

## Da cidadania aos gêneros da TV: as liberdades que concorrem com o poder da comunicação institucionalizada<sup>1</sup>

*From citizenship to TV's genres: freedoms that compete against the power of institutionalized communication*

*De la ciudadanía a los géneros televisivos: las libertades que compiten contra el poder de la comunicación institucionalizada*

Fernando Oliveira Paulino<sup>2</sup>

paulino@unb.br

Thiago Cardoso Franco<sup>3</sup>

thoagofranco730@gmail.com

<http://dx.doi.org/10.5216/cei.v1i1.31214>

### Resumo

Nesse artigo é avaliado o espaço da cidadania em emissoras televisivas comerciais regionais. Dessa forma tem-se a seguinte problemática: até que ponto prática da cidadania está sendo empregada nessas emissoras. Foi utilizado o estudo de gêneros como metodologia para dois formatos televisivos: O bairro que eu tenho, o bairro que eu quero, projeto das afiliadas da TV Globo; Balanço Geral no bairros, projeto da TV Record. Foram entrevistados 14 jornalistas, para completar a análise.

**Palavras-chave:** Cidadania. Espaço do jornalista. Jornalismo popular.

### Abstract

In this paper we evaluate the space of citizenship in regional commercial television broadcasters. We present the following problem: to what extent the practice of citizenship is being employed in these television stations. The study of genres was used as the methodology for two TV Newscasts: O bairro que eu tenho, o bairro que eu quero (The neighbourhood I have, the neighbourhood I want), broadcasted by the local affiliate of TV Globo; Balanço Geral nos bairros (General overview of the neighbourhoods), broadcasted by TV Record. 14 journalists were interviewed to complete the analysis.

**Keywords:** Citizenship. Space of the journalist. Popular journalism.

---

<sup>1</sup> Este texto faz parte do projeto “Espaço público e cidadania: O telejornalismo que se autointitula do povo”, pesquisa vinculada ao Programa de Pós-Graduação, do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Goiás, com contribuição da disciplina Políticas de Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade de Brasília.

<sup>2</sup> Mestre e Doutor em Comunicação pela UnB (com estágio na Universidad de Sevilla). Professor na FAC-UnB, onde também é pesquisador do Laboratório de Políticas de Comunicação (LaPCom [www.lapcom.unb.br](http://www.lapcom.unb.br)). Diretor da ALAIC (Associação Latino-americana de Investigadores da Comunicação), participa do Projeto de Pesquisa e Extensão SOS-Imprensa ([www.unb.br/fac/sos](http://www.unb.br/fac/sos)), desde sua criação em 1996. Coordenador do Programa Comunicação Comunitária ([www.comcom.fac.unb.br](http://www.comcom.fac.unb.br)) e da Comissão UnB.Futuro ([www.unbfuturo.unb.br](http://www.unbfuturo.unb.br)). Coordenou curso de especialização em Assessoria em Comunicação Pública (IESB) e fez parte da Comissão Organizadora da 1ª Conferência Nacional de Comunicação. Gestor do Termo de Cooperação entre UnB e Empresa Brasil de Comunicação, UnB e Universidade do Minho (Portugal) e UnB e Communication University of China.

<sup>3</sup> Aluno do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, nível de Mestrado, da Universidade Federal de Goiás, UFG. É especialista em Comunicação Integrada, pela Universidade Federal de Goiás (2008) e bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal de Goiás (2006).

## Resumen

En este artículo está valorado el espacio de la ciudadanía en las emisoras televisivas comerciales regionales. De esa forma se tiene la siguiente problemática: ¿Hasta qué punto la ciudadanía ejerce el uso de las emisoras?. Fue utilizado el estudio de géneros como metodología para dos formatos televisivos: "El barrio que yo tengo" y "El barrio que yo quiero", proyecto de TV Globo, Balance general en los barrios, proyecto de TV Record. Fueron entrevistados 14 periodistas para completar el análisis.

**Palabras clave:** Ciudadanía. Periodista Espacio. Periodismo Popular.

## INTRODUÇÃO

A intenção aqui é buscar o conceito de cidadania e comparar com o entendimento assumido pelos jornalistas que trabalham com jornalismo popular televisivo. Para percorrer esse caminho, o artigo adota a estratégia de resgatar a cidadania também pela compreensão de liberdade. Em seguida, busca-se o lugar do jornalista na televisão e o estudo dos gêneros televisivos. Também é abordado o sentido de popular na televisão regional. Por fim, é descrita a metodologia, os objetos de pesquisa e os resultados momentâneos.

Entender o certame da cidadania na comunicação é um desafio a ser seguido. A palavra cidadania possui entendimentos diferenciados no decorrer da história. Mas, o que se levanta como hipótese, é que a TV no papel de programas jornalísticos populares usa o sentido da palavra de forma mutilada.

## 1 DE ALGUNS DOS SENTIDOS HISTÓRICOS DA CIDADANIA E DAS LIBERDADES

Seguindo uma tradição da primeira teoria sobre cidadania elaborada em 1949, por Thomas H. Marshall, na atualidade, Pinsky (2003, p. 9) e Carvalho (2011, p. 9) acreditam que a cidadania plena é aquela que leva em consideração liberdade, participação, e igualdade para todos. Talvez algo intangível, mas esse padrão tem servido para o julgamento da qualidade da cidadania em cada país e em cada momento histórico. Dessa forma, é clássica a ideia da cidadania ser desdobrada em direitos civis, políticos e sociais. O cidadão pleno seria aquele que fosse titular dos três direitos. Cidadãos incompletos seriam os que possuíssem apenas alguns dos direitos.

Contudo, a palavra cidadania tem um longo percurso histórico e apresenta diferentes significados no decorrer das mais diversas civilizações. Não será possível falar sobre tudo, mas é interessante lembrar que na Grécia Antiga, cidadão era aquele que defendia a própria propriedade privada, mas organizada por um coletivo. Cidadania em Atenas era restringir o acesso a poucos, um privilégio. Dessa forma, Guarinello, (2003, p. 35) lembra que “já ressaltava o filósofo grego Aristóteles, fora da cidade-estado não havia indivíduos plenos e livres, com direitos e garantias

sobre sua pessoa e seus bens”. Nesse período a cidadania não se encontrava na liberdade, pois estava ligada a ideia de restrição e pertencimento a uma comunidade fechada.

