

UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES – UCAM
MESTRADO EM PLANEJAMENTO REGIONAL E GESTÃO DE CIDADES

MARCOS MOREIRA DE ARAUJO

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO SOCIAL COMO INSTRUMENTO DE GESTÃO
URBANA, COM VISTAS AO DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO

CAMPOS DOS GOYTACAZES, RJ
Maio de 2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES – UCAM
MESTRADO EM PLANEJAMENTO REGIONAL E GESTÃO DE CIDADES

MARCOS MOREIRA DE ARAUJO

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO SOCIAL COMO INSTRUMENTO DE GESTÃO
URBANA, COM VISTAS AO DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Planejamento Regional e Gestão de
Cidades, da Universidade Cândido
Mendes – Campos / RJ, para a
obtenção do grau de MESTRE em
PLANEJAMENTO REGIONAL E
GESTÃO DE CIDADES.

Orientador: José Luís Vianna da Cruz

CAMPOS DOS GOYTACAZES, RJ
Maio de 2008

FICHA CATALOGRÁFICA

Preparada pela Biblioteca da UCAM – CAMPOS-RJ

008-2008

Araujo, Marcos Moreira de.

O Papel da comunicação social como instrumento de gestão urbana, com vistas ao desenvolvimento socioeconômico. / Marcos Moreira de Araujo. – 2008.

66 f.

Orientador: José Luiz Vianna da Cruz

Dissertação de Mestrado em Planejamento Regional e Gestão de Cidades – Universidade Candido Mendes - Campos. Campos dos Goytacazes, RJ, 2008.

Bibliografia: f. 63 - 66.

1. Comunicação social 2. Desenvolvimento socioeconômico 3. Políticas públicas 4. Cidadania I. Universidade Candido Mendes – Campos. II. Título.

CDU – 316.77:338.1

MARCOS MOREIRA DE ARAUJO

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO SOCIAL COMO INSTRUMENTO DE GESTÃO URBANA,
COM VISTAS AO DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Planejamento Regional e Gestão de Cidades, da Universidade Cândido Mendes – Campos / RJ, para a obtenção do grau de MESTRE em PLANEJAMENTO REGIONAL E GESTÃO DE CIDADES.

Aprovada em 28 de Maio de 2008.

BANCA EXAMINADORA

José Luis Vianna da Cruz
Universidade Cândido Mendes

Rodrigo Serra Valente
Universidade Cândido Mendes

Sonia Martins de Almeida Nogueira
Universidade Estadual do Norte Fluminense

CAMPOS DOS GOYTACAZES, RJ
2008

À memória daquele que me iniciou na leitura desde muito pequeno, fazendo-me compreender que só a educação leva ao verdadeiro crescimento, meu pai, Hugo G. de Araujo.

À memória daquela que deu continuidade ao incentivo da educação e suporte para tal, na ausência do pai, minha mãe, Carmelita M. de Araujo.

AGRADECIMENTOS

À minha irmã, Thereza, que deu continuidade ao estímulo semeado pelos pais.

À amiga Cláudia, pelo incansável apoio.

À companheira sempre presente, Priscila, pela compreensão dos momentos difíceis.

Aos professores do mestrado, sempre presentes com o apoio necessário.

Agradecimento especial ao meu orientador, Prof. Dr. José Luis Vianna da Cruz, pela contribuição intelectual e apoio amigo, sempre dados com o carinho dos sábios mestres.

Para tudo serve a Comunicação. O que o Homem faria sem ela? Continuaría sendo a besta-fera dos primórdios. Arrastaria sua presa pelos cabelos, lançaria sua clava, abateria sua vítima e urraria como alguns vitoriosos o fazem, tudo em nome de um gesto de puro poder, mas não obteria de suas vítimas a colaboração necessária para o seu próprio desenvolvimento. Aprendendo a falar, diria coisas a esmo, sem significado, até que alguém finalmente entendesse tal linguagem. Assim é o poder até os dias de hoje, mas com uma diferença gritante. Ninguém é mais arrastado pelos cabelos, bem como a clava não é mais utilizada. A nova arma é a Comunicação. Com ela, exerce-se a dominação, forma pela qual a multidão é arrastada e sacrificada.

A ousadia está em mostrar o novo, aquilo que as pessoas pensam, mas não falam sob o medo do ridículo.

Marcos M. de Araujo

RESUMO

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO SOCIAL COMO INSTRUMENTO DE GESTÃO URBANA, COM VISTAS AO DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO

A Comunicação Social, por sua característica intrínseca de permeabilidade, tem um papel fundamental no seio da sociedade. Ela passa despercebida e, exatamente por isso, seus mecanismos de influência das massas não são entendidos por aqueles que são por ela afetados, menos ainda notados, mas são levados em consideração por quem se utiliza de suas técnicas para alcançar determinados objetivos. O estudo das possíveis relações entre a Comunicação Social e o desenvolvimento socioeconômico pode levar à ampliação do entendimento do discurso dos detentores das orientações político-econômicas. Também podem levar à compreensão de formas para se alcançar a população no sentido de incluí-la nos processos decisórios de seus destinos como cidadãos. A criação de políticas públicas de Comunicação Social com esta finalidade poderia ser a forma mais democrática de viabilizar o desenvolvimento socioeconômico. Então, haveria não somente a inclusão social, mas também a inclusão econômica das massas, caracterizando assim a construção plena da cidadania e da democracia participativa.

Palavras-chave: políticas públicas, Comunicação Social, cidadania, desenvolvimento socioeconômico

ABSTRACT

THE SOCIAL COMMUNICATION ROLE AS URBAN ADMINISTRATION INSTRUMENT, WITH VIEWS TO THE SOCIOECONOMIC DEVELOPMENT

Social Communication, concerning its proper characteristic of impermeability, has a fundamental role in society breast. It just passes by and, exactly because of it, its mechanisms of influencing people are not understood by the mass, nor even realized. But they – these mechanisms – are plainly used by those who use its techniques to reach certain aims. Studying possible relationships between Social Communication and socioeconomic development can lead to a comprehension of how the political and economic orientation holder happens. Such study can also lead to the understanding of how to reach the population in order to include it in decision processes of its destiny as citizens. Creating Social Communication public politics with this aim could be the most democratic way to make socioeconomic development possible. In this case, there would be not only the social inclusion but also the economic one, pointing out the fully citizenship and participial democracy construction.

Key words: public politics, Social Communication, citizenship, socioeconomic development

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	09
2 - O GLOBAL E O LOCAL: A NOVA GEOPOLÍTICA E O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO	12
2.1 A ALDEIA GLOBAL E A MUNDIALIZAÇÃO ECONÔMICO-CULTURAL	12
2.2 AS INFORMAÇÕES GLOBAIS E SEUS IMPACTOS NO DESENVOLVIMENTO LOCAL	18
2.3 OS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO COMO MEDIADORES DA DIALÉTICA ENTRE O GLOBAL E O LOCAL	21
3 - A COMUNICAÇÃO SOCIAL E A CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA	26
3.1 A ABORDAGEM DA COMUNICAÇÃO SOCIAL	26
3.2 A COMUNICAÇÃO SOCIAL COMO INTERATIVIDADE	28
3.3 COMUNICAÇÃO DE MASSA E SOCIEDADE DO CONSUMO	32
3.4 SOCIEDADE DO CONSUMO E DA INFORMAÇÃO: uma nova identidade cultural	37
3.5 COMUNICAÇÃO, DOMINAÇÃO E PERTENCIMENTO: o discurso ideológico ..	40
3.6 COMUNICAÇÃO E CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA: análise e mobilizações	42
3.7 CAMINHOS ALTERNATIVOS PARA A CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA	46
4 - COMUNICAÇÃO SOCIAL E DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO LOCAL – CAMINHOS ALTERNATIVOS DA COMUNICAÇÃO	47
4.1 POLÍTICAS PÚBLICAS	47
4.2 FORMAS ALTERNATIVAS DE COMUNICAÇÃO	49
5 - CONCLUSÃO	60
6- BIBLIOGRAFIA	63

1 – INTRODUÇÃO

As transformações acontecidas nas esferas administrativas a partir da Constituição de 1988, somadas às mudanças sócio-econômico-político-culturais da última década, exigiram dos governos locais novas formas de gerenciamento dos recursos disponíveis e dos recursos a serem alocados em benefício do desenvolvimento.

O presente estudo, ao priorizar como eixo de suas análises o desenvolvimento socioeconômico local, tendo como elemento mediador a Comunicação Social, pretende não só enfatizar o importante papel dos recursos comunicacionais como instrumento de gestão urbana, como também apontar para a melhor utilização desses recursos pelas administrações locais.

