

O trabalho das assessorias de comunicação no fortalecimento da cidadania social e organizacional em uma sociedade do consumo¹

Eurípedes Ferreira de CARVALHO JÚNIOR²
Simone Antoniaci TUZZO³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás

Resumo

Ao se pensar nas estruturas que permeiam as relações das assessorias de comunicação com seus públicos-alvo é necessário perceber toda a complexidade que engloba este sistema. O estudo busca associar a relação entre a cidadania e o consumo no trabalho das assessorias de comunicação de empresas públicas ou privadas. Busca-se entender o apoderamento dos bens físicos e simbólicos organizados e difundidos pelas assessorias, para serem consumidos ao se realizar a comunicação. Objetiva-se sugerir como as assessorias de comunicação podem auxiliar no processo ou no incentivo do exercício da cidadania no ambiente social de sua influência, ao evidenciar informações pertinentes à temática social na ação de se comunicar. Para isso, considera o processo de construção da cidadania social e também da cidadania organizacional.

Palavras-chave: assessorias de comunicação; consumo; cidadania.

Entendendo a temática

A circulação de informações e opiniões dentro de uma instituição e consequente comunicação oficial para seus membros, além da ação de se catalogar, avaliar e sugerir relações de comunicação com outras instituições afins e com a coletividade são papéis fundamentais das assessorias de comunicação de organizações públicas e privadas, do primeiro, segundo ou terceiro setor. Portanto, são ambientes com linhas de contato permanentes com a grande mídia e com as relações sociais das diversas organizações que se relacionam entre si. Ou seja, nenhuma organização está sozinha, ela interage com diversas organizações para seu desenvolvimento no processo de compra e venda de produtos e bens simbólicos culturais, incorporando, associando e direcionando-os de acordo com a proposta política-comercial-educativa da instituição representada. Nestas relações são construídas, diariamente, a interna e externa comunicação das instituições com e para o meio social.

¹ Trabalho apresentado no DT - Comunicação, Espaço e Cidadania do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

² Eurípedes Ferreira de Carvalho Junior é Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG - Brasil. Graduado em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFG. Pesquisador do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia da UFG. E-mail: euripedesj@gmail.com.

³ Simone Antoniaci Tuzzo é Pós-Doutora e Doutora pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ; Mestre e Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora Efetiva do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás - UFG. Editora da Revista Comunicação e Informação - PPGCOM - UFG. Coordenadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia da UFG. E-mail: simonetuzzo@hotmail.com.

As assessorias de comunicação são instrumentos amplificadores dos discursos atuais ao refletirem os assuntos pertinentes ao seu contexto comunicacional. Elas reverberam ou não, conforme a agenda midiática e a política de comunicação organizacional para seus diversos públicos definidos pela instituição, para seus receptores e interlocutores, as contribuições que definem como pertinentes. É notório que há nestes departamentos uma multiplicidade de contribuições e linguagens, do jornalismo, das relações públicas e da publicidade, adequados ao objeto que se deseja comunicar e externalizar. O Mix comunicacional composto pelas variadas áreas nem sempre se traduz na existência desses profissionais na equipe de trabalho, mas a necessidade de contemplar essas linguagens é real mesmo quando o organograma da assessoria de comunicação é diminuto.

“Quando pensamos em assessorias de comunicação pensamos sempre neste avanço de unificar a comunicação e de trabalhar com a soma de esforços” (TUZZO; TEMER, 2015, p.2). A comunicação integrada é um caminho real e atualmente bem difundido para as assessorias. Não pensar a comunicação de forma ampla é apenas reproduzir informações, e com isso não se estará gerando e fomentando a comunicação, que sempre deve ser estratégica e inovadora diante dos desafios constantes.

Mais do que informar, ou catalogar conteúdos, as assessorias necessitam cativar, manter e interagir com seus públicos. É preciso pensar a comunicação além de um discurso unitário, tanto nos meios, quanto na sua finalidade. Quando a comunicação for informativa, deve ser também sensitiva; quando explicativa, também deve ser emotiva. Necessita-se pensar na pluralidade dos meios a serem utilizados para difundir a comunicação, e também na quantidade de formas de interação e materialização do conteúdo da mensagem a ser consumida, possibilitando assim, uma maior audiência do seu público-alvo. A comunicação institucional deve ser uma boa história dos fatos reais, com várias linguagens de acordo com os públicos, mas contada pelo seu melhor ângulo. Normalmente não se divulga o que é negativo na instituição, não se reforça ameaças e problemas, é preciso pinçar um lado bom mesmo nos ambientes mais escuros, objetivando-se a construção de uma boa identidade institucional.