Já na Antiga Roma a ideia de cidade, cidadão e Estado era uma só. Funari (2003, p. 49) ressalta que a palavra *civis* originou *civitas*, cidadania, cidade e Estado. *Civis* é o mesmo que homem livre. Só que essa liberdade não era de todos. Existiam famílias que acreditavam compartilhar dos mesmos antepassados e eram esses que controlavam o poder em Roma, mais conhecidos como *gentes*. Existiam também os plebeus (aqueles não tinham os direitos das oligarquias), mas que conseguiram acumular riquezas pelo comércio e pelo artesanato e começaram a reivindicar os mesmos direitos dos patrícios. A plebe ameaça a abandonar o exército e as defesas da cidade. Assim, as oligarquias cederam e as eleições em Roma reuniam representantes oligárquicos e da plebe. Nesse ponto se dá a grande diferença entre os romanos e muitas cidades gregas. Em Roma o voto era aberto até aos escravos libertos, já para os gregos o voto era restrito.

Apesar de todas as contribuições das antigas civilizações, no sentido moderno, a noção de cidadania está diretamente ligada à Revolução Inglesa, Revolução Americana e Revolução Francesa. A Revolução Inglesa é o modelo de transição rumo ao capitalismo industrial, no qual a classe burguesa conquistou a direção política e que toma pra si o poder estatal. A esfera pública burguesa surge no âmbito literário (cafés, grupos de discussões literárias), e dessa surge à esfera pública política. Para Habermas (1984) apenas o burguês era o cidadão, pois esse conquistou:

O processo ao longo do qual o público constituído pelos indivíduos conscientizados se apropria da esfera pública controlada pela autoridade e a transforma numa esfera em que a crítica se exerce contra o poder do Estado realiza-se como funcionalização (*Umfunktionierung*) da esfera pública literária, que já era dotada de um público possuidor de suas próprias instituições e plataformas de discussão. Graças a mediatização dela, esse conjunto de experiências da privacidade ligada ao público também ingressa na esfera pública política. (HABERMAS, 1984, p. 68)

Esse público está relacionado à camada esclarecida, acostumada à leitura, acostumada ao julgamento e à formação de opinião pública num caráter de publicidade, no sentido kantiano. Nessa perspectiva, os direitos estavam ao lado de quem tinha direito a cidadania. Dentro da perspectiva burguesa, o direito de voto, por exemplo, requeria a posição de cidadão, na qual condição era a posse de propriedades e a formação cultural.

É bem verdade que Habermas se esquece da existência de outras esferas nesse processo. Burke (2010, p. 154) destaca que o homem comum também frequentava espaços onde ocorriam as trocas de informações. Não podemos negar a praça do mercado, a *piazza*, a estalagem, a taverna, a

cervejaria e outros. Nesses locais, as músicas, as gravuras, a oralidade ajudavam na propagação da informação. O “povo” se interessava pelos assuntos do governo.

Os estalajadeiros despenhavam um papel importante nos espaços populares a na divulgação de informações dentro de uma tradição da oralidade. Sem contar o cabaretier francês, que era centro de informação e organizador da diversão coletiva “Ele podia organizar fossem festas ou motins [...]”, (BURKE, 2010, p. 155).

Ao logo da história a conquista dos direitos foi marcada pela opressão seguida de conflitos, revoltas e revoluções. Bobbio (1992, p. 61) diz que é com o nascimento do Estado de Direito que ocorre a transição da perspectiva do príncipe para o cidadão. No Estado despótico, o homem só tinha deveres e nenhum direito. Já no Estado absoluto, os indivíduos possuíam, em relação ao soberano, os direitos de ordem privada. Finalmente no Estado de direito os indivíduos conseguiram acumular os direitos de ordem privada e os públicos, ou seja, o Estado de direito é o Estado dos cidadãos.

Na perceptiva da imprensa, Lima (2012a, p. 29) lembra que a Primeira Emenda da Constituição dos EUA (1789/1791) traz a liberdade de expressão, liberdade de imprensa, a liberdade religiosa, a separação entre Igreja e Estado, o direito de reunião e o direito de petição. Temas igualmente presentes no documento da Revolução Francesa (Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, de 1789), que também assegurava a livre comunicação de ideias e das opiniões e que, portanto todo cidadão poderia falar, escrever e imprimir livremente.

O documento francês e americano dá o início aos direitos civis, mas no século XIX vieram os direitos políticos e no século XX os direitos sociais. É importante ressaltar também que as questões sobre a liberdade sempre estiveram presentes nos tratados, pactos, declarações, entre outros. Lima (2012a, p. 29) lembra que tanto a Declaração dos Direitos Humanos (1948) como o Pacto Internacional dos Direitos Civis e Políticos (1966), a Convenção Americana sobre Direitos Humanos (1969) e a Declaração de princípios sobre a Liberdade de Expressão (2000) tratam do direito da liberdade de opinião e expressão.

Mas é evidente que mesmo com a liberdade proclamada, ainda no século XVIII, a escravidão continuou nos EUA até 1865, quando a Emenda 13 proibiu tal prática no país. No Brasil, a Lei Áurea é de 1888. Mesmo com a Primeira Emenda tratando sobre a liberdade, existia a própria liberdade dos donos de escravos em manter sua propriedade.

Não se pode afirmar um novo direito em favor de uma categoria sem suprimir algum velho direito, do qual se beneficiam outras categorias de pessoas: o reconhecimento do direito de

não ser escravizado implica a eliminação do direito de possuir escravos. (BOBBIO, 1992, p. 20)

O fato é que um direito pode suprimir o outro e não está fundamentado de forma absoluta. Substituir direitos implica em negociações políticas, esbarra nos ganhos dos interessados pelo direito ultrapassado. O filósofo lembra que "o fundamento absoluto não é apenas um ilusão; em alguns casos, é também um pretexto para defender posições conservadoras" (BOBBIO, 1992, p. 22).

## 2 UM POUCO DA HISTÓRIA DA CIDADANIA NO BRASIL

Carvalho (2011) mostra que a forma como foi feita a colonização portuguesa não ajudou na a construção da cidadania. Ele lembra que os portugueses criaram uma enorme porção territorial que compartilhava de certa forma da mesma língua, cultura e religião. Mas também restou após a independência uma população analfabeta, de sociedade escravocrata, de economia latifundiária e tudo isso regido por um Estado absolutista.

Carvalho segue dizendo que nesse período absolutista outro erro foi não considerar que quem estava despreparado para a democracia era o governo e a elite, pois eram esses que compravam votos, forçavam, falsificavam as atas. E conclui dizendo que o modelo inglês não foi tão ideal assim, pois as práticas na Inglaterra eram tão corruptas como no Brasil.