Hoje, é possível a implantação de políticas públicas locais que incluam a Comunicação Social em todos os municípios. Eles recebem repasses estaduais e federais e, de certa forma, parecem acomodados, inertes com a “mesada” recebida dessas fontes, e não demonstram preocupação com o que poderá acontecer, se e quando as fontes secarem. Nesse caso, as políticas públicas devem visar um desenvolvimento sustentado a médio prazo e a Comunicação Social é fator decisivo como instrumento de participação democrática de gestão (questão-chave), no estabelecimento de prioridades. Torna-se necessário implementar políticas públicas específicas, incluindo-se aí a Comunicação Social, com vistas ao desenvolvimento socioeconômico local, também nos municípios que auferem tal tipo de verba. Os elos entre Comunicação Social e desenvolvimento socioeconômico local serão desenvolvidos ao longo deste trabalho, principalmente no que se refere à questão da

construção da cidadania, pressuposto básico da democracia e esta como pressuposto de desenvolvimento.

O estudo de autores que trazem pensamentos diversos, metodologia aqui utilizada, mostra dois exemplos de locais que não se acomodaram e buscaram seus próprios meios de desenvolvimento socioeconômico: Porto Alegre e III Itália. Em ambos os casos, a Comunicação foi largamente utilizada. No primeiro, sua utilização foi consciente, dentro das técnicas próprias e com o objetivo de inclusão. No segundo, ela está implícita e será no decorrer do trabalho.

Claro é que a Comunicação Social não se resume a emitir informações e somente a emissão dessas informações não é de forma nenhuma suficiente para engajar o cidadão na luta pelo desenvolvimento socioeconômico local. O instrumento informativo é importante como apoio aos demais instrumentos de gestão de que dispõe o poder público, mas a Comunicação Social, como um todo, pode e deve ser usada de forma bem mais aprofundada, principalmente na construção da cidadania.

Sem a utilização do instrumento informativo, viabilizado pela Comunicação Social, não há informação, entre muitos outros fatores. Sem acesso à informação (acessibilidade), o acesso ao conhecimento dos direitos (inclusão) fica limitado. Porém, isso é pouco. É preciso haver interação entre os que necessitam de implementação de políticas públicas e os planejadores. Sem essa interação, a cidadania fica, então, comprometida. Isto facilita sobremaneira o clientelismo político, retroalimentando o *status quo* perverso e intensificando a desigualdade social (exclusão). Sem cidadania, não há desenvolvimento socioeconômico.

A Comunicação Social, apropriada pelo poder, é instrumento de manutenção do sistema. Porém, é ela mesma fundamental para a cidadania e para o desenvolvimento socioeconômico, por conter em si a possibilidade de romper o círculo vicioso, desde que sua apropriação se faça também pelo povo.

A alienação a que estão sujeitas as camadas de baixa renda também contribui para a permanência da corrupção, na medida em que, com pouco conhecimento de causa, muitos acabam votando movidos por interesses imediatos: emprego, trabalho, material de construção, vaga em escola pública etc. Isto se constitui em clientelismo político. Fica assim mantido, mais uma vez, o círculo vicioso em que o poder público não faz uso adequado da Comunicação Social com relação à construção da cidadania. Os eleitos desta forma tornam a população refém

da desinformação e acabam se reelegendo ou elegendo sucessores em sua linha, mantendo a mesma fôrma política, o que inclui interesse na não implementação de políticas específicas para o desenvolvimento socioeconômico.

É, portanto, preciso avaliar a qualidade, o *quantum* e a forma com que o instrumento informativo, utilizado pela Comunicação Social na gestão urbana, alcança o público-alvo, no caso os munícipes, bem como os interesses predominantes na versão passada à população, com o propósito de verificar sua influência no desenvolvimento socioeconômico local.

Para falar sobre o papel da Comunicação Social como instrumento de gestão urbana, com vistas ao desenvolvimento socioeconômico, dividiu-se o tema em capítulos. O primeiro versa sobre as discussões centradas nos dois espaços contíguos da nova geoeconomia: o global e o local. Já no segundo capítulo, o eixo das análises é a comunicação e a construção da cidadania. O terceiro capítulo trata da comunicação e de sua relação com o desenvolvimento socioeconômico local.

2 - O GLOBAL E O LOCAL: A NOVA GEOPOLÍTICA E O DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO

2.1 – A ALDEIA GLOBAL E A MUNDIALIZAÇÃO ECONÔMICO-CULTURAL

A construção de novos paradigmas econômicos teria mudado o significado do vocábulo *local*? O dicionário Aurélio (FERREIRA, 1986, p. 1043) traz a acepção de “relativo ou pertencente a determinado lugar”. Quando se pesquisa sobre concentração populacional, está-se falando sobre determinado *local*, seja uma cidade pequena, de porte médio, metrópole ou, ainda, megalópole. Quando se faz levantamento de impacto ambiental, da mesma forma está-se estudando o *local* atingido ou a ser atingido. Diz ainda o Aurélio (op. cit.): “circunscrito a uma área ou região”. Portanto, do ponto de vista semântico, o local pode não ser apenas uma cidade, mas também uma *região*.

Com a transformação geoeconômica, uma região produtiva não é necessariamente contígua. Perroux (1967, p. 158) comenta sobre a concepção de espaço monetário como conjunto homogêneo. Ele entende o espaço da economia nacional não como o território da nação, mas como o domínio abrangido pelos planos econômicos do governo (não da nação) e dos indivíduos. A partir da concepção de Perroux, em que pontos abrangidos por planos econômicos formam um espaço homogêneo, tem-se uma similaridade semântica entre os termos *rede* e *região*.

É importante ressaltar que no âmbito econômico não se pode desconsiderar os conflitos oriundos da interdependência das classes socioeconômicas. No sistema

capitalista, a classe dominante depende das demais para continuar mantendo-se hegemônica, na medida em que os sustentáculos do próprio sistema são a classe trabalhadora e os lucros por ela produzidos, seja com trabalho e / ou consumo. Sem as demais classes, a dominante não produz acumulação dentro da lógica do sistema capitalista. Sendo assim, essa classe, a elite dominante do sistema capitalista, é também geradora de empregos e subempregos que permitem à classe trabalhadora produzir e consumir principalmente os produtos básicos.

Segundo Cruz (2001, p. 18), na relação entre local e global, apesar de não se poder dispensar outras esferas governamentais, a centralidade do local, como origem de ações que gerem políticas públicas pertinentes ao desenvolvimento socioeconômico, deve ser levado em consideração, por tratar-se de objeto de estudo das condições impostas pela nova forma do capitalismo. Ainda, em Cruz, encontra-se que o “conjunto de experiências de dinamização econômica de localidades, municípios e regiões” faz-se necessário “frente aos desafios colocados pela atual onda de globalização”.

Rezende (1982, p.19) mostra a perspectiva de que “... a cidade é a resultante, inacabada e em transformação, de intervenções reguladas por diferentes sistemas de valores sociais e econômicos.” Justificam-se, assim, as relações de dominação presentes na esfera capitalista, quer sejam no âmbito local ou global, mais especificamente entre dominantes e dominados, entre uma elite hegemônica e aquela que é de fato a produtora da riqueza: a classe trabalhadora.

Rezende (idem, p.19) desdobra seu pensamento dizendo que “no modo de produção capitalista [...] a cidade surge como local de reprodução dos meios de produção, local de reprodução da força de trabalho e, também, fator de acumulação de capital.”

A idéia de global como cultura hegemônica, intrínseca no conceito de globalização, nos faz questionar como se dá essa inserção de nações, povos e culturas no processo de globalização sem que suas identidades locais sejam perdidas ou mesmo profundamente alteradas. Vale analisar que caminhos percorrer para que sejam implementadas ações que levem ao processo de disseminação de valores e práticas, com o objetivo de tornar o global sinônimo de comunidade e não de permanente exclusão. Até mesmo na Comunicação Social, Sodré (2001, p. 36) cita a lógica excludente da economia de mercado como uma babárie.

Ao final dos anos 80, com o término da geopolítica internacional bipolar entre Estados Unidos e a então União Soviética, o mundo assistiu à emergência de manifestações culturais de povos e regiões que até então estavam acobertadas por uma dicotomia ideológica. O ressurgimento de fatores locais, através da comunicação global, atingiu os locais mais distantes do planeta, eliminando fronteiras que impediam que identidades nacionais, étnicas e religiosas tivessem voz e convivessem com a diversidade de pensamentos, idéias e crenças.

As décadas decorrentes entre a proposta de aldeia global e a efetivação de uma visão polifônico-cultural, simbolicamente marcada pela queda do muro de Berlim no ano de 1989, provocaram importantes mudanças geopolíticas. Exemplos desta nova realidade estão presentes na África que, nas décadas de 50 e 60, assistiu ao desaparecimento da maioria dos impérios coloniais, mudando o mapa do mundo. Também nos anos 70, a crise do petróleo no Oriente Médio teve repercussões na economia mundial e na América Latina. Nas décadas de 60 e 70, a ascensão e queda dos regimes ditatoriais militares acabaram por provocar uma redemocratização das instituições e uma abertura econômica à nova ordem global.