Independentemente se há uma relação com a busca do lucro, como objeto nas relações comunicacionais ao se pensar nas assessorias de comunicação de instituições privadas; ou se nas assessorias que representam instituições públicas, em que o objeto a ser comunicado é a *venda* do serviço público/social prestado, há em ambos os casos a necessidade de se trabalhar com a produção simbólica daquilo que se deseja que seja consumido e impactado para seus públicos.

As identidades sociais criadas nestas circunstâncias são carregadas de subjetividades e relações de confiabilidade, em qualquer contexto que estejam envolvidas. Percebe-se que as linguagens jornalísticas ou publicitárias empregadas possuem como essência a capacidade de captar do ambiente cultural uma apreensão da realidade, legitimando-a, dando veracidade a fatos relevantes à instituição representada. As relações sociais em que as assessorias estão inseridas são plurais e complexas. São fatiadas as relações e as informações, valorizadas ou não de acordo com os interesses dos *stakeholders* envolvidos, comunicando o que precisa ser consumido pelos grupos de interesse.

É ingenuidade não associar as relações de consumo com o trabalho das assessorias de comunicação, as quais vendem caminhos bem definidos daquilo que precisa ser valorizado. Percebe-se que há, anteriormente, uma escolha da produção de sentidos que se deseja inferir com o discurso que estará sendo empregado. A utopia de uma sociedade harmônica em que o que está sendo publicizado pelos veículos oficiais não tem interesses pré-concebidos é ilusória, há sempre uma associação simbólica, sendo ou não comercial, no processo de comunicação das instituições.

Trabalhar estrategicamente os processos comunicativos das organizações, na sensibilidade da sociedade e da opinião pública, ao lado do poder político, administrativo e econômico, é uma das mais desafiantes práticas que profissionais ou gestores da área poderão enfrentar, dando uma dimensão muito mais proativa à chamada cidadania corporativa ou empresarial. (KUNSCH, 2003, p. 74)

É importante perceber que há muitas variáveis que compõem o receptor da mensagem difundida. “Cada indivíduo é composto por três elementos estruturais: cultura, sociedade e personalidade. São relevantes também a consciência, os fatores psicológicos e as experiências” (TUZZO; BRAGA, 2014, p.24). Portanto, é necessário planejar as possibilidades de interpretação dos públicos, visto que a opinião emitida nem sempre será aquela recebida, e a percepção do indivíduo ao consumir a mensagem é sempre carregada de significados e valores simbólicos.

Para fortalecer as relações com o público-alvo e a opinião pública desejada, as assessorias procuram incorporar discursos já consolidados nestes ambientes. O exercício é fazer com que realidades contrárias, sejam na medida do possível, reeditadas e lidas por outros vieses de acordo com estes interesses e consumidas conforme desejado.

“No âmbito da identidade, escolhemos produtos, bens, serviços que satisfaçam o nosso eu, na sociedade complexa, que complementem identidades requisitadas, e ajudem

na autoestima” (TONDATO, 2014, p.154), assim também é na construção da comunicação institucional, pública ou privada. O ato de consumir e definir qual tendência será consumida, necessita ser pauta do dia a dia das assessorias de comunicação.

Além de representar matérias sociais de sua realidade, as assessorias devem reafirmar ou construir discursos simbólicos para serem consumidos e replicados pelos seus pares na construção de imagens institucionais adequadas com aquilo que apresentam. Todo o processo, contudo, acontece dentro de grupos sociais, não se deve dissociar o pensamento social do processo de comunicação.

Em tudo isso, importante salientar que a construção da cidadania é algo que deve estar na pauta de qualquer organização, pois o sistema social formado pelas múltiplas organizações não admite mais a possibilidade de pensamento individual. A organização necessita do cidadão e a cidadania plena deve ser construída por todos que habitam o sistema social. Desta forma, este trabalho também destaca a necessidade da construção da cidadania organizacional.

O binômio cidadania organizacional passa a ser intensificado na década de 80 do século passado e tem por analogia o próprio sistema social em que a organização é a sociedade e cada elemento da organização é um órgão que compõe esta organização.

Robbins (2005) afirma que um bom cidadão organizacional é aquele que fala bem de sua organização, de seus colegas, de sua função, tem espírito de equipe. Além disso, ele é solícito e de forma voluntária executa tarefas além daquelas que estavam previamente previstas. Esta cultura também envolve cuidados com o patrimônio da empresa e o cumprimento de deveres para que possa usufruir de benefícios coletivos. As empresas que possuem esse tipo de funcionário tendem a apresentar melhores desempenhos quando comparadas com outras organizações.