Pode-se dizer que nas terras brasileiras até 1930 não havia povo organizado politicamente e nem sentimento nacional. Os pequenos grupos familiarizados com política eram os responsáveis por algum acontecimento. A ordem cronológica da teoria de Marshall não se aplicou ao Brasil.

Na história tupiniquim, primeiro vieram os direitos sociais implantados por um político ditador que se tornou popular. As Leis do Trabalho foram uma das marcas de Vargas. A CLT implantada no Estado Novo resistiu a vários governos, golpes e está em vigor até hoje. Ao mesmo tempo, o período revela à baixa nos direitos políticos e civis.

Após o golpe de 64, o país caminhou para um período obscuro da história. A partir de 69, com o General Médici, a pena de morte foi adotada novamente, lei que tinha sido excluída na proclamação da República. Em 1970, foi instituída a censura na imprensa, que eliminou a liberdade de opinião e junto veio à proibição de liberdade de reunião, os partidos era regulados pelo governo, direito cerceado de defesa de prisões arbitrárias, a justiça militar julgava crimes civis, etc.

O AI-5 só foi revogado em 1978, com o general Ernesto Geisel. Nesse mesmo período houve uma espécie de abertura política com a volta dos primeiros exilados políticos. A luta pela

redemocratização resultou no movimento pelas eleições diretas em 1984, com grande participação popular, e após 85 foram recuperados os direitos civis (liberdade de expressão, imprensa e organização). Em seguida veio a constituinte de 88, que reuniu os direitos civis, políticos e sociais num só lugar.

Na história do Brasil, a Constituição de 1988 é o documento mais liberal e democrático que o país já conheceu. Ficou conhecida como a Constituição Cidadã. A cidadania é conclamada logo no Artigo 1<sup>o</sup><sup>4</sup>. Em 89, foi eleito de forma direta Fernando Collor, que perdeu o direito de continuar na presidência. Milhares de populares foram às ruas para pedir a saída do novo presidente. As demais eleições, até o momento atual, seguiram o curso sem interrupções, de acordo com o que se espera de uma democracia.

Conforme já foi exposto, as esferas populares em determinados momentos demonstraram o gosto pelos assuntos de interesse público, pela informação pública de qualidade, uma prova disso é que em diversos momentos conquistaram direitos que garantiram de certa forma a participação nas discussões públicas. É um bem público do cidadão o direito à informação sem distorção, sem interesses comerciais.

### **3 CIDADANIA: ENTRE A LIBERDADE DE EXPRESSÃO, DA IMPRENSA E DAS EMPRESAS**

Houve uma época em que liberdade de imprensa e de liberdade expressão significou a mesma coisa. Segundo Lima (2012a, p. 26-28), na Inglaterra do século XVII, pessoas na posição individual reivindicavam a liberdade de expressão impressa em panfletos, sem regulação do governo. Naquela época ainda não existia a imprensa na forma moderna, na qual estamos habituados. A partir do momento que a imprensa passa a obedecer e a se institucionalizar de acordo com os moldes do capitalismo, a expressão liberdade da imprensa muda de sentido.

Em outras palavras, a liberdade da imprensa deixa de ser a liberdade individual de imprimir para ser a liberdade de uma instituição que deveria garantir a pluralidade e a imparcialidade do debate público, do debate das expressões individuais reunidos num só lugar. Fato que a própria Constituição de 1988 prevê no Capítulo V (da Comunicação Social), Art. 220 que rege sobre liberdade do pensamento, a criação, a expressão e a informação que não devem sofrer

---

<sup>4</sup> BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil : texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações adotadas pelas emendas Constitucionais nos 1/1992 a 68/2011, pelo Decreto legislativo nº 186/2008 e pelas emendas Constitucionais de Revisão nos 1 a 6/1994. – 35. ed. – Brasília : Câmara dos Deputados, edições Câmara, 2012, p. 13.

qualquer tipo de restrição. O §5º do Art. 220 também determina que “Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”, (BRASIL, 2012, p. 126).

No âmbito da televisão, é interessante lembrar que a Lei 4.117/1962, que é o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), também é norma básica para a regulação da TV. Entretanto, Lima (2012b, p. 25) lembra que o CBT é o símbolo da regulação, ou melhor, da ausência dela, no setor de radiodifusão.

O código é muito antigo e tem muitas falhas. Uma delas é ser omissa com relação à propriedade cruzada dos meios. Isso quer dizer que um mesmo grupo empresarial pode controlar, num mesmo mercado, emissoras de rádio AM e/ou FM e ainda televisão aberta e/ou paga. Os problemas e as falhas na legislação brasileira são ainda maiores. Por conta de espaço não será possível abordar tudo, nem mesmo avanços como a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC/ TV Brasil), que é a Lei 11.652, de abril de 2008. Mas o fato é que existe a necessidade de uma revisão nas normas e leis que regem a comunicação no país.

Lima (2012b, p. 27) entre outros pesquisadores – Ramos (2009), Signates (2011), etc. –, defende a criação de um marco regulatório para comunicação no país, pois lembram que o resultado da desregulação proporcionou uma situação única no mundo, que é a formação de conglomerados hegemônicos da comunicação que se organizam nas mãos de poucas famílias aliadas a oligarquias políticas e/ou igrejas, como é o caso da TV Record, que é controlada por Edir Macedo, pastor fundador da Igreja Universal do Reino de Deus.

Um número limitado de famílias controla a grande mídia brasileira, incluindo as empresas jornalísticas das Organizações Globo (TV Globo, O Globo, Extra, Valor Econômico, Rádio Globo e CBN, revista Época, portal Globo.com e a TV a cabo Net); o grupo Abril, dos Civita, que publica Veja e mais um total de 90 revistas de entretenimento; os Mesquita (O Estado de S. Paulo, Agência Estado e Estado.com); os Frias (Folha de S. Paulo, o portal UOL, Agência Folha, Diário Popular e Valor Econômico, em parceria com O Globo). As outras sete principais famílias no setor de rádio e televisão são: nacional – a) Saad (Bandeirantes); Abravanel (SBT) e regional – a) Sirotsky (RBS), em Porto Alegre; Daou (TV Amazonas); c) Jereissati (TV Verdes Mares), no Ceará; d) Zahran (Mato Grosso e Mato Grosso do Sul); e e) Câmara (TV Anhangüera). (MATOS, 2008, p. 34)

Como não existe uma regulamentação que é obedecida, a televisão vem mostrando seu poder tanto nas questões políticas/econômicas quanto no controle dos interesses jornalísticos, como também no modelo que profissionais de jornalismo vêm assumindo em nome da audiência e da

conquista de novos mercados. Assim, os direitos (desregulados) das empresas vêm ganhando espaço ao longo da história, concorrendo e disputando com os direitos da comunicação.