Ocorreram transformações também na esfera industrial que, ao longo dos anos 70 e 80, influenciaram o surgimento do fenômeno denominado de globalização. A passagem do sistema eletro-mecânico, característico da produção em série e ideologicamente marcado pelo taylorismo-fordismo, para o incremento da microeletrônica e a robotização das empresas nos anos 70, bem como a conseqüente redefinição dos modelos de produção e dos regimes de trabalho, aliada às transformações dos processos de difusão da informação, fizeram com que os meios de comunicação via satélites pudessem levar informações de determinado lugar para todo mundo.

Na realidade brasileira, Santos (2006, p. 52) destaca:

A união entre ciência e técnica que, a partir dos anos 70, havia transformado o território brasileiro revigora-se com os novos e portentosos recursos da informação, a partir do período da globalização e sob a égide do mercado. E o mercado, graças exatamente à ciência, à técnica e à informação, torna-se um mercado global.

Segundo Piquet (1993, p.1),

A partir dos anos 70, autênticas mutações estruturais ocorrem no plano internacional dando origem a uma situação nova. Irrompem no cenário

mundial novas forças de integração e desagregação, onde fortes tendências tanto para globalização quanto para regionalização se manifestam e o Estado-nação vê restringida sua capacidade de tomada de decisão frente à transnacionalização da produção.

Lesbaupin (2001, p. 24) concorda com Chesnais (1996), quando este último remete à “mundialização do capital”, considerando que o mundo vem passando por um processo de globalização da economia desde o início dos anos 70.

O termo “globalização” vem sendo usado, propositalmente, com um sem-número de sentidos, muitas vezes se confundindo o maior intercâmbio de idéias devido ao progresso nas comunicações e na informática com a intensificação das trocas econômicas internacionais e a dominância do capital financeiro – que são, evidentemente, dois processos inteiramente diferentes. Esta confusão de sentidos e a indeterminação da noção facilitam a apresentação da globalização como processo inevitável, inexorável, independente da intervenção humana, diante do qual o máximo que se pode fazer é adaptar-se.

Nesta perspectiva de análise, a idéia de cultura encontra-se ligada ao particular, ao singular, que envolve hábitos e valores de determinada região ou grupo e que hoje, contraditoriamente, se direciona para além desses limites sintetizando a idéia do global.

As transformações até aqui enunciadas e que deram conta do processo de globalização, além de concretizarem a concepção do global, consolidaram novos valores, através dos novos mecanismos de comunicação como as TVs a cabo e a Internet, esta última citada por Sodré (2001, p. 31) como “Infovia”, os grandes mediadores da construção de uma cultura hegemônica na contemporaneidade. A idéia de comunidade presente nas redes faz com que se criem valores virtuais que aproximam grupos similares em todas as partes do mundo, criando subgrupos que não se submetem aos padrões das grandes redes mundiais.

Visto que a Internet também permite que cada indivíduo seja produtor de informações que podem interagir imediatamente com uma gama enorme de outras informações, há os que entendem que esse mecanismo tecnológico resgata a possibilidade de grupos culturais diversos se manifestarem por afinidades, oferecendo um veículo importante para dar voz à construção da cidadania, Considera-se nesse caso o pensamento de Vaz (2005), que diz que a expansão da Internet e sua consolidação como paradigma devem-se às suas características

específicas. Congrega diferentes modalidades de comunicação e diferentes tipos de conteúdo. Associa informação à comunicação e dá uma acessibilidade relativamente elevada ao seu uso. Causa impacto social na medida de sua interação com os demais condicionantes tecnológicos e processos econômicos, culturais e sociais.

O fortalecimento das conexões globais, como caminho para o ressurgimento de eventos locais, indica um processo de construção de práticas que atingem a sociedade em todas as suas dimensões: política, econômica, social e cultural. Logo, é possível visualizar o global como estratégia de encampar os locais buscando um único denominador, mantendo o respeito que se deve ter às diferenças, como forma de agenciamento das particularidades e singularidades inerentes a cada espaço, etnia e vivência dos grupos diversos, em prol da lucratividade econômica.

Esse processo apresenta-se de forma contraditória na medida em que experiências novas, que fazem parte do cenário contemporâneo, não são articuladas entre si, promovendo um distanciamento entre o centro e a periferia e entre o global e local.

O pensamento de Bauman (1999), analisado por Guimarães Neto, aponta para a questão da desigualdade social como o maior problema da contemporaneidade, com o que concorda: o preço do encolhimento do mundo para uma elite que cada vez circula mais e que cada vez mais tem condições de governar sem se localizar, um poder que escapa de lugares, que perde a localização. O preço que se paga para uma elite cada vez mais móvel é o da imobilidade das bases da sociedade. Globalização deixa assim de ser vista exclusivamente como encolhimento do mundo conseqüente da tecnologia, circularidade da economia, avanço das redes de comunicação e logística e passa a ser questionada como geradora do ônus do encolhimento dessas mesmas bases.

Santos (2005, p.19) explica:

Um mercado avassalador dito global é apresentado como capaz de homogeneizar o planeta quando, na verdade, as diferenças locais são aprofundadas. Há uma busca de uniformidade, ao serviço dos atores hegemônicos, mas o mundo se torna menos unido, tornando-se mais distante o sonho de uma cidadania verdadeiramente universal.

Nessa análise de imobilidade e de incapacidade da globalização de homogeneizar o planeta podemos citar a visão das periferias, como conceito genérico, apontando para os locais situados no entorno dos grandes centros.

Nesses entornos, foram fixadas as populações expulsas de seus antigos locais e, nos centrais, de onde saíram os habitantes que lá estavam e que foram expulsos, passaram a se situar as classes média e alta. Afetadas pelos “símbolos, rótulos e utilidades globais” e proliferando à volta de espaços centrais sob a égide de uma elite global que paira sobre elas, as periferias constroem sua cultura na dialética entre o global e o local. Assim, a noção de espaço e tempo, bem como da transferência de informação e comunicação instantâneas, são também uma quebra de relações entre as elites e a população periférica, pois, ao mesmo tempo em que esta informação consolida as desigualdades, também pode ser uma abertura para a formação de um olhar crítico sobre a situação do coletivo das periferias.

A complexidade do mundo contemporâneo abrangendo global e local, e centro e periferia, foi reforçada pelo desenvolvimento capitalista pós-segunda guerra. Tal complexidade encontra-se agora deslocada para outros pólos de interesse das grandes potências, como a pulverização dos mercados em busca de locais que melhor viabilizem a lucratividade.

Atualmente, quando o mercado global opera com um capital que pode ser deslocado para qualquer canto do mundo, ignorando fronteiras nacionais, parece importante refletir sobre os aspectos positivos dessa nova ordem e dinâmica descentralizada, sem deixar de lado o poderio dos países que ainda utilizam o imperialismo, tomando-se aqui este termo como imposição cultural para viabilizar a dominação político-econômica.

Pensar o local a partir do global é buscar uma concepção dialética do desenvolvimento, que possibilite aos países e microrregiões usufruir as informações privilegiadas que o processo de globalização da economia e da cultura mundializada permite. Assim, a dialética entre o local e o global pode gerar um movimento no qual as transformações de um e outro sejam sintetizadas em políticas capazes de possibilitar o desenvolvimento local.

Segundo Santos (1997, p. 35), “para se inserir no processo global é vital que se conheçam as possibilidades locais, as suas características singulares diante de programas sociais, para que o local se torne elemento atuante neste universo”. Para Santos, é possível pensar o local a partir de estruturas globais, percebendo os elementos que são importantes para cada região inserir-se sem traumas no processo global.

Atualmente, reconhece-se que o potencial dos instrumentos de comunicação na perspectiva global pode servir de instrumento para que as populações e a sociedade discutam e busquem soluções para seus problemas, a partir de seus próprios questionamentos, lançando mão dos mecanismos tecnológicos da sociedade globalizada.

2.2 – AS INFORMAÇÕES GLOBAIS E SEUS IMPACTOS NO DESENVOLVIMENTO LOCAL

Na década de 70, o modelo de desenvolvimento em vigor encontrava-se baseado no paradigma fordista, que imperou a partir das primeiras décadas do século XX, fundado em uma visão de crescimento concentrado em estratégias das indústrias que produziam em série. Com as transformações acontecidas na área tecnológica, este paradigma começou a ceder lugar a uma maior flexibilização das formas produtivas, como abordado por Piquet (1993, p. 31-32).

Os anos 70 também são marcados por mais uma crise cíclica do capitalismo, que criou um clima favorável à retomada das idéias fundamentais do velho liberalismo, reforçadas pela crítica ao keynesianismo. A raiz de todos os males, segundo os defensores da nova ordem neoliberal, estava no excesso da presença do Estado. A solução desses males estaria na abertura de mercado. A partir daí, o Estado mínimo e o mercado máximo se tornaram as palavras de ordem na política mundial. As eleições de Thatcher na Inglaterra em 1979 e de Reagan em 1980 vão permitir que esses dois países ponham em prática as teses neoliberais e exerçam um papel de liderança no desenvolvimento do capitalismo internacional. (LESBAUPIN, 2001, p. 21).