Pensar numa cidadania organizacional é trabalhar com a construção de benefícios pessoais e organizacionais e é, sobretudo, também pensar que um cidadão organizacional possui a tendência de se mostrar um bom cidadão social.

SIQUEIRA (2014) corrobora, explicando que a cidadania organizacional não se restringe aos direitos individuais, mas sim, à capacidade de influenciar a forma como um indivíduo utiliza-se de sua experiência com o mundo social para aplicar esses benefícios no convívio com os integrantes da organização.

Ao pontuar e somar, portanto, aspectos da construção simbólica das instituições, do consumo da identidade proposta pela organização pelo público-alvo, da necessidade de pensar que toda instituição está mergulhada num ambiente social e que não há como

dissociar as relações de cidadania ao se comunicar com essa sociedade, da importância de se pensar na cidadania organizacional, entende-se o porquê destas relações, e a necessidade desta reflexão.

Imagem e identidade

Ao se trabalhar numa assessoria de comunicação a expressão mais ouvida é sem dúvida como criar a melhor *imagem da instituição*. O que ela representa, como *está a imagem* frente a seu público e seus pares. Mas há um erro de definição nesta expressão. Aquilo que a assessoria de comunicação pode criar, defender e divulgar é a identidade do órgão, instituição ou empresa, porque identidade é aquilo que se é, suas características, seus preceitos e missões, já a imagem é aquilo que é refletida desta identidade, aquilo que é concebido na percepção do outro. “Imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz”. (KUNSCH, 2003 p.170)

A identidade é construída a partir de uma observação, sobretudo o que cerca um indivíduo. Ao mesmo tempo em que se cria uma identidade única, permeada de diferenças e similaridades, esta construção é feita de características de várias pessoas que cada um admira, com conceitos e modos de existência que cada um julga importante e que quer copiar para si. (TUZZO; BRAGA, 2014, p.4)

A construção da identidade, portanto, é um caminho de duas vias, é individual, na perspectiva de representar a personalidade do indivíduo ou instituição, seus valores morais, sua ideologia, seus preceitos. Mas é também social porque esta representação simbólica é construída em sociedade, apropria-se de construções em grupos, de ídolos, de outras instituições. Valoriza-se bens simbólicos através da aquisição de produtos ou ideias que as represente, e a construção da identidade personalizada se torna válida na percepção positiva de seus pares. Assim a formação da identidade é também um reflexo da imagem que cada um extrai do meio social e da imagem que quer ser reconhecida nesse meio.

A identidade não pode ser engessada. Deve-se ajustar ao grupo que pretende ter penetrabilidade. Ser adaptável é fator importante na construção de instituições vivas, que assim como o ambiente social se renovam com as diferenças e com as gerações. As interações sociais e a leitura dessa identidade demonstrada criam as imagens. Visto desta forma, é importante frisar que a necessidade a relação identidade/imagem também se dá em dois sentidos. A identidade criando/alterando a imagem, e a própria imagem sendo capaz de

mudar a identidade de acordo com a leitura feita pelos receptores. Porque a imagem percebida pelo público-alvo, que muitas vezes possui uma percepção de mundo diferente daquela de quem trabalha com a comunicação da instituição, altera e modifica a identidade inicial ao longo do processo de comunicação. É necessário uma construção viva, de identidades e imagens, por isso é tão importante pensar na comunicação de forma integrada e ampla, com as mais variadas vertentes e possibilitando ler as mais diversas reflexões do que é comunicado. Tuzzo afirma que:

a identidade é aquilo que uma pessoa é; e a imagem é como as demais pessoas a veem. Mas a imagem é capaz de modificar uma identidade, pois é no reconhecimento social que o "eu" se percebe como sujeito e refaz as suas próprias concepções e realidades numa simbiose de fatores externos e internos. (TUZZO, 2016, p. 137)

Não se criam imagens ao se comunicar, elas são criadas pelo receptor da mensagem proferida, ao mesmo tempo não se criam imagens sem comunicação, a comunicação é imprescindível para que haja a possibilidade de uma identidade se tornar uma imagem na concepção do receptor. A comunicação possibilita caminhos para uma imagem idealizada, que pode ou não ser concebida pelo receptor crítico do processo de comunicação. Portanto, é imprescindível ao assessor atentar-se às similaridades daquilo que se busca com aquilo que é buscado pelo seu público-alvo. Deve-se reforçar valores e bens que analogicamente fazem parte do que deseja transmitir na comunicação, e sem dúvida, um dos caminhos mais utilizado para essas transmissões é o consumo. É preciso compreender e fomentar os bens simbólicos comuns ao público de interesse, e o consumo necessariamente necessita ser entendido nesta perspectiva. Para Canclini (2006, p.14), é preciso "reconceitualizar o consumo, não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades".

