programação apresentada acima verificamos que as organizações privadas, órgãos de classe e as instituições públicas interessam-se pela TV Comunitária enquanto um canal de grande alcance comunitário, com ampla liberdade editorial, podendo repercutir assuntos de seu interesse de discussão e que sejam representativos da comunidade, além de ampliar o debate para representantes de diferentes parcelas da população. Esse interesse se dá através da realização de programa próprio, principalmente por parte das empresas privadas e órgãos de classe, ou através de investimentos como apoio cultural em um ou mais programas. Entendemos que assim as organizações legitimam-se enquanto participantes da sociedade onde estão inseridas, agregando, ao contexto, a credibilidade que é vinculada aos canais de comunicação comunitária, como espaços de manifestação da comunidade. À prática não há restrição, visto que as organizações são participantes da comunidade que podem e devem integrar a grade de programação plural de uma TV Comunitária. Conforme

estatuto da própria TV, compete a TV Santa Maria a realização de parcerias com organizações locais, no fomento de produções audiovisuais que venham a contribuir pela democratização da produção e acesso à comunicação.

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

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. Esses devem abordar assuntos que digam respeito ao dia-a-dia, divulgação da cultura local e informações sobre esporte, saúde, entretenimento, educação, segurança, etc. Para a manutenção de uma programação plural que consiga abordar essa diversidade de temas há a necessidade da TV comunitária contar com viabilização financeira, que poderá se dar através de apoios culturais ou a veiculação de programas realizados por outras organizações.

Por outro lado, o interesse cada vez maior de inserção das organizações públicas e privadas na vida da comunidade conduz a busca de estabelecimento de vínculo dessas com os canais comunitários, a partir de ações de comunicação estratégica para a conquista e manutenção da relação com os seus públicos. Esses vínculos se realizam através da veiculação da imagem da organização na programação da TV comunitária.

A veiculação de programas produzidos por organizações, sejam empresas privadas, órgãos de classe, instituições educacionais 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 estratégica organizacional voltada a uma aproximação com o público e ao fortalecimento da imagem institucional 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.

O investimento num canal comunitário explicita uma das ações estratégicas que podem ser viabilizadas pela comunicação organizacional ao procurar aproximar-se da comunidade através de um veículo que está inserido no contexto social e abarca a credibilidade da comunidade.

6. REFERÊNCIAS

DUARTE, J. e MONTEIRO, G. (2009). Potencializando a comunicação nas organizações. Em KUNSCH, M.M.K. (org.) *Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas* (333-359). São Paulo: Saraiva.

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

OLIVEIRA, I.L. e PAULA, M.A. (2008). *O que é comunicação estratégica nas organizações?* São Paulo: Paulus.

PERUZZO, C.M.K. (1998). Mídia comunitária. *Revista Comunicação e Sociedade*, 30, 142-156.

PERUZZO, C.M.K. (2000). TV Comunitária no Brasil: Aspectos Históricos. *Sociedad de la informacion: convergências, diversidades*. Univ. Diego Portales/ALAIC. CD-ROOM.

PERUZZO, C.M.K. (2002). Comunicação Comunitária e Educação para a Cidadania. *Revista Pensamento Comunicacional Latino Americano*. 13, 4 (1). Acesso em 04 maio 2011 de <http://ww2.metodista.br/unesco/PCLA/revista13/artigos%2013-3.htm>.

PERUZZO, C.M. K. (2008). Televisão comunitária: mobilização social para democratizar a comunicação no Brasil. *Questão*, 14 (2), 177-189.

Forma de citar este artículo:

FOSSÁ, M.I.T. y PEREIRA, F.C. (2014). Parceria entre Organizações e TVs Comunitárias como Estratégias de Comunicação. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IV, Nº 7, 117-132. Recuperado el ____ de ____ de ____, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/254>.