Outros países foram aderindo à nova ordem e o Brasil, a partir de 1990, com o governo Collor, faz a abertura do seu mercado à ordem internacional, ajustando sua economia periférica ao novo ritmo do mercado global.

A estrutura apoiada nas grandes empresas e o aparato dos subsídios e da atuação empresarial do poder público foram a tônica da industrialização brasileira até os anos 80, marcando uma concepção de poder na qual a comunicação se dava de “cima para baixo”, caracterizando uma hierarquia que delegava aos postos de comando o poder de decisão. A partir do desenvolvimento tecnológico, há a expansão das empresas transnacionais. A descentralização surge como uma

estratégia que viabiliza o aproveitamento de parte dos recursos locais com base no potencial de cada território ou localidade, ampliando domínios e respaldando a hegemonia econômica das grandes potências, confirmando a hierarquia.

Esse novo contexto é o fim da perspectiva da política de desenvolvimento, política industrial e planejamento econômico, que até então tinha sido traçada para o país, fazendo emergir uma nova concepção do local, fragmentada e baseada nos interesses do grande capital.

Um ponto central nesta visão de desenvolvimento, que leva em conta o território, é o fato de que o mesmo não é um mero espaço físico, mas sobretudo o ambiente onde se dão as relações sociais e econômicas, o contexto em que a cultura e outros aspectos locais que a caracterizam são sedimentados e confirmados ao longo do tempo, o local onde os indivíduos e as empresas estabelecem relações e constroem sua história, sendo também o ambiente no qual instituições públicas e privadas interagem para regular a sociedade como um espaço estratégico de oportunidades reais de desenvolvimento.

A compreensão de que a implementação de políticas estratégicas e ações de desenvolvimento local implicam a procura de mecanismos eficazes de gestão passa obrigatoriamente pelos desafios da globalização e das formas de comunicação que favorecem o entendimento das prioridades regionais.

O conceito de microrregião como uma das expressões do local, no contexto das análises desse estudo, vai muito além da definição político-administrativa. Por tal razão, os processos de desenvolvimento regional/local envolvem não só o território, mas os fluxos que geram interdependência entre diferentes unidades sociais regionais, assim como o espaço simbólico das representações e das identidades sócio-espaciais. Bourdieu (2000), ao falar sobre a região como objeto de estudo, comenta sobre os efeitos dos sistemas classificatórios e hierarquizados de poder, bem como da ação dos governos sobre esta unidade física e social reconhecida como unidade identitária de grupos sociais.

A diversidade de práticas locais cria um espaço de possibilidades fora dos padrões uniformizadores da globalização econômica, hoje constatada pelo crescimento do chamado “terceiro setor” da economia, que necessita ainda de regulação e recursos para competir, sem perder suas condições de setor contra-hegemônico ao grande capital.

Ao analisarmos a região como local de atuação dos governos e ação dos grupos sociais, devemos considerar que essas particularidades só se fazem valer a partir da existência de agentes e porta-vozes que se manifestam, sendo estas características que delimitam determinada região.

Para Oliveira (1977, p. 29 apud CRUZ, 2005, p 11) “região seria, em suma, o espaço onde se imbricam dialeticamente uma forma especial de reprodução do capital e, por conseqüência, uma forma especial de luta de classes [...]”

A tendência de naturalização no uso do termo região, como espaço local em oposição ao global, advém do fato de que as regiões são representações assumidas no discurso político-administrativo, político-eleitoral, político-ideológico e particularmente nas ações de planejamento (CRUZ, 2005, p. 12). Essa naturalização impõe-se em parte pelos mecanismos comunicacionais que colaboram no assentamento de determinados valores, na maior parte das vezes calcados nas decisões das classes dominantes.

Assim sendo, a visão de regionalismo apresenta-se como uma “manifestação de caráter ideológico que contém representações em torno de uma identidade social imposta, remetida ao território”. Vista como “instrumento de ação política, tem o poder de mobilização” da unidade espacial que representa, dentro de um “projeto identitário” que compreende as tensões e interesses regionais manifestos nas lideranças locais, legitimadas pela autoridade que lhes é delegada, pensamento este que pode ser encontrado em Cruz (2005, p. 12-13).

Retomando a idéia de desenvolvimento local, após esclarecida a visão territorial do local, compreende-se que este desenvolvimento só é possível a partir da aplicação de um planejamento que leve em conta o contexto global, bem como uma visão integrada, participativa e holística, capaz de apreender os modelos de gestão adequados às demandas locais. Após a Constituição Federal de 1988, a reestruturação político-administrativa concedeu aos municípios autonomia administrativa para realização de projetos locais de desenvolvimento econômico, financiados por setores públicos e privados.

Com a globalização, o poder da força centralizada do Estado reduziu-se, aumentando a necessidade de organização e de intervenção das instâncias locais na mobilização da sociedade e das energias locais diante dos desafios mundiais. Neste sentido, as estratégias de desenvolvimento local devem ser consideradas como políticas públicas, nas quais deve se inserir o conjunto de atores públicos e

privados existentes no território, além de um alto grau de participação e comprometimento.

O desenvolvimento local em nível municipal pode apresentar um conjunto de facilidades que colaboram na implementação de projetos e medidas estratégicas, tais como: proximidade da população; conhecimento da realidade; facilidade de diálogo com os diversos segmentos da sociedade civil; flexibilidade, agilidade e eficiência nas decisões e ações; sensibilidade social; maior transparência na implantação de programas e utilização de recursos; e retorno crítico na prestação de serviços, que são valores da descentralização. Porém, tem também suas dificuldades, tais como: curralismo, clientelismo e oligarquismo.

Contudo, o desenvolvimento local só é possível se houver uma efetiva vontade política e que a comunicação entre os diversos setores da sociedade tenha um papel relevante no processo de tomada de decisão, sendo necessário para isto que o poder público crie canais de participação popular, como os fóruns e as assembleias populares abertas à comunidade. Dentro dos diversos modelos de gerenciamento dessa forma de desenvolvimento, além dos fatores jurídicos e legais, torna-se indispensável levar em conta as identidades culturais, a conjuntura global da economia, as vocações regionais e, o mais importante, a capacidade de participação da população local. E esse é o cerne da questão.

2.3 – OS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO COMO MEDIADORES DA DIALÉTICA ENTRE O GLOBAL E O LOCAL

As dificuldades de análise das questões ligadas ao desenvolvimento local / regional decorrem do fato de que as relações internas e as mediações, nos espaços sociais territorialmente delimitados, envolvem dinâmicas intra-regionais que determinam a aceleração ou estagnação dos processos de desenvolvimento. Quando se trata de desenvolvimento local, o senso comum denota que a visão de desenvolvimento parece estar atrelada muito mais às dificuldades do que às potencialidades do lugar.

A visão de espaço como lócus, comportando diferentes e múltiplas dimensões, considera um espaço socialmente construído e que envolve também a dimensão do território, enquanto espaço habitado onde ocorrem as relações sociais. Harvey (1993, p. 208) considera que “as mudanças nas qualidades objetivas do

espaço e do tempo podem ser, e com freqüência são, efetuadas por meio da luta social.”

Com base nesta visão, compreende-se que as interações humanas têm papel fundamental nas ações a serem desenvolvidas para que o espaço / tempo / local seja dinamizado de forma a produzir processos de participação e inclusão. Não se pode falar em desenvolvimento local sem que isto implique as interações humanas, nas quais se incluem os projetos de participação popular que tornam possíveis os avanços no movimento da história.

Conforme avalia Oliveira (1977 apud CRUZ 2005, p. 8), essa dinâmica social envolve uma luta pela apropriação da herança social inscrita no espaço, gerando conformação ou abertura nas ações dos atores sociais. Essa luta inclui não apenas recursos e poder, mas também os componentes simbólicos, como valores, representação, cultura e práticas sociais.

A luta por espaços de poder faz parte da realidade de qualquer localidade e suas representações têm como destino a manipulação das manifestações sociais. Isto significa que o desenvolvimento local encontra-se atrelado às contradições decorrentes dessa luta permanente pelo poder que, de um lado, tem como atores os representantes do poder econômico, que tomam decisão em nome de todos e, de outro, uma população passiva, dominada, que desconhece suas reais possibilidades de representatividade, bem como seus direitos.

Cruz (2005, p. 11), traduz com lucidez a percepção deste movimento de construção do processo de regionalização:

Os processos de hegemonia com base no poder econômico dos grupos sociais são fundamentais para explicar as relações entre “regiões” do território nacional, expressos na luta pelo monopólio da representação sócio-espacial como instrumento de poder. Nessa luta, as forças sociais se apresentam “regionalizadas”. A regionalização é produto, recurso, condição e atributo nas disputas entre grupos sociais pelos recursos materiais e simbólicos fundamentais para a reprodução social, da ordem ou do *padrão de desenvolvimento*.