Na comunicação se fala muito de persuasão, na possibilidade de influenciar positivamente o público a ser impactado, portanto como dissociar o consumo desta construção? É preciso reforçar a ideia de que o consumo aqui definido vai além do ambiente comercial, do exercício da compra e venda de bens e serviços. O conceito de consumo empregado é a aquisição de hábitos, estratégias de manipulação ou pertencimento cultural. "É por meio do caráter simbólico do consumo que o indivíduo-sujeito dialoga com a sociedade do seu tempo, informando seus interlocutores a respeito de sua identidade, posicionando-se no mundo". (TONDATO, 2010, p.2)

O consumo atualmente converteu-se em cultura, e não é apenas uma relação de posse individual é também fator de apropriação coletiva (TONDATO, 2011). As necessidades pessoais e, por conseguinte culturais, são resolvidas, ou se tenta resolvê-las, pelas trocas, aquisições e exposições, de objetos e bens que favorecem as integrações uns com os outros, e o mais importante, que possibilite a distinção uns dos outros. O investimento na aquisição do bem/serviço é fator de participação social, e a valorização está na posse, na aquisição pelo indivíduo do bem que o representará. Toda essa relação do consumo em sociedade, acontece primeiramente na construção simbólica, na imagem criada e refratada pelos receptores-cidadãos-consumidores, visto que o mesmo indivíduo é, de uma forma ou de outra e normalmente ao mesmo tempo, os três entes citados, não é possível dissociá-lo.

Questões culturais, ideológicas e políticas sempre foram fortes fatores de influência nas decisões dos indivíduos, entretanto, hoje toda e qualquer reflexão sobre a vida em sociedade passa pelos meios de comunicação, seja o consumo material, simbólico, ou mesmo a prática tradicional da cidadania. (TONDATO, 2010, p.6)

Normalmente não se pensa em realização social ao se fazer comunicação, mas as escolhas ligadas a este ou aquele determinado bem simbólico difundido interferem nas relações sociais e, por conseguinte, no exercício da cidadania, valorizada e exercida atualmente nas relações de consumo. Por tudo isso, é importante perceber a assessoria de comunicação como uma esfera de impacto e transformação social, e não somente uma reprodutora de notícias e ou agência de valorização de marcas, é preciso pensar no tripé assessoria (comunicação) – cidadania – consumo, como agentes sociais e instrumentos transformadores, independentemente do juízo de valor percebido, negativo ou positivo, com relação a ação para a comunidade impactada.

Pertencimento e confiança

Ao mesmo tempo em que se percebe uma dinâmica social favorecendo o homem ao ritmo *fast* de se viver, comer, relacionar, impelindo a um possível individualismo, há acima destas relações imediatistas fragmentadas de uma cultura que hoje vai além de fatores locais, é globalizada, direcionada a dimensões do simbólico sem fronteiras, do consumo de ideias e modos, um fator importante no contexto social que melhor exemplifica os modos relacionais dos indivíduos, o pertencimento. (TONDATO, 2014)

Pertencer é fazer parte, ter propriedade, quase sempre simbólica, de um grupo, de uma situação ou de uma ideologia. Pertencer é estar integrado, palavra que etimologicamente provém de estar inteiro, completo, sem faltar pedaço. Somos seres sociais, e nossa necessidade de pertencimento é indispensável para uma situação positiva de vida psíquica e social. Como num quebra-cabeças em que cada peça é única, cada indivíduo possui suas especificidades e suas bagagens simbólicas, mas para fazer sentido necessitamos também estar integrados, pertencidos a um todo, formando assim uma identidade que nos represente, da qual externalizamos nossa essência, possibilitando a criação de uma imagem naqueles que nos veem e se interagem.

Goidanich (2002) nos fala que qualquer ser humano precisa ter a sensação de pertencer, e que esta sensação vai muito além das relações locais, familiares, de um pequeno grupo social, tornou-se um fator global, transnacional, que é representado pelos bens que se consome, pelas preferências de compra e pelo estilo de vida. O pertencimento está no consumo. É aí sua representação social.