Signates (2011, p. 97) reforça que jornalista perde a própria liberdade de expressão em conjunto com a cidadania quando vai contra a liberdade da empresa. Logo, a liberdade da imprensa existe de acordo com os interesses privados. A partir do momento que entra no mercado, o jornalista passa a ser vigiado pelos limites estabelecidos pela empresa, pela comunicação institucionalizada.

#### **4 O LUGAR DO JORNALISTA DIANTE DOS GÊNEROS E FORMATOS TELEVISIVOS**

O jornalismo é um campo que está sob pressão do campo econômico e está sujeito a pressões comerciais (advindas tanto do poder privado, quanto dos clientes públicos). O jornalismo está propenso às interferências do entretenimento. De acordo com o índice da audiência, o peso da economia dita à lógica da instituição/televisão, a emissora cobra providências do jornalismo e dessa forma a empresa interfere na prática dos “jornalistas, que pouco a pouco deixam que problemas de televisão se imponham a eles” (BORDIEU, 1997, p. 81).

Martin-Barbero (2009, p. 301) discorda em parte de Bourdieu ao defender que a competitividade industrial e os índices de audiência não conseguem subverter por completo os gostos e as ideologias profissionais. Existe iniciativa, criatividade e as formas de resistência - dos produtores, diretores, atores, cenógrafos, operadores, que devem ser consideradas.

Mas o espanhol concorda com o teórico francês ao afirmar que as estratégias de comercialização deixam suas marcas na estrutura do formato, “seja na forma tomada pelo corte narrativo para a publicidade, na qual dita seu lugar no palimpsesto, ou nos ingredientes diferenciais introduzidos pela diversificação”, (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 301-302).

Sousa (2004, p. 58) corrobora ao afirmar que a grade horária é resultado de pesquisas privadas de audiência que servem de estratégia para cada emissora. Assim a programação obedece a interesses socioeconômicos, políticos e culturais. Dessa forma, dentro da grade horária, é possível identificar gêneros e formatos.

Gênero pode ser entendido como uma estratégia de comunicação. Um gênero televisivo é adotado para atingir determinado público com determinado interesse. Os gêneros podem ser classificados e também servem como ferramenta metodológica, modelo que será exposto logo adiante.

Maingueneau (2008, p. 116) diz que existem estratégias de comunicação que assumem mais de um nível. Ele lembra que carta de amor é um subgênero, mas ela é também um dos gêneros



da expressão dos sentimentos amorosos. No TV, pode-se fazer uma analogia: a notícia é um gênero e ao mesmo tempo um subgênero, pois obedece a hierarquia telejornal. Uma notícia não fica solta na programação, ela está sempre submetida a um gênero telejornal, revista televisiva, etc.

Já o formato é a nomenclatura adotada pela própria instituição para identificá-la a forma da produção de um ou vários gêneros. Um exemplo é o Fantástico - O show da vida - da TV Globo, que é uma espécie híbrida que transita entre os gêneros revista eletrônica e show de variedades. Um formato pode adotar vários gêneros como estratégia de comunicação, para manter determinada audiência.

Os formatos surgem a cada dia em número maior. Os programas que não funcionam são retirados imediatamente do ar para dar lugar a novas tentativas de assegurar a audiência por determinado tempo, um formato que resolva o problema da audiência.

Além do formato e do gênero, Souza (2004, p. 92) divide a programação da TV brasileira em cinco categorias: entretenimento, informação, educação, publicidade e outros. O que define a categoria é justamente o conjunto de gêneros e formatos.

Quando um jornalista aceita trabalhar numa emissora ele está destinado a produzir um gênero/formato já estabelecido. A questão é que quem participa das escolhas de programação não é o profissional que trabalha na redação e também não é diretamente o cidadão. Ou seja, a liberdade do jornalista vai até o momento que começam os interesses da empresa. No âmbito estadual, uma das estratégias que vem sendo adotada para o aumento da audiência é a prática do jornalismo popular.

## 5 O POPULAR, O JORNALISMO E A TV REGIONAL

Popular no latim<sup>5</sup> é: *popularis*, também sinônimo de *vulgaris*. Interessante pensar que *popularis* se traduz por pertencer ao povo, aos pobres, à abordagem rural. Enquanto que *vulgaris* é o pertencimento do povo de lá. Contudo, popular remete a dezenas de interpretações. Devido à complexidade que a palavra tem, houve a necessidade de reunir mais de um conceito para a explicação de todo o contexto televisivo. Apesar do número extenso de autores citados a discussão é válida.

---

<sup>5</sup> MAGALHÃES, F. **Dicionário português – latim**. São Paulo: Editora LEP S.A., 1960, p. 249.

França (2009, p. 229), ao pesquisar televisão, defende que popular não é gênero e nem pretende tratá-lo dessa forma, pois o seu uso transcende estratégias de linguagens diferentes. Já Menezes (2010, p. 133) explica que jornalismo popular é um subgênero pautado em demandas comunitárias, problemas sociais e bairristas.

Contudo, Lopes (1997, p. 55) defende que o popular, a partir de uma interpretação gramsciana, pode ser entendido não por sua origem, mas pelo o uso. Popular é aquilo que é adotado, usado e consumido pelas classes subalternas e ao mesmo tempo é um modo de assumir o mundo em posição diferente do oficial. Em concordância, Amaral ao abordar o jornalismo impresso e televisivo, relaciona a palavra a um segmento da imprensa que se autointitula popular. São jornais “que abrigam publicidade de produtos destinados ao público de baixa renda, embora ainda atendam a ínfima parcela da população” (AMARAL, 2011, p. 16).

Está correto dizer que popular transcende os gêneros, pois popular não é só estratégia linguística. O popular implica contextos distintos também não relacionados aos gêneros. Mas a notícia e/ou a linguagem popular na imprensa se torna gênero e ao mesmo tempo subgênero a partir do momento que assume um papel estratégico nos mais diversos veículos. Uma revista “só é popular se for adotada e consumida por grupos sociais subalternos” (LOPES, 1997, p. 56).

Note que o jornalismo popular abordado até o momento não é o mesmo que o jornalismo popular contra-hegemônico<sup>6</sup>, aquele praticado por sindicatos e outras entidades com meios próprios. O popular contra-hegemônico está ligado à ideia de jornalismo comunitário e alternativo. Os dois formatos já foram um só, mas a partir do momento que o jornalismo se institucionalizou o popular passou a ser uma estratégia comercial<sup>7</sup>.