A partir deste comentário, tem-se o entendimento de que o que é aparentemente natural e cultural esconde estruturas cristalizadas de poder que se perpetuaram através dos tempos, por intermédio de mecanismos de manipulação social. As evidências desse universo encontram-se visíveis nas regiões pautadas pelo atraso, fruto da herança territorial e dos porta-vozes que se utilizaram da

“comunicação” unilateral para instrumentalizar o poder, traduzindo-se, por esta via, no monopólio da comunicação.

Mudar esta situação envolve uma leitura crítica da construção histórica das relações sociais reproduzidas nesses espaços e que, ao longo do tempo, buscaram reforçar os processos de exclusão de parte da população, principalmente nas decisões políticas. O conceito de pseudodesenvolvimento vem sendo utilizado cruelmente como uma das estratégias para falsear esta realidade favorecendo o *status quo* do segmento dominante que, no exercício do poder, anula todos os projetos políticos anteriores à sua gestão, considerando-os desfavoráveis aos “interesses” do desenvolvimento atual, e, com isto, fragmentando os processos que se dão a longo prazo.

Nesse jogo de forças, planejar o desenvolvimento é condição para que as mudanças necessárias ocorram de forma mais igualitária por via de participação popular. De acordo com Oliveira (1977 apud CRUZ, 2005, p.21), “o planejamento vai refletir o processo de hegemonia, é espaço de conflito e confronto de projetos, expectativas e interesses”. Deste modo, um planejamento, que tenha como mediação a comunicação capaz de dar voz aos seguimentos sociais comumente excluídos das decisões políticas, deverá contar com a convocação da sociedade civil nas discussões.

Os municípios, como expressões do poder local, possuem atualmente instrumentos estratégicos possibilitadores desse diálogo entre governantes e governados. Porém, é indispensável, para que tal aconteça, o exercício da democracia participativa que, ao lançar mão dos mecanismos comunicacionais e tecnológicos, sejam capazes de dar voz às populações que formam as comunidades locais.

A Constituição de 1988, ao criar mecanismos legais de descentralização administrativa, fez com que as reformas descentralizadoras passassem a assumir um potencial democratizador, abrindo espaços para a construção de alternativas para o desenvolvimento local. O município surge, assim, como campo privilegiado da democracia e da reconstrução política, até mesmo em razão da proximidade da esfera local com os habitantes.

Para que tal aconteça em benefício de um planejamento participativo, torna-se urgente que as discussões, fundamentadas numa comunicação bilateral direta que compõe a dinâmica social local, sejam capazes de derrubar os mitos

reproduzidos historicamente, gerando propostas alternativas e viabilizando novas fontes de recursos que cheguem para somar. Tais discussões devem ter também o cunho do impedimento do uso indiscriminado dos recursos.

Os processos de comunicação, facilitadores da dialética entre global e local, dependem das lideranças que farão as vezes de porta-vozes dos interesses diversos. O que comumente ocorre nos espaços microrregionais é o fato das lideranças políticas tradicionais imporem seus interesses, lançando mão de mecanismos de dominação e, muitas vezes, de corrupção para alcançarem seus objetivos.

O diálogo representado nos processos de comunicação(C) tem, atualmente, nas modernas ferramentas tecnológicas, um instrumento de alcance dos diversos segmentos sociais. Uma teleconferência em praça pública pode ser usada não só para shows de artistas conhecidos, mas também para dar voz aos debates sobre um planejamento participativo, que conte com a presença das representações populares. Claro está que estratégias deveriam ser criadas para atrair o público às praças.

São poucos os dirigentes locais que lançam mão da comunicação para dar voz às camadas populares e realizar o exercício da plena democracia. Dentre as várias formas de interação entre governantes e governados, há os fóruns, como instrumentos que permitem uma comunicação entre os diferentes setores da sociedade. Porém, também estes são pouco utilizados nas formas de acesso dos gestores à população. A comunicação pode reunir diferenciados segmentos sociais no mesmo espaço com o uso das modernas tecnologias comunicacionais.

O desenvolvimento local, hoje interdependente do desenvolvimento global, não é uma utopia, desde que haja vontade política e participação popular efetiva, que possibilitem a todos, inclusive e principalmente aos até hoje excluídos das decisões políticas, a possibilidade de terem vez e voz.

Lesbaupin (2001, p. 73) pontua o orçamento participativo como prática para democratização da gestão pública e destaca que:

As instâncias de base – as Assembléias Regionais e as Temáticas – , por serem abertas a todos os moradores, funcionam, ao mesmo tempo, como forma de controle da população sobre as decisões tomadas junto com o governo municipal e como meio de controle sobre a própria representação comunitária.

Se for considerada a acepção de *cidadania* como prática participativa popular nas tomadas de decisões político-administrativas, pela via da comunicação, só a partir de então poder-se-á denominar o habitante de “cidadão”, uma vez que ele estará realmente exercendo a cidadania.

3 - A COMUNICAÇÃO SOCIAL E A CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA

3.1 – A ABORDAGEM DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

A formulação de políticas públicas e suas conseqüentes ações devem levar em consideração que a Comunicação Social é um importante instrumento de gestão urbana, que pode contribuir para a ampliação da gestão democrática, para a construção da democracia participativa e para a cidadania. Na democracia participativa, as prioridades não deveriam ser dadas pelos representantes eleitos, mas pela própria população. Os dirigentes devem ser executores, implementadores de políticas públicas voltadas realmente para os anseios da população e não, como comumente acontece, voltadas para o que eles – dirigentes influenciados pelos grupos do poder dominante – pensam ou querem que sejam prioridades. Quando uma parcela considerável da população tem a possibilidade de determinar as prioridades da alocação de recursos e dos investimentos a serem feitos em sua localidade, aí se tem o exercício da cidadania.

A Comunicação Social permeia toda a atividade humana. Para o entendimento do objetivo deste estudo, alguns conceitos básicos sobre comunicação se fazem necessários. Rabaça e Barbosa (1987, p. 151) definem especificamente comunicação da seguinte forma:

A palavra *comunicação* deriva do latim *communicare*, cujo significado seria “tornar comum”, “partilhar”, “repartir”, “associar”, “trocar opiniões”, “conferenciar”. Comunicar implica participação (*communicatio* tem o sentido de participação), em interação, em **troca de mensagens**, em emissão ou recebimento de **informações** novas [...] Algumas [definições] dão maior

ênfase à resposta do **receptor** [...] enquanto outras acentuam as intenções do **emissor** [...]. (*grifos meus*)

Mais adiante, os autores afirmam que “a mensagem que não tem resposta não é comunicação [...]” (idem, p. 151) e ao se referirem à Comunicação Social, eles explicam que a expressão foi

cunhada e inicialmente adotada pelo Vaticano, empregada no Brasil geralmente para designar o objeto da **interação** de determinadas fontes organizadas de informação (como as assessorias de relações públicas) e a comunidade. (p. 167, *grifo meu*).

Rabaça e Barbosa (ibidem, p. 163) continuam com as definições, agora referindo-se a Comunicação de Massa como sendo

Comunicação dirigida a um grande público (relativamente numeroso, heterogêneo e anônimo), por intermediários técnicos sustentados pela economia de mercado, e a partir de uma **fonte** organizada (geralmente ampla e complexa). (*grifo meu*)

É através da Comunicação Social, pela via do suporte da linguagem, que acontece todo o processo das relações socioeconômicas. Entretanto, dada a sua permeabilidade, poucos se apercebem de sua presença, mas ela desempenha um papel fundamental no exercício do poder, bem como em todas as outras formas de relação humana.

Não cabe aqui um estudo aprofundado da ciência da Comunicação Social vista por ela mesma, através de paradigmas que vêm sendo discutidos ao longo do tempo. Uma macrovisão, com vistas à sua aplicação ao desenvolvimento socioeconômico, torna-se mais interessante pela possibilidade de entrelaçá-la à Economia. Assim, ela, a Comunicação Social, pode ser estudada não somente por si mesma como ciência, mas também pelas formas como é aplicada, seus agentes, suportes, finalidades e conseqüências. Desta maneira, pode-se obter um estudo interdisciplinar mais abrangente, envolvendo basicamente a própria Comunicação Social, Análise do Discurso e Sociologia, com o objetivo de mostrar sua importância no desenvolvimento socioeconômico.