Portanto, a construção do pertencimento pelo consumo para se obter cidadania, torna-se cada vez mais regra nos grupos sociais e se evidencia no processo de comunicação. Se pensarmos na construção social atual boa parte da racionalidade se constrói na disputa e na apropriação simbólica de bens, como corrobora Canclini (2006), “transformando desejos em demandas e em atos socialmente regulados”, o indivíduo ao consumir ressignifica objetos, deixando de valorizar tanto a questão funcional da compra, exacerbando os valores culturais que deseja promover, construindo sua identidade a partir dessa relação.

Se lembrarmos de Marshal (1967) que define que “a cidadania é um status concedido àqueles que são membros integrais de uma comunidade. Todos aqueles que possuem o status igual com respeito aos direitos e obrigações pertinentes ao status”, percebe-se que há muito, em países desenvolvidos economicamente, se buscou a legalização e extensão de direitos civis, políticos e sociais para todos, sustentando que a cidadania só é plena se é dotada dos três direitos e suas implicações. Contudo, em sociedades como a brasileira, em que a ordem dos direitos vieram de forma imposta e não conquistados, e estão muito distantes de serem extensivos a todos de forma igualitária, a cidadania se liga principalmente ao consumo. Pertencemos ao consumir aquilo que nos falta e assim nos integramos. Como consumidores confiamos naquilo que adquirimos e cobramos nossos direitos legitimados na compra, pouco se pensa ou se manifesta a necessidade do exercício da cidadania de forma integral e *natural*. Vamos sendo aquilo que consumimos.

Para vincular o consumo com a cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores como predominantemente irracionais e as que somente veem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos [...](CANCLINI, 2006, p.35).

Na sociedade pós-moderna, ou na nossa modernidade tardia, calcamos nossas relações de confiança no consumo como fator de segurança. Goidanich (2002) também traz uma reflexão interessante ao definir que “como perdemos o controle sobre os modos de produção, não nos resta mais do que confiar nos sistemas especialistas para a realização das tarefas de que necessitamos”, assim corremos riscos previsíveis, e vamos confiando nos serviços que consumimos, nos produtos que adquirimos.

Na discussão sobre a cidadania é fácil perceber esta relação de confiança através do consumo, uma vez que o cidadão está cada vez mais distante da confiabilidade em outras esferas sociais, não há representatividade na ação do Estado com a sociedade, não há credibilidade nas suas ações, não se tem o real exercício de direito à saúde, à educação, à segurança, ao lazer, ao transporte, e em todos esses aspectos a cidadania se liga quando consumimos o que seria *a priori* oferecido e compartilhado socialmente. Assim também acontece nas relações familiares, confiamos na medida em que estas relações são confirmadas e valorizadas quando associadas ao consumo; na religião, que mais do que a essência de uma reflexão espiritualizada de Deus, hoje vende caminhos diversos para chegar até Ele, valorizados e creditados pelos meios de comunicação.

Há também, como reforço desta relação simbólica entre a cidadania e o consumo a necessidade do dinheiro, pois é preciso dinheiro para a compra, para o consumo de bens e serviços. Para se ter dinheiro é necessário um emprego, um trabalho, uma remuneração. Por isso, a relação entre o consumo e a cidadania também perpassa pela existência da dignidade pelo trabalho. Ser cidadão é ter trabalho para que possa ter a conquista dos bens que constroem a própria noção de pertencimento social e cidadania.

O problema é o consumo?

Mesmo percebendo o consumo como o espaço de socialização, como corrobora Tondato (2010) como o *ator social*, não se pode vê-lo como *decisor incondicional* das vontades e possibilidades de interação do homem. Seja o consumo material, cultural ou midiático, há sempre uma oferta de interesses, uma construção de sentidos, e uma decisão

crítica, mesmo que sugestionada, dos indivíduos com relação ao consumo, e deste em relação ao processo de comunicação.

Não se pode deferir o consumo como único vilão, quando falta ao consumidor-cidadão educação e criticidade na escolha, na relação com o consumismo e com a falta de sentimento cívico e público. Um novo consumidor que participa melhor do seu poder de escolha, vê com mais lucidez as alterações de mercado, reage melhor aos efeitos de manipulação consumista, percebe melhor a influência do seu consumo no meio ambiente e na sua comunidade, se comporta melhor frente às pressões do status dominante que está inserido.