Com tantas compreensões distintas parece não haver um consenso. Na verdade os pontos de vista são complementares, pois cada um analisou de determinado ângulo. Definir o que é o sentido dessa palavra num contexto é motivo de receio para pesquisadores do calibre de Stuart Hall que relata sua aflição “com o termo ‘popular’. Tenho quase tanta dificuldade com ‘popular’ quanto tenho com ‘cultura’. Quando colocamos os dois termos juntos, as dificuldades podem se tornar tremendas” (HALL, 2003, p. 247).

---

<sup>6</sup> PERUZZO, C. K. **Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXIX, 2006, Brasília/DF.

<sup>7</sup> WILLIAMS, R.. **A imprensa e a cultura popular: uma perspectiva histórica**. Projeto História, São Paulo, n.º.35, 2007, p. 15-26.

Bollème (1990, p. 41-45) resgata que o termo popular tem significados ambíguos, como por exemplo, no contexto político: o povo revoltoso, destruidor sempre apresentou um perigo e aquele que se tornasse um líder perante o povo seria popular entre eles. Os sentidos também podem ficar no discurso científico: popularizar a ciência pode estar no sentido de divulgar, mas também de deixá-la rasa, sem conteúdo (uma referência da dicotomia culto/popular tradicional).

É exatamente aqui um dos pontos cruciais desse texto: o esvaziamento de conteúdo nos termos tradicionais da prática jornalística. O jornalismo de referência, no sentido original, está atrelado ao pensamento racional-iluminista (é fruto do processo de liberdade de imprensa, iluminismo e da responsabilidade social), mesmo sendo algo mercadológico, conforme é o resultado da tese de pós-doutorado de Habermas (1984).

Já o jornalismo popular segue a raiz melodramática, ligada ao teatro de rua, aos folhetins e também próximo dos que o consomem, processo que é descrito ao longo da obra de Burke (2010). A raiz melodramática não quer dizer mau gosto, mas sim uma forma diferente de falar com públicos heterogêneos.

Além da agenda popular não entender a cidadania da mesma forma, não debate os direitos da mesma maneira que a linha racional-iluminista. Amaral reforça que os produtos populares estão pautados com grande ênfase no entretenimento e apresentam o desencanto com a política. Além disso, argumenta que é mais simples fazer fórmulas de “fácil assimilação pelo mercado, com grande ingerência das formas televisivas, conhecidas como *showrnalismo* ou o *infoentrenimento*” (AMARAL, 2011, p. 59).

E o formato popular ganha espaço nas TVs regionais, entendido aqui, como aquelas com deveres de fortalecer e preservar a produção cultural, artística e jornalística regional.

A regionalização dos conteúdos da televisão aberta ganhou oficialidade a partir do Capítulo V, da Comunicação Social, da Constituição de 1988 e da reforma das telecomunicações do governo Fernando Henrique Cardoso (1995-2003), cujas bases estão contidas na Lei Geral das Telecomunicações (Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997). As referências ao regional, na legislação brasileira, em geral, abordam a produção de bens culturais locais e o acesso da população aos meios de comunicação e informação. (MENESES, 2010, p. 47)

As emissoras regionais com maior audiência estão ligadas a um grupo nacional. Os formatos regionais obedecem à padronização nacional (cabeça de rede). As filiadas/afiliadas ocupam entre 10% e 20% da programação nacional. É uma porcentagem pequena, pois ainda não existe lei que regulamenta a quantidade de programação local/regional. Meneses (2010, p. 182)

argumenta que existem exceções, como a TV Diário do Ceará, com 100% da programação produzida regionalmente.

## 6 OS MÉTODOS, OS MEIOS E O IDEAL

O objetivo é saber a compreensão de cidadania pelos jornalistas que trabalham em empresas que visam atingir o público popular e com isso medir a qualidade da programação em duas emissoras regionais, ligadas a grandes emissoras (TV Anhanguera, empresa da família Câmara, e afiliada da Rede Globo; TV Record Goiás, filiada da Rede Record). Para isso, é preciso confrontar o que está sendo veiculado por meio de entrevistas feitas com esses profissionais. Foram levantadas duas hipóteses: a primeira é que os formatos estudados são populares; e a segunda, é que a noção de cidadania é incompleta.

Para a análise de todo o material foram utilizadas duas metodologias de pesquisa qualitativa: estudo de gêneros televisivos, de acordo com Temer (2011 p. 11-20) e Souza (2004); e etnografia virtual de acordo com Mercado (2012, p. 169-183), conhecida também como webnografia, ciberantropologia, netnografia, etnografia digital. Para a etnografia virtual foi utilizada entrevista individual semiestruturada on-line.

A netnografia foi escolhida pelo motivo de já algum tempo estar evidente que os jornalistas das empresas distintas frequentavam as mesmas festas, encontros sociais e também interagirem entre si nos mesmos espaços virtuais. O campo de trabalho, em televisão, na cidade de Goiânia é bem restrito. Logo é possível dizer que todos compartilham de gostos semelhantes, são próximos ou ao menos conhecidos, mesmo que não tenham tanta proximidade.

A intenção era atingir o máximo de jornalistas sem a interferência do ambiente patronal. Todos os participantes foram identificados no momento do convite, que foi feito pelo chat do Facebook. Mas a pesquisa assumiu o compromisso de não divulgar as identidades. As perguntas foram formuladas e mantidas numa plataforma fora da página de relacionamento, também com a intenção de afastar o jornalista de possíveis desvios de comportamentos virtuais (propensão à criação de personagens virtuais diferentes dos *habitus* profissionais).

Foram feitas entrevistas com 14 jornalistas (em funções diversificadas: repórteres, produtores, editores, chefes de reportagem, editores chefes). É importante frisar que 20 jornalistas, é número total de participantes de cada uma das edições (10 jornalistas em cada emissora se alternam na produção de cada edição).

O estudo de gênero foi aplicado aos vídeos como metodologia e ferramenta de qualificação/classificação, nos quais os 100 minutos foram transcritos e analisados. Ambos os métodos (etnografia virtual e estudo de gênero) se justificam como complementares.

Amaral (2011, p. 133) elege pistas para o jornalismo popular ideal, que realmente considera o cidadão. A tabela 1 será o modelo de comparação para a prática exercida nos dois jornais.