A leitura de textos de estudiosos da Comunicação Social, como Muniz Sodré, Ciro Marcondes Filho, Régis Debray e Milton Santos, além de várias outras contribuições aqui presentes, pretende mostrar a técnica utilizada na comunicação

pelo discurso do poder. A Análise do Discurso, suporte da comunicação, é explicada por Ingedore Koch. A ideologia embutida no discurso é demonstrada por Marilena Chauí. A formação identitária é vista por Stuart Hall. O efeito da aplicação das técnicas da Comunicação Social sobre a sociedade de forma geral é analisado por Pierre Bourdieu e Elaine Tavares, com contribuição de outros autores. A questão do desenvolvimento socioeconômico local e regional, inserida no global, é explicitada por Cruz, com suporte também de outros autores. Max Weber analisa o comportamento social diante das forças atuantes na sociedade.

Que discursos são construídos pelo poder e de que forma o são com vistas a irem ao encontro do anseio popular? Sob que formas são veiculados? Tais discursos representam garantia de execução do conteúdo da mensagem? Como ouvir a população? Melhor ainda, como fazer com que uma população exerça de forma plena seus direitos de cidadania? Seria o caso de se “refundar a cidadania”?

Quando se fala em democracia participativa, pressupõe-se a participação da população. Entretanto, a grande massa não participa da elaboração dos processos políticos. Por outro lado, os políticos de forma geral, sejam do executivo ou do legislativo, salvo exceções, caíram em descrédito. Como incentivar a participação popular, de forma a que a população demonstre suas prioridades, diga claramente o que quer, acreditando ser possível alcançar algum objetivo sem cair na mesmice eleitoreira? Mais do que isso, como lhe dar voz?

3.2 – A COMUNICAÇÃO SOCIAL COMO INTERATIVIDADE

A Comunicação Social, como vista anteriormente, embute em sua natureza a emissão de informação, troca de conhecimento, interação entre interlocutores e dominação. O termo interação, aqui, deve ser compreendido em seu sentido mais simples, aquele mesmo contido nos dicionários, como uma ação que se exerce mutuamente. Tal interação, pressuposto básico da Comunicação, deve ser trabalhada no sentido de permitir aos interlocutores que atuem ao seu redor, influenciando o ambiente à volta.

Segundo Sodré (2001, p. 45)

A liberdade de expressão ou de opinião impõe-se nesse quadro de conquistas de subjetividade civil. A conquista dos direitos individuais de

cidadania reservava às técnicas de comunicação social a função de estabelecer a permanência do laço social entre os sujeitos autônomos.

Desta forma, caminha-se para a compreensão de que cidadão é aquele que tem a possibilidade de interagir, interferindo nos rumos da sociedade em que está inserido. Quando isso acontece, tem-se a democracia. Daí, comunicação ser pressuposto da democracia.

Entretanto, a interação existente é pobre, como se verá ao longo deste estudo, não alcançando de fato o nível necessário para a construção da cidadania. Via de regra, o uso do termo se restringe ao ato da emissão/recepção de uma mensagem, não se aprofundando na possibilidade da atuação do receptor, na sua reação. O entendimento corrente é que, pelo fato de receber a mensagem, o indivíduo está interagindo. E só! Termina aí a interação. Porém, o que importa na construção da cidadania é exatamente a possibilidade do receptor interferir na mensagem de forma incisiva, afirmando, modificando ou negando seu conteúdo. Alguns autores vêem a massa (conjunto de indivíduos expostos à mensagem) como passiva; outros, como interativa no sentido pobre do termo. É o que se verá adiante.

Em Análise do Discurso, analisando a linguagem na qual o discurso se apóia, pela via da Teoria da Atividade Verbal (TAV), Koch (2001, p. 24) observa que a linguagem é uma atividade social. Mais adiante, Koch (idem, p. 70) identifica a interação decorrente do uso da linguagem como podendo ser ora simétrica ora assimétrica. A interação simétrica não existe verdadeiramente no discurso do poder, mas apenas nas “conversas do dia-a-dia, em que todos os participantes têm igual direito ao uso da palavra”. A interação assimétrica é a que faz parte dos discursos do poder, estando presente inclusive na linguagem publicitária. Como exemplo, está presente em “entrevistas, consultas, palestras, em que um dos **parceiros** detém o poder da palavra e a distribui de acordo com a sua vontade” (grifo meu).

Referindo-se ao discurso contido em um enunciado, Koch afirma que ele é construído com o fim de influenciar o ouvinte:

Num determinado momento, em determinado lugar, um indivíduo se ‘apropria’ da língua instaurando-se como ‘eu’ e, concomitantemente, instaurando o outro com ‘tu’: é uma enunciação que pressupõe um locutor e um ouvinte e, **no primeiro, a intenção de influenciar o outro de alguma maneira.** (KOCH, ibidem, p. 15, *grifo meu*)

Isso mostra que a distribuição da palavra se dá de acordo com o interesse do emissor do discurso assimétrico, quando se dá. Tem-se, então, uma primeira visão, com base na língua, pelo viés da Análise do Discurso, sobre a determinação do comunicante em influenciar o ouvinte.

Uma longa discussão é a que versa sobre a passividade do ouvinte. É ele realmente um mero assimilador do discurso? Ele tem de fato seu comportamento influenciado e alterado pelo discurso? Ainda, ele analisa, filtra e decide o que fazer? Essas questões remetem a outra: há realmente interação entre emissor e receptor?

A Análise do Discurso postula que a linguagem é um ato social. Como tal, a interação pode acontecer de duas formas. Primeiramente, se for do tipo simétrico ou se for do tipo assimétrico e o ouvinte tiver a oportunidade de fazer uso da palavra. A Teoria dos Atos da Fala, também abordada por Koch, toma a linguagem como forma de ação. A autora menciona as críticas que a teoria vem recebendo, de ser unilateral por dar ênfase à ação (emissão da fala) e não à interação (ibidem, p. 23). A base dessa argumentação crítica é o fato de que o receptor da mensagem atua sobre a fala em termos de compreensão ou interpretação, construindo uma leitura da mensagem e dando-lhe um sentido (ibidem, p. 25). Koch afirma que “o sentido é construído na interlocução, no interior da qual os interlocutores se constituem e são constituídos”. Por interlocução entenda-se a relação falante/ouvinte. Essa é, então, a segunda possibilidade de interação. Koch afirma que “é preciso pensar a linguagem humana como lugar de interação, de constituição das identidades, de representação de papéis, de negociação de sentidos” (ibidem, p. 110). Ainda que concorde com as críticas à ênfase à ação e acentue a necessidade de interação, a interação defendida por Koch, apesar de importante, é fraca diante da interação necessária para a construção da cidadania. A assimetria é o problema e sua superação é a questão para a democracia.

Em todo caso, é preciso que o emissor busque no interlocutor (ou crie para ele) as condições básicas para que a mensagem seja compreendida, tais como, por exemplo, linguagem inteligível e mesma bagagem cultural ou o mesmo universo de conhecimento. Este é um ponto crucial, já que em se tratando de comunicação entre indivíduos, existe todo um contexto que vai sendo erigido para que se atinja a finalidade da compreensão da mensagem. A autora avalia que, se o enunciado da mensagem vai surtir o efeito desejado pelo emissor, influenciar ou mesmo modificar comportamentos, isso já é da área da retórica e da argumentação.

Uma vez visto como funciona a interação entre emissor e receptor de uma mensagem, resta saber: a Comunicação Social, por sua vertente da Comunicação de Massa, pressupõe essa interação, essa troca de informações? Pode-se afirmar que influenciar e modificar comportamentos são interesses reais da Comunicação de Massa.

Pauliukonis *et al* (1996, p. 83), ao abordar a construção da credibilidade do discurso (mensagem) em telejornais, concorda com Koch no que toca à interação e a menciona como “contrato de comunicação” entre emissor e receptor. Esse contrato é construído pelo encontro de dois universos lingüísticos e pressupõe a obediência ao que estes autores chamam de “princípio básico: o direito à palavra”. Os autores afirmam que, para que o quadro enunciativo se complete, ou seja, para que a mensagem emitida seja razoavelmente interpretada, exige-se um saber comum partilhado, que pode ser de ordem lingüística, experiencial ou interdiscursiva (bagagem cultural), com o que também estes autores concordam com Koch.

Pauliukonis *et al* (idem, p. 83) afirmam que os participantes do ato discursivo estão em processo de troca e persuasão. E vão mais longe que Koch, no que toca a modificar comportamentos. Além disso, para que o processo do ato discursivo seja aceito, dizem os autores:

o sujeito comunicante [**emissor da mensagem**] precisa reforçar a veracidade daquilo que diz, já que não se traduz diretamente uma idéia, mas uma configuração discursiva dela¹. Dessa forma, a estruturação lingüística destina-se a garantir a credibilidade da instância de produção. Mesmo em um texto de caráter informativo – quando se espera que o sujeito interpretante [**receptor**] depreenda o sentido –, é necessário também fazê-lo aceitar as informações como válidas, acreditar nelas, perceber a relevância de alguns fatos e realizar as ações sugeridas pelos comandos implícitos no texto. Em termos retóricos, os atos discursivos procuram não só informar, como também **modificar comportamentos**. (*grifos meus*).