No consumo há uma dualidade, sem dúvida. No sentido de que nos dias atuais não há possibilidade de uma vida sem consumo, há a necessidade da alimentação, do lazer, dos bens físicos domésticos, das experiências culturais, mas é fácil perceber que a relação se torna prejudicial no exagero, que impossibilita uma reflexão sobre o desejo e a necessidade, entre ter e ser mercadorizado. Percebido é também, que nos colocamos na posição de mercadoria ao inserir em nossa identidade características e bens simbólicos que nos *vendem* de acordo com nossos interesses, mas a questão também é ter um posicionamento crítico, sem pré-conceitos sociais, nestas relações de mercadorização própria. Inserção social não é sinônimo de altar das vaidades.

Partindo deste raciocínio há algumas reflexões relevantes na perspectiva de combinar o trabalho das assessorias de comunicação com o meio social, consumo e a cidadania, suas relações e consequências. Podemos questionar: as assessorias de comunicação trabalham para a construção da cidadania? Ou de modo geral isto não é discutido e posto em pauta? Toda esta percepção do consumo como confirmação da cidadania não pode ser impactada pelas ações comunicacionais das assessorias de comunicação porque ao mesmo tempo que precisam de uma sociedade sadia, também precisam de consumidores desenfreados?

Caso se verifique que há como pensar em cidadania no trabalho das assessorias de comunicação, se pode discutir também se é possível associar a relação da busca do lucro com o desenvolvimento social? É possível pensar isto dentro das assessorias de comunicação, e conseqüentemente comunicar essa relação de mercado-lucro/mercado-social para seus públicos?

O estudo do marketing social pode ser melhor discutido em outro artigo, mas é um campo interessante e questionável, e nos traz uma outra reflexão para o trabalho das

assessorias de comunicação e a sociedade. Há realmente um trabalho social nas organizações ou isto é sempre uma estratégia de marketing?

É uma discussão importantíssima a ser feita se há ou não associação do mercado com o social. Entretanto, o que não se pode é deixar de perceber que vivemos em sociedade, e toda ação de uma instituição, por mais pontual que seja, afeta toda rede de influência, toda uma comunidade que poderá criar ações em cadeia com outros grupos sociais, a partir do que foi comunicado e realizado pela instituição.

Como afirma Canclini (2006) “só através da reconquista dos espaços públicos, do interesse pelo público, o consumo poderá ser lugar de valor cognitivo e útil para pensar e agir” e o desafio é maior porque este lugar de renovação do âmbito social perpassará pela educação. Se não houve o repasse de gerações culturais sobre a necessidade de se pensar no todo e não apenas no indivíduo, teremos que ser educados para isso, e enfim, orientar as próximas gerações.

Como trabalhar a construção de uma cidadania social e organizacional em uma sociedade que visa o consumo e que coloca as questões de competitividade acima da coletividade?

Para tentar responder esta pergunta é preciso entender como está estratificada a cidadania em nosso meio, como a mídia a representa e a certifica, e como se percebe ou não, esta relação.

Reconhecimento é a moeda de valorização pessoal. Reconhecer como afirma Cirino e Tuzzo (2016) transformou-se em atribuição de merecimento, transformou-se em *status*. Se pensarmos no conceito de *habitus* de Bourdieu (2007), como um sistema de classificação social, de práticas, capacidades e produções que diferenciam os seres sociais, e que são repassados por gerações, utilizando-se do senso comum, entende-se que há um processo de continuidade da estrutura capitalista de organização social. A meritocracia, ou sua falsa percepção, uma vez que não há igualdade de condições no processo meritocrático e muito menos igualdade social, é o caminho dessa afirmação. Nem todos possuem acesso a condições de cidadania igualmente, alguns estão acima, num olimpo de possibilidades, e outros não se incluem naqueles que possuem qualquer *status* de cidadania.

Afirmando que não há o não-cidadão, todos estão dentro, acima ou na busca de uma condição cidadã de direitos e deveres, é percebido uma estratificação destas relações sociais. Tuzzo (2014) propôs uma escala da Cidadania Midiática a partir dessa percepção dos indivíduos que participam ou não do processo social e daqueles que não são representados e de que forma podem ser inseridos.