**Tabela 1 - Características de jornalismo popular de qualidade**

<b>Jornalismo popular ideal</b>	
1	Leva em consideração a posição econômica, social e cultural do telespectador e por isso fala de determinado ponto de vista;
2	Expõe as necessidades individuais das pessoas para servir como gancho para aquele de interesse público;
3	Representar as pessoas do povo de forma digna
4	Publica notícias de forma didática, sem perder seu contexto e sua profundidade;
5	Agrega o conceito de responsabilidade social da imprensa (o dever de assumir os efeitos sociais das informações que divulga) às utilidades sociais (o atendimento de interesses concretos as cidadãos);
6	Define-se pela sua proximidade com o público, pela adoção de elementos do universo cultural do telespectador e conexão com o local e o imediato;
7	É composto de notícias de interesse público, relatadas de maneira humanizada;
8	Busca ampliar o conhecimento do leitor sobre o mundo e substituir o ponto de vista individual pelo ponto de vista do cidadão ou da comunidade, sem se dirigir para o campo de entretenimento e do espectador.

**Fonte:** Adaptado de Amaral (2011, p. 133)

Outro ponto que deve ser analisado é se existe o gênero notícia nos formatos estudados. Na tabela 2 serão elencadas as características do sentido de notícia popular. Amaral (2011, p. 62) entende por notícia todo acontecimento que passa pelo julgamento dos jornalistas e deve ter qualidades específicas, conhecidas como valores-notícias.

**Tabela 2 - Características de valores-notícias populares, praticados atualmente**

<b>A notícia popular existe quando:</b>	
1	Possuir capacidade de entretenimento
2	For próximo geográfica e culturalmente do público
3	Puder ser simplificado
4	Puder ser narrado dramaticamente
5	Tiver identificação dos personagens
6	For útil

**Fonte:** Adaptado de Amaral (2011, p. 63)

## 7 FORMATOS E O POSICIONAMENTO DAS EMPRESAS

A TV Record Goiás não disponibiliza a programação na Internet. Entretanto, os profissionais constantemente postam vídeos, fotos e textos nas redes sociais. O material pesquisado é fruto de clipping. Portanto, para esse trabalho ficaram disponíveis 50 minutos de vídeo da Record. Trata-se da 30ª edição do Balanço Geral nos Bairros, realizada no dia 28 de setembro de 2013.

Já para a análise da TV Anhanguera, são 13 VT's, de 5 edições, produzidos entre os meses de fevereiro e outubro de 2013, nos quais totalizam também 50 minutos. Todo o material foi colhido pelo site da emissora. A pesquisa propositalmente equilibrou o conteúdo para manter o máximo de imparcialidade com relação às comparações.

## 8.1 COM RELAÇÃO ÀS SEMELHANÇAS

Os formatos ocorrem em outros Estados, mas obedecem a particularidades das TVs regionais; Ambos levam uma estrutura de evento para um determinado bairro e lá são oferecidos serviços variados como: corte de cabelo; emissão de documentos; procedimentos básicos de saúde (aferição de glicemia, pressão, entre outros); e shows com artistas do bairro, regionais e com menos frequência também aparecem artistas nacionais; os formatos são voltados a um público heterogêneo, mas que apresentam a característica comum de renda econômica familiar entre R\$ 1.030 e R\$ 12.988 (informação colhida, junto aos jornalistas pesquisados). Ambos os quadros se tornaram independentes na programação.

## 8.2 COM RELAÇÃO ÀS DIFERENÇAS

### 8.2.1 O bairro que tenho, o bairro que eu quero - BQQ / TV Anhanguera

Começou no ano de 2012. O formato apresenta o principal problema da comunidade, que é eleito por votação e em seguida pede uma solução às autoridades responsáveis. A votação é feita no bairro, onde acontece à edição com o auxílio de urnas eletrônicas do Tribunal Regional Eleitoral de Goiás, TRE-GO. A equipe do jornalismo passa uma semana no bairro mostrando a história dos moradores e fazendo a enquete. Os moradores podem votar em 10 temas “agendados”: saúde, creche, transporte, trânsito, escola, lazer, água e esgoto, asfalto e iluminação. O tema mais votado vira a pauta do quadro que tenta resolver o problema.

O BQQ/Anhanguera acontece em média uma vez a cada 40 dias (não existe uma data específica). É um projeto apresentado por jornalistas, o quadro não é fixo e perpassa por todos os jornais locais da emissora (Bom dia Goiás, Jornal Anhanguera 1ª e 2ª edição). O quadro tem o apoio do TRE-GO e do SESI-GO.

O formato é um quadro com enquete (que mescla gravação e momento ao vivo). Os gêneros presentes são: entrevistas ao vivo, reportagens, e esse trabalho localizou a presença da notícia apenas quando a utilidade do quadro é alcançada. Quando um problema é resolvido, a

notícia é veiculada durante o jornal do horário do almoço (Jornal Anhanguera: JA 1ª edição) com um carimbo verde para as autoridades que atenderam aos pedidos feitos pela emissora/população.

O quadro ganha cara de evento quando a autoridade é convidada pra falar sobre o assunto. É nesse dia que acontecem shows, aferição de pressão, aconselhamentos jurídicos, emissão de documentos, educação ambiental (com a presença da polícia ambiental) e dicas de alimentação saudável (com o auxílio do SESI). No período que ocorre o evento fica clara a questão infoentretenimento.

A palavra “cidadania” aparece 13 vezes, uma em cada VT . Está diretamente relacionada com serviços agendados e se limita a isso e aos serviços oferecidos no dia do evento. A presença da urna eletrônica do TRE-GO também faz forte referencia à prática da cidadania, simulando o direito de voto e de exercício de democracia.

Todos os temas são apenas de ordem dos direitos sociais. Característica bem presente no jornalismo popular. Nesse caso, a democracia aparece sob imposição da agenda. Os temas são sempre relacionados à falha do poder público.

A palavra “festa” também está presente. Não da mesma forma que Burke (2010, p. 155) mostrou: um espaço popular de articulação autônoma. O contexto também não é de uma cobertura jornalística, mas é uma empresa de comunicação privilegiando o entretenimento. A expressão aparece na forma mais comum como: festa de cidadania. Detalhe que também está presente na análise feita em relação ao formato da TV Record Goiás.

### **8.2.2 Balanço Geral nos Bairros (BGB – TV Record Goiás)**

Teve início em 2009 como pequeno quadro que mostrava problemas nos bairros. Hoje, está voltado para um grande evento que acontece num bairro sem data pré-determinada (em média a cada 50 dias) onde é permitido ter condições técnicas de transmissão ao vivo. Não é qualquer lugar que o caminhão do link consegue enviar sinal. O quadro usa a mesma equipe do programa jornalístico Balanço Geral Goiás. Mas diferente da TV Anhanguera, a Record dedica uma edição inteira do jornal ao BGB. Durante a semana que precede o evento, uma matéria que conta a história e/ou curiosidades do bairro é veiculada nos jornais locais da emissora. Além disso, são sorteados prêmios.