Indo mais adiante, os mesmos autores (ibidem, p. 84) mostram que a realidade externa ao homem constitui um mundo a significar. Tal realidade só chega ao receptor através de fragmentos. Tais fragmentos são as informações selecionadas pelas emissoras de TV e seus telejornais, que chegam fora de contexto. Depreende-se das afirmações acima que a realidade apreendida pelo

1 Aqui, começa a construção da realidade externa ao indivíduo, pelos meios de comunicação

receptor é construída de acordo com os interesses da emissora ou do telejornal. De qualquer forma, de acordo com interesses que nem sempre são os do receptor.

O emissor “forma” gostos, necessidades, desejos e valores. Assim, o telespectador apreende tal realidade em face de ver na emissora televisiva a detentora do saber. Ela constrói sua credibilidade com base na competência que demonstra ter a instituição a que pertence, constrói uma realidade e a representa para o telespectador. Aqui, a Análise do Discurso entra pela Comunicação de Massa.

Os autores abordados até agora concordam que há ação e interação entre emissor e receptor da mensagem. Ação é a fala. Porém não é aí que reside o cerne da questão; este se encontra na interação. No entanto, compreende-se que tal interação dá-se ao nível da construção do discurso e do universo propícios à apreensão da mensagem por parte do receptor, de tal forma que seja possível persuadi-lo a até mesmo modificar um comportamento. Percebe-se que tal construção baseia-se no cuidado que o emissor tem ao construir um ambiente propício para que o receptor decodifique a mensagem com um significado o mais próximo possível do pretendido pelo emissor. O que falta responder é se essa interação é suficiente para que o receptor deixe de ser realmente passivo e passe a ativo no sentido dele mesmo dialogar com o veículo enunciador da mensagem. Por certo que não, mas essa é única interatividade que acontece. Trocar o canal da televisão que emite determinada mensagem não é suficiente para a construção da cidadania. É necessário que o receptor possa efetivamente ter acesso a uma programação e modificar seu conteúdo.

3.3 – COMUNICAÇÃO DE MASSA E SOCIEDADE DO CONSUMO

A versão vulgar corrente da compreensão de Comunicação de Massa dá conta de que o público a quem ela se destina é o povo em geral e que a ele são impostos os pressupostos das técnicas comunicacionais. Fazem parte dessas técnicas o uso adequado da linguagem própria ao convencimento, a publicidade e os meios de comunicação de massa (basicamente, televisão e rádio). Há ainda o entendimento tácito de que ele – o público – se deixa massificar e assim é passivo, submetendo-se à ordem vigente na comunicação “imposta”. Assim, se por um lado,

a mencionada interatividade entre veículo de comunicação e receptor da mensagem não é útil à construção da cidadania, por outro, ela serve perfeitamente para que os meios de comunicação de massa construam a realidade da massa, mantendo a relação de poder e de dominação.

É importante marcar que, em primeiro lugar, é necessário saber se existe de fato, nesses meios de comunicação de massa, uma comunicação aos moldes do pressuposto pela Análise do Discurso. As mensagens veiculadas pelo rádio e tv podem ser rebatidas pelo receptor? O ouvinte de rádio e o telespectador têm como interagir com a mídia? Os índices de audiência podem ser considerados como resposta dos “ouvintes e telespectadores” ou tais índices servem meramente para uma adequação da grade de programação de uma emissora, seja ela de rádio ou tv, sem, contudo, que haja mudança significativa no conteúdo da programação?

Entende-se assim que a Análise do Discurso importa na medida em que fornece os pressupostos da comunicação, mas que é preciso ir mais adiante na abordagem dos conhecimentos teóricos, quando se fala em Comunicação de Massa.

O meio comunicacional deve ser tratado como parte integrante do conjunto formador do simbolismo contido no conteúdo da mensagem. Portanto, há de se ver duas vertentes: o meio (por exemplo, televisão) e a mensagem. Como os dois interagem e importam na construção do discurso simbólico, este elemento – discurso – também é abordado. O discurso é carregado de ideologia, esteja ela a serviço de quem estiver. Assim, tem-se que meio, mensagem, discurso, ideologia e construção do simbólico são partes deste trabalho.

A evolução dos meios de comunicação, bem como a própria comunicação, são objeto de estudo desde a Escola de Frankfurt, passando pela Teoria Inglesa, até os dias de hoje, com as mais diversas correntes teóricas. Entretanto, vale ressaltar que nem todos os teóricos pensam como Debray (1993, p. 207), que preconiza que o meio é a mensagem, entendendo-se “meio” como o próprio veículo de comunicação. Textualmente ele diz que “o suporte é talvez, o que se vê menos e o que conta mais”. Ele afirma que uma determinada mensagem em determinado veículo tem um efeito diferente da mesma mensagem em outro veículo. O texto e a formatação da mensagem precisam ser adequados a cada veículo. Por exemplo, um anúncio de venda de um carro novo em uma concessionária “x” veiculado pelo rádio tem um efeito de impacto diferente se o meio utilizado for a televisão. Daí, o autor afirmar que “o meio é mensagem”. Porém, ao contrário, a grande maioria trata o

meio e a mensagem de forma a distinguir o primeiro da segunda, mesmo considerando a importância do entrelaçamento das duas.

Marcondes Filho (1991, p. 27) defende que a massa de telespectadores não é absolutamente passiva. Ele argumenta que “a ação das massas, mesmo na recepção cotidiana da tv, na assimilação do discurso dominante, participa como o outro membro dentro de uma relação de troca.” Alega o autor que a massa tem uma postura que ele chama de crítica em relação à programação: “[...] as pessoas fazem questão de assistir os programas, brigam por eles, cancelam outros compromissos para se colocar diante da TV [...]”. Apesar disso, o autor concorda que essa posição crítica da massa não é a que a intelectualidade espera.

A argumentação de Marcondes Filho vai mais além:

Se os que detêm o poder político, econômico, militar ou de comunicações podem impor seletivamente sua ideologia como sendo a única verdadeira, igualmente a reação, a astúcia das massas pode, por meio de suas **formas de manifestação**, fazer valer sua vontade. (idem, p. 29, *grifo meu*).

Por “formas de manifestação”, o autor refere-se ao fato do telespectador ter o direito de trocar de canal ou desligar o aparelho e nada mais. Vê-se assim que, na visão de Marcondes Filho, essa é a “forma ativa” da massa. Na verdade, tanto a interatividade alegada pela Análise do Discurso quanto a “postura crítica da massa” explicitada por Marcondes Filho servem somente para embasar o engajamento na recepção e apreensão do conteúdo passado pelos veículos de comunicação de massa, mas isso não se traduz na interatividade necessária à construção da cidadania. É exatamente através desse engajamento que tais veículos têm a possibilidade de construir a realidade do telespectador/massa, utilizando-se do discurso teorizado pela Análise do Discurso, base também da construção do discurso publicitário e do discurso do poder.

Continuando sua argumentação, Marcondes Filho (idem, p. 146) afirma que “a publicidade atua sobre a escala de necessidades do homem [...]”. O discurso publicitário, além de procurar pontos em comum com o universo de conhecimento do receptor da mensagem, define outras necessidades para este último. Tais necessidades de consumo são criadas a partir da postura capitalista de busca de resultados (realização do lucro / acumulação), postura essa acirrada pelo neoliberalismo, em que se sobressai aquele que tem e não aquele que é. Ter é mais

importante do que ser. Para ter, é preciso consumir. Para induzir o consumo, a publicidade, veiculada pela Comunicação de Massa, se utiliza dos pressupostos da Análise do Discurso: linguagem de conhecimento do receptor e conteúdo da mensagem inserido em sua bagagem cultural.

Em outras palavras, alguém se sobressai como pessoa, como trabalhador, como executivo de uma indústria etc, na medida em que mostra os resultados que obteve em forma de símbolos de sucesso. Os símbolos ostentados são aqueles a que a massa é induzida a almejar. Ter o que o Outro (com letra maiúscula mesmo) não pode ter é o que faz a diferença. Ser igual ao que é diferente é o objetivo da massa. É tendo algo melhor ou além do que o Outro tem que alguém se sente superior, destacado. Como essa é uma cultura típica do capitalismo, ele não só se sente diferenciado como também é visto de forma diferente. Aí está, portanto, a cultura do consumo do mundo capitalista.

Na cultura do consumo, é exatamente com essa perspectiva – a de ser/ter mais – que a publicidade trabalha. Ela cria símbolos de ostentação. Ao elaborar uma peça publicitária para apresentar um produto novo, a equipe de criação está voltada para criar necessidades, principalmente a de “ser igual” a quem é “diferente”, a de pertencer a determinado grupo socioeconômico. Um exemplo bem simples é o de um pai que dá um telefone celular a um filho de onze anos. O filho quer “ser igual” aos colegas de seu colégio ou de sua rua e pede o aparelho. O pai quer se sentir capaz de atender ao desejo do filho, tornando-se um pai “igual” aos demais que tiveram a mesma atitude e “diferente” daqueles que não a podem ter. É uma espécie de sentimento de pertencimento a uma “casta” socioeconômica. Quando, porém, a conta do telefone celular chega, o pai toma um susto. Procura os órgãos de defesa do consumidor para tentar escapar do pagamento de um valor alto, cobrado pela operadora pelo acesso irrestrito à Internet, um dos diferenciais do produto escolhido. O pai entende então que não pertence a essa “casta”, mas é tarde: já consumiu.