Como avanço, Cirino e Tuzzo (2016) propõem o uso de uma pirâmide social com estágios de cidadania. O princípio da pirâmide inicia-se no subcidadão, conceito que foi apresentado inicialmente por Souza (2012), referindo-se àqueles que recorrem ao desejo de cidadania, mas não a possuem. A mídia os trata como cidadãos, como diz Tuzzo (2014) “não se encontra a palavra subcidadania no discurso midiático [...], na verdade fala-se a palavra cidadania, mas sempre no sentido de tudo que falta, de um objeto a ser alcançado.” Posteriormente na pirâmide, o cidadão, aquele que pode pagar pela cidadania, que pelo consumo compra o que naturalmente seria legitimado pelo Estado, saúde, educação, segurança, lazer e outros. A cidadania se comparando ao privado e não ao status público, social. Cirino e Tuzzo (2016) avançam para os conceitos de célebre-cidadão que ascendeu por alguma característica célebre, deixou de ser alguém, para ser o alguém, no esporte, na economia, no direito, na música, e que midiaticamente é tratado acima dos demais. E ainda há aqueles que são semideuses sociais, os supracidadãos, que estão acima das leis e deveres, ligados ao poder, e muitas vezes associados ao poder midiático, e mantêm o sistema.

Temos quatro categorias ou designações propostas neste ensaio filosófico: subcidadão – o cidadão que não tem acesso, participação, tampouco recursos financeiros para comprar tudo isso -, cidadão – seja devido à informação ou recursos financeiros, possui poder suficiente para conseguir acesso e participação, consumir e ser considerado de bom desempenho -, célebre-cidadão – misto de celebridade com cidadão, geralmente atribuído a pessoas que eram cidadãos ou subcidadãos e ultrapassaram os limites tornando-se referência em alguma área esportiva, artística, cultural ou honrosa a partir das exposições midiáticas – e o supracidadãos – acima da lei, faz o sistema trabalhar para si próprio, não sendo sujeito ao mesmo tipo de justiça que todos os outros indivíduos da sociedade. A grande revolta do sub é ver o supra transgredindo o sistema para benefício próprio, enquanto os sub são massacrados pelo sistema, seja pela burocracia ou pelo seu regime voltado à punição, ao invés da educação. (CIRINO; TUZZO, 2014, p. 60).

E qual a relação imediata de cidadania, consumo e assessorias de comunicação?

Primeira reflexão é porque há centenas, quiçá milhares de comunicadores que são meros reprodutores de informação, que assim como a grande massa não agem com criticidade com a notícia criada e veiculada, não refletem sobre o grau de influência que estão sendo vítimas e vitimando a comunidade receptora, ou seja, tratam a sociedade como massa e não como públicos distintos e com necessidades específicas. Aparentemente há uma virose de conformidade nas assessorias de comunicação, um desconhecimento do grau de influência social que estes veículos possuem e pouca vontade em perceber o trabalho

social que podem realizar, junto inclusive com a valorização comercial de marcas e instituições.

Em contraponto há excelentes trabalhos de assessorias de comunicação pelo Brasil e pelo mundo, a integralidade das áreas de comunicação, aliada a criticidade e uma proatividade social e cidadã podem favorecer mercados mais fortes, comunidades excluídas com mais auxílio e representatividade, podem influenciar positivamente outras marcas e instituições a agir mais socialmente, auxiliando no fomento de uma sociedade mais participativa e de iguais direitos.

Atualmente, diante de mudanças sociais e econômicas, o significado de ser um cidadão não estaria somente atrelado a indivíduos passivos, possuidor de direitos e deveres, mas aquele que pertence a um grupo e atua sobre ele, de forma proativa, participativa, benéfica e a custos de si mesmo. Essa tendência de modificação de um construto à luz das mudanças sociais, políticas e econômicas pode ser detectada em outros construtos, como por exemplo no comprometimento organizacional. (GOMES; BASTOS; MENDONÇA FILHO; MENEZES, 2014, p.10)

As reflexões deste estudo possuem o objetivo de auxiliar na discussão de novas visões dentro do trabalho das assessorias de comunicação. Que possam compor com outras vozes mais fortes e embasadas do campo científico comunicacional, que já trazem estudos importantes na área de cidadania organizacional, do marketing social ou da valorização e representação das minorias, um aparato social, junto a essa busca desenfreada e irredutível do lucro pelo lucro, em detrimento do real desenvolvimento social.

Aqui se estabelece um pensamento crítico sobre o papel das assessorias, a sua relação com a organização a que pertencem, com as demais organizações com as quais interagem, com a sociedade que estão inseridas. É certo que não se sustenta uma organização sadia em uma sociedade doente. O macro interfere no micro. A macro sociedade tem forte influência na micro sociedade organizacional.