A classificação do formato Record revelou várias barreiras de dificuldade. O Balanço Geral Goiás tem 3 versões do mesmo programa e chega ser estranho. De segunda a sexta-feira é apresentado o Balanço Geral com cerca de duas horas de duração (a grade da Record é maleável e



sempre está em mudança). Meneses (2010, p. 176) afirma que o formato é fruto do gênero jornalismo popular. Essa versão principal é transmitida em estúdio com o apresentador lendo a cabeça, chamando a reportagem e divulgando nota retorno. A segunda versão é apresentada aos sábados com duração de uma hora. É mantido o mesmo formato, com notícias, reportagens e a única diferença é que a produção jornalística é menor.

E a surpresa é que apesar de não estar explícita, a terceira versão é um especial. Souza (2004, p. 163) diz que o formato especial é uma estratégia de *marketing* das emissoras comerciais. Os programas especiais geralmente fogem dos padrões convencionais, e são regados de espetáculo para atrair público.

É justamente o objeto de estudo desse trabalho, que se intitula Balanço Geral nos Bairros. O BGB acontece aproximadamente de 50 em 50 dias, no mesmo horário do Balanço Geral, mas em datas especiais, como o Dia do Trabalhador, aniversários da capital e de cidades da região metropolitana. A versão escolhida pra ser analisada é 30ª Edição do Balanço Geral nos Bairros, ocorrida no setor Cruzeiro do Sul (Aparecida de Goiânia), dia 28/09/13.

Chegou-se à conclusão que é especial pelos seguintes motivos: acontece em datas comemorativas, tem roteiro diferenciado, privilegia shows, conta com gêneros publicitários (anúncios de refrigerantes, governo estadual e loja de móveis), há ainda sorteios de prêmios.

Os formatos se confundem, pois são apresentados no mesmo horário da grade de programação. Na véspera do especial é apresentado o Balanço Geral. No outro dia, no mesmo horário o Balanço Geral nos Bairros entra no ar com os mesmos jornalistas, só que não existe jornalismo.

Não são divulgadas notícias. O especial se restringe ao entretenimento e ao oferecimento de serviços assistencialistas (corte de cabelo, emissão de identidade, lazer para as crianças), tudo com financiamento dos governos locais. Na parte superior do palco aparece em letras garrafais a logo do Governo do Estado de Goiás.

No programa analisado, a palavra “cidadania” fica exposta durante 30 minutos, na linha fina, em intervalos diversificados e sempre sob a seguinte expressão escrita em caixa alta: FESTA DA CIDADANIA NO CRUZEIRO DO SUL. Os caracteres aparecem escritos nas mais diversas situações: no momento dos serviços oferecidos, durante os inúmeros shows que houve naquela edição e também enquanto um palhaço fala sobre seus dons de colocar 16 facas no nariz, a habilidade de comer lâmpadas e ficar estático durante cinco horas.

“Festa da Cidadania” aparece também durante os gêneros publicitários (sorteio e merchandising). Curioso como a cidadania foi relacionada nessa parte. Uma empresa de refrigerantes montou um quiosque no evento e estava vendendo os produtos com valores mais em conta que nos supermercados, mas somente para a população que estivesse lá. Na frente do quiosque estava o jornalista, num link, dizendo que ele queria um refrigerante para matar sua sede.

O poder ter acesso, o poder consumir serve para pensar o lugar da cidadania diante das regras capitalistas, conforme lembra Canclini (2010, p. 40). O problema é que existem os deslizes éticos: os mesmos profissionais que estão comprometidos com o jornalismo se submeterem às regras do poder simbólico.

Por mais que o jornalismo popular tenha surgido ligado a interesses políticos e mantenha histórica relação com o entretenimento, um jornalismo popular de qualidade só será viável se souber construir seus contornos sem subordinar-se a determinados interesses mercadológicos ou políticos dominantes. É bom lembrar que o entretenimento também informa, mas seu compromisso não é com a informação. Para falar em jornalismo, é preciso falar de em informação para a cidadania, não para o entretenimento ou para consumo. (AMARAL, 2011, p. 134)

Após análises das imagens, foram feitas entrevistas com os jornalistas das mesmas emissoras citadas até o momento.

## 9 PONTOS DE VISTA SOBRE A CIDADANIA

Durante a análise das entrevistas, o primeiro ponto que chama atenção é: dos 14 entrevistados, 7 dizem que acompanham os telejornais, que são feitos por eles mesmos, mas por obrigação profissional. Os motivos são diversos e valem as citações. Veja dois dos motivos que chamam atenção para o fato.

Não gosto. O telejornalismo feito no estado de Goiás é feito de maneira declaratória. Não existe uma preocupação com um aprofundamento nos assuntos e o debate promovido nos meios de comunicação é feito de maneira rasa.<sup>8</sup>

Aqui mais uma vez aparece o interesse da emissora prevalecendo sobre os interesses jornalísticos:

Em partes. Gosto de matérias de cunho social. Mas, tenho dificuldade em acompanhar assuntos que ficam nítidos que são para beneficiar alguém. Ou notícias para privilegiar ou atacar alguém por interesses particulares das emissoras.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Parte de uma das 14 entrevistas realizadas, com jornalistas da TV Record Goiás e TV Anhanguera, às 22h47 do dia 21/10/2013.

<sup>9</sup> Parte de uma das 14 entrevistas realizadas, com jornalistas da TV Record Goiás e TV Anhanguera, às 09h52, do dia 25/10/2013.

Os outros 7 que disseram gostar do telejornalismo que fazem, revelaram outro detalhe interessante sobre qual veículo de comunicação os mantém informados: dos 7 jornalistas, 5 disseram que se informam pela internet (Facebook e jornal online) e apenas 2 usam a televisão como fonte de informação.

Quando eles foram questionados sobre quem assistia aos programas que eles faziam, 12 responderam que são telespectadores que têm renda familiar entre R\$ 1.030 e R\$ 12.988<sup>10</sup>. Foram apresentados diversos valores aos jornalistas respeitando a tabela do Governo Federal, sobre A Nova Classe Média<sup>11</sup>. Apenas 2 responderam, que quem assiste TV é cidadão. A ideia de telespectador está diretamente ligada ao objetivo de conquista, ao público-alvo.

A pergunta principal está voltada para o significado de cidadania. Para metade dos jornalistas, cidadania está apenas no âmbito dos direitos civis, ou seja, aquilo que remete os direitos inerentes à liberdade individual, liberdade de expressão e de pensamento; direito de propriedade e de conclusão de contratos; direito à justiça.

Outros quatro acreditam que são apenas os direitos sociais, ou seja, o certame que responde às necessidades humanas básicas assegurando o direito do bem-estar econômico mínimo, relacionado com os direitos trabalhistas, direitos à saúde, educação, habitação, alimentação e segurança.

Uma pessoa disse que cidadania é tudo aquilo de direitos e deveres previstos em lei. Houve jornalista que afirmou que cidadania é algo inventado, que não existe. O último citou o direito de voto e em seguida direitos relacionados às questões sociais.

Assim, parece evidente que a cidadania não atingiu a perspectiva completa para nenhum desses profissionais. De fato está longe de ser ideal. Mas todas as instâncias (civil, política e social) compreendem direitos conquistados ao longo da história e devem ser consideradas num âmbito de cooperação conjunta na construção dos direitos universais.

A última questão a ser analisada é o que se entende por notícia cidadã. Dos 14 entrevistados, 7 jornalistas acreditam que são informações de serviços que podem ser prestadas à comunidade e também denúncias com problemas de bairro. Uma acha que é denunciar escândalos da sociedade de forma geral. Mas houve quem dissesse que toda e qualquer reportagem pode ser

---

<sup>10</sup> Classe aqui não aparece de acordo com o conceito marxista. Na verdade, obedece ao entendimento de relações econômicas, de classificação de acordo com renda.

<sup>11</sup> SAE. **Vozes da classe média:** Desigualdade, heterogeneidade, diversidade. 2º caderno, Brasília, novembro de 2012.

cidadã, desde que atenda ao princípio do interesse público. Mesmo uma reportagem de denúncia pode ser cidadã na medida em que defende os direitos da sociedade.

## CONCLUSÃO

Diante do que foi exposto, entende-se que o poder simbólico exercido pelas instituições de comunicação é evidentemente direcionado. Fica claro ao conseguir se manter por tanto tempo sem regulação, detalhe que reflete nas formas de produção que vem sendo empregadas na profissão, na prática do jornalismo e em outros gêneros presentes na televisão.

O poder simbólico desregulado concorre com a liberdade de imprensa e com as liberdades do profissional de imprensa. A realidade é a falta de compromisso público, a ausência de legislação que não termina como um bem público deve ser administrado em benefício dos interesses do cidadão. Do outro lado da moeda estão os jornalistas insatisfeitos com o que fazem. Vale a citação:

Um jornalista dizia recentemente que a crise dos quarenta (aos 40 anos, descobria-se que a profissão não é de modo algum o que se pensava) torna-se uma crise dos trinta. As pessoas descobrem cada vez mais cedo as necessidades terríveis da profissão e, em particular, todas as pressões associadas aos índices de audiência etc. O jornalismo é uma das profissões em que encontram mais pessoas inquietas, insatisfeitas, revoltadas ou cinicamente resignadas, em que exprimem muito comumente (sobretudo do lado dos dominados, evidentemente) a cólera, o asco ou o desencorajamento [...]. (BORDIEU, 1997, p. 53)

Pode-se dizer que o que vem sendo denominado de jornalismo popular pode até apresentar algo no sentido de agregar qualidade, mas está longe de ser ideal de acordo com a tabela 1, onde estão as regras enumeradas por Amaral (2011). O que está presente é justamente o contrário, é a falta de entendimento do que é cidadania, de como o jornalismo pode ser um campo a favor da sociedade.

O que se nota é o esgotamento dos direitos dos jornalistas de se expressarem, tomados pela rotina da empresa. O que dá para ver são jornalistas rendidos às imposições do mercado na forma do entretenimento. E assim, o poder simbólico institucionalizado fala em nome de uma opinião pública baseada na agenda, em assuntos preestabelecidos de acordo com critérios de padrões já acordados, em instâncias que não são estão ao alcance do cidadão.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, M. F. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

BOLLÈME, G. **El pueblo por escrito: Significados culturales de lo popular.** Grijalbo: México, 1990.

BOBBIO, N. **A era dos direitos.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. 35. ed. Brasília: Câmara dos Deputados, edições Câmara, 2012.

BURKE, P. **Cultura popular na Idade Moderna: Europa, 1500-1800.** São Paulo: Companhia de Bolso, 2010.

CANCLINI, N. G. **Cidadãos e consumidores.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

CARVALHO, J. M. **Cidadania no Brasil.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

FRANÇA, V. O popular na TV e a chave de leitura dos gêneros. In: GOMES, I. M. (Org.). **Televisão e realidade.** Salvador, BA: EDUFBA, 2009, p. 223-239.

FUNARI, P. A cidadania entre os romanos. In: PINSK, J., PINSK, C. B. (Org.). **História da cidadania.** São Paulo: Contexto, 2003, p. 49-80.

GUARINELLO, N. L. Cidades-estado na antiguidade clássica. In: PINSK, J., PINSK, C. B. (Org.). **História da cidadania.** São Paulo: Contexto, 2003, p. 29-48.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

LIMA, V. A. de. **Liberdade de expressão X liberdade de imprensa: Direito a comunicação e democracia.** São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

LIMA, V. A. de. **Políticas de comunicação: um balanço dos governos Lula, 2003-2010.** São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação: Formulação de um modelo metodológico.** São Paulo: Loyola, 1997.

MATOS, C. **Jornalismo e política democrática no Brasil.** São Paulo: Publifolha, 2008.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MENESES, V. D. **Cenário da programação de TV regional aberta no Brasil: desafios e perspectivas.** Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade de Brasília, UNB, 2010.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação.** São Paulo: Parábola, 2008.

PINSK, J. Introdução. In: PINSK, J., PINSK, C. B. (Org.). **História da cidadania**. São Paulo: Contexto, 2003, p. 9-14.

SIGNATES, L. O poder simbólico e o conflito das liberdades. In: TEMER, A. C. (Org.), **Mídia, cidadania e poder**. Goiânia: FACOMB; Goiânia: FUNAPE, 2011, p. 77-98.

SOUZA, J. C. A. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

TEMER, A. C. Por uma teoria dos gêneros jornalísticos. In: MAIA, J. F. **Gêneros e formatos em jornalismo**. Goiânia: PUC Goiás, 2011, p. 11-22.