Nas últimas décadas vimos cenários onde a economia mundial cresceu acima de realidades anteriores, afluindo o desenvolvimento de uma sociedade balizada no crédito, no gasto fácil, na abundância de recursos, mas as sociedades cobram este impacto e hoje há um preço a se pagar por tudo o que foi feito com o planeta, por exemplo.

As assessorias de comunicação precisam alavancar as vendas de seus produtos e serviços, mas precisam em igual proporção preocuparem-se com uma economia sustentável, uma sociedade sadia, com o cidadão em sua plenitude.

O grande desafio é se pensar no cidadão. Cidadão-organizacional que compreende seu papel, cidadão-social que se insere na sociedade e auxilia na sua construção. A comunicação é impactante na construção desta realidade do ser cidadão porque é ela ainda a grande formadora da opinião pública e é nela que o reconhecimento social possui seu início e seu fim.

Referências Bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**; tradução Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo, Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. 6.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CARVALHO JÚNIOR, Eurípedes Ferreira. Uma nova leitura sobre o entendimento do que é cidadania a partir de uma análise das relações de consumo e sua influência pela mídia. **Anais do IX Seminário de Mídia e Cidadania**. Goiânia: PPGCOM/FIC/UFG, 2015.

CIRINO, José Antônio Ferreira; TUZZO, Simone Antoniaci. Cidadania midiática: a pirâmide da desigualdade, do sub ao supracidadão. In: **Mídias e desigualdade** / José Antônio Ferreira Cirino, Claudomilson Fernandes Braga (orgs.). – Goiânia: PPGCOM/Gráfica da UFG, 2016.

KUNSHC, Margarida Maria Kronling. Sociedade civil, multicitadania e comunicação social. In: **Relações Públicas Comunitárias, a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

_____. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

GOIDANICH, Maria Elisabeth. Mídia, cidadania e consumo: estamos formando consumidores ou cidadãos? In: BELLONI, Maria Luiza. (Org.) **A formação na Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

GOMES, Ana Cristina Passos Gomes; BASTOS, Antônio Virgílio Bittencourt; MENDONÇA FILHO, Euclides José; MENEZES, Igor Gomes. Cidadania e Cidadania Organizacional: Questões teóricas e conceituais que cercam a pesquisa na área. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**. Rio de Janeiro, v. 14, n. 3, p. 711-731, 2014.

MARSHALL, T. H. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1967.

REIS, Ruth. **A verdade dos fatos, o papel das assessorias de comunicação e do jornalismo na mediação dos discursos sociais**, 1999.

TONDATO, Marcia Percin. **Uma perspectiva teórica sobre consumo e cidadania na contemporaneidade**. São Paulo: ESPM, 2010.

_____. Identidades múltiplas: meios de comunicação e a atribuição de sentido no âmbito do consumo. In: TEMER, Ana Carolina R. P. In: **Mídia, Cidadania & Poder**. Goiânia: FIC/UFG, 2011.

_____. Práticas cidadãs: entre o consumo e o pertencimento social e geográfico. In: PAIVA, Raquel; TUZZO, Simone Antoniaci. **Comunidade, mídia e cidade: possibilidades comunitárias na cidade hoje**. Goiânia: FIC/UFG, 2014.

ROBBINS, **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SIQUEIRA, Mirlene Maria Matias et al. **Novas medidas do comportamento organizacional: ferramentas de diagnóstico e de gestão**. Porto Alegre: Artmed, 2014.

SOUZA, Jessé. **A construção social da subcidadania: para uma sociologia política da modernidade periférica**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2012.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade**. São Paulo. Editora Annablume. 2005.

_____. O lado sub da cidadania a partir de uma leitura crítica da mídia. In: PAIVA, Raquel e TUZZO, Simone Antoniaci. **Comunidade, Mídia e Cidade: Possibilidades comunitárias na cidade hoje**. Goiânia: FIC/UFG, 2014

_____. **Os sentidos do impresso**. Volume 5 da Coleção Rupturas metodológicas para uma leitura crítica da mídia. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

_____; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **Assessoria de Comunicação para profissionais liberais: uma visão do mercado goianiense**. Intercom – Regional Centro-Oeste, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2012/resumos/R31-0157-1.pdf>>

_____; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **Os processos identitários e a construção de marcas pessoais**. Trabalho apresentado no 1º Congresso Internacional em Marcas / Branding. Percursos para o estudo da Marca/Branding: da representação à prática. Realizado de 2 a 4 de outubro de 2014 em Leiria – Portugal.

_____; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa; **Comunicação organizacional, opinião pública e formadores de opinião na sociedade moderna**. Coimbra, 9º SOPCOM, 2015.