Mesmo que o telefone, por si só e segundo a Análise do Discurso, permita a interatividade simétrica entre seus emissores / receptores, não é disso que estamos tratando, mas da questão da influência da Comunicação na Economia traduzida nesse momento pelo consumo / compra e, neste caso, especificamente com relação à influência para a aquisição de um aparelho celular fazendo com que um consumidor se sinta em um nível socioeconômico que não é o seu. Assim, não é demais lembrar que o objetivo deste capítulo, além de apresentar a forma como a

Comunicação é feita, é também o de discutir a interatividade por ela permitida e suas implicações na Economia com base na alteração de comportamento da massa.

O que se viu até agora foi a Comunicação servindo para fomentar a Economia, já que o consumo está ligado à produção, mas precisa ser incentivado. A Comunicação, através da publicidade, instiga a demanda e o consumo. Havendo consumo, a produção continua e pode até aumentar. Fecha-se, assim, um dos ciclos da Economia. Como visto no caso do telefone celular, como de resto em tudo o mais em que a Comunicação de Massa se faz presente, a interatividade acontece apenas na escolha de um dos muitos modelos apresentados. Volta-se a dizer: esta interatividade é importante, mas insuficiente para a construção da cidadania.

O processo de interatividade, permitido ao telespectador pela Comunicação de Massa, é o mesmo também permitido ao pai que adquiriu o celular para o filho: pode escolher o modelo, mas “tem” que comprar um telefone celular. No caso da televisão, hoje o maior veículo de Comunicação de Massa, o telespectador pode mudar de canal, mas “tem” que assistir a um padrão televisivo de programação massificante, se não desligar o aparelho. Sodré (1988, p. 58) avalia a posição da massa de telespectadores e a qualidade da programação daquela época. Nesse contexto, ele explica que “o aparelho de tevê (sic) é o outro, que impõe um monólogo controlável (já que se pode, a qualquer instante, mudar de canal ou desligar o aparelho)”. Nessa ocasião, esse autor parece estar em uma posição diferente de Marcondes Filho. Enquanto este sugere que a massa não é passiva, Sodré afirma que o caminho da informação é de mão única. Se o que acontece é um monólogo, trocar de canal ou desligar o aparelho não caracteriza interação entre emissor e receptor da mensagem. Portanto, não interage com a mídia. Da mesma forma, os índices de audiência servem apenas como termômetro para o gosto popular e dizem à emissora de televisão como adequar sua grade de programação, mas não o conteúdo a incluir ou excluir. Assim, estes índices não se constituem em resposta adequada da massa, no que diz respeito à oferta de melhores conteúdos.

Sodré (1989, p. 33) vai mais além, ao analisar a informação passada pela televisão e a ideologia nela contida. Diz ele:

[...] ideologia não se define como o conjunto dos conteúdos veiculados pelos meios de informação, mas como a *própria informação* enquanto *forma* unilateral de relação social que separa radicalmente falante de ouvinte, censura a resposta e torna abstrata a situação concreta dos indivíduos.

3.4 – SOCIEDADE DO CONSUMO E DA INFORMAÇÃO: UMA NOVA IDENTIDADE CULTURAL

Ideologia é uma visão da realidade constituída por vivência, crenças, interesses e valores condicionados à posição social e aos interesses socioeconômicos históricos.

Chauí (2001, p. 7) ensina que se deve “desfazer a suposição de que ideologia é um ideário qualquer ou qualquer conjunto encadeado de idéias”. Ela afirma que “ideologia é um ideário histórico, social e político que oculta a realidade e que esse ocultamento (sic) é uma forma de assegurar e manter a exploração econômica”. Na verdade, ideologia é a arte de escamotear a realidade, fazendo com que o falso pareça verdadeiro. A Comunicação é o instrumento para levar a informação embrulhada na ideologia, como também Sodré mostrou no texto destacado acima. Como diz Chauí, isso acontece em todos os setores da sociedade, inclusive na política. E como diz Sodré, ela é passada pela Comunicação.

Posteriormente, Sodré (2001) se torna um pouco mais flexível com relação à dialética que envolve a interação entre emissor e receptor de mensagens veiculadas pela Comunicação de Massa, mas ainda não o suficiente para que se entenda haver uma articulação tal entre os dois pólos que permita um diálogo, base da interação e também da cidadania. Nesta obra, o autor mostra que as velhas teorias sobre Comunicação estão caindo na obsolescência e aborda a Comunicação de forma interdisciplinar, utilizando-se também dos recursos oferecidos pela Sociologia e pela Psicanálise (idem, p. 21), explicando ser possível uma Comunicação voltada para a ampliação da democracia e, pode-se dizer, dos instrumentos de gestão democrática. Segundo Sodré,

[...] a “comunicação” tem fornecido bases para uma ideologia do enraizamento democrático e de uma restauração ética da sociedade. As práticas comunicativas realizam, de um modo ou de outro, um trabalho cultural, que se pode chamar de “tecnocultura”, “cultura da comunicação” ou “cultura mediatizada.” (ibidem, p. 33)

Apesar de sua análise estar voltada para os idos do fim século passado, mais precisamente 1996, Sodré já tinha elementos para analisar a ação do contexto comunicacional no neoliberalismo globalizado. Ele mostra que,

[...] as exigências da economia de mercado impõem progressivamente um código cultural assimilador de todas as atividades humanas, apoiado por uma rede complexa de tecnologias de produção e consumo de massa, onde desempenham papel de proa os meios de comunicação de massa. (ibidem, p. 49)

Ao comportamento da massa e dessa rede complexa de informação, Sodré dá o nome de “tecnocultura”. Está-se diante do homem pós-moderno, que vive uma cultura mediatizada pelos meios de comunicação de elevado grau tecnológico. A informação é levada de forma instantânea aos quatro cantos do mundo que permitem sua entrada e veiculação. Aos caminhos utilizados para levar a informação, ele nomeia de “infovia” (ibidem, p. 31). Porém, a velocidade de transmissão da informação e a possibilidade de acesso a uma gama infinita de informações levam a uma abstração. A informação é assimilada de forma apenas superficial, sem análise do seu conteúdo. O resultado disso é uma maior alienação por parte do receptor e disso também se vale o poder, levando seu discurso envolto na ideologia responsável pela manutenção do sistema dominante vigente. Por isso, por ser ideológico, o discurso do poder não representa garantia de execução do conteúdo da mensagem.

E como fica a identidade do sujeito sob a tecnocultura, o que convive com a infovia, diante do pós-moderno ou modernidade tardia? Como ele é cooptado pelo sistema? Identidade é basicamente a forma como o indivíduo se vê na sociedade. Hall (2002, p. 10-12) distingue três concepções de identidade: do sujeito do iluminismo, do sociológico e do pós-moderno. No primeiro, sua identidade era praticamente a mesma no decorrer de sua vida, olhando somente a si mesmo. No segundo, a noção de identidade refletia a consciência de que o indivíduo era formado pela interação com seus semelhantes. O “eu” captava os símbolos da sociedade, interagindo com eles e, dessa interação, nascia sua identidade (traços que permanecem). Agora, no pós-moderno, diante de tantas mudanças na sociedade, o sujeito tem uma identidade fragmentária, que se adapta às mais diversas situações do cotidiano. Para cada situação, uma identidade, “... formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (idem, p. 13). A Comunicação de Massa se vale também dessa maleabilidade identitária, criando símbolos, levados à massa de forma ideológica.

Bourdieu (1997) embasa esse pensamento, analisando pelo ângulo da velocidade da informação e a forma de sua assimilação. Ele vê “um elo negativo entre a urgência e o pensamento” (p. 39) Entenda-se o sentido de “urgência” como o de “velocidade da informação”. Mais adiante, ele pergunta: “Pode-se pensar com velocidade?” Ele mesmo responde: “A resposta é, ao que me parece, que eles pensam por ‘idéias feitas’ ” (p. 40). Desta forma, Bourdieu é um contraponto a Marcondes Filho (op.cit.) e à nova flexibilidade mostrada por Sodré (2001).

Bourdieu (idem, p. 40) diz que “idéia feita” é aquela que já é do domínio público e que está à volta do receptor, fazendo parte da bagagem cultural do indivíduo, conforme preconizado pela Análise do Discurso. Assim, desde que estejam presentes os pressupostos mínimos da Comunicação, tais como conhecimento prévio do que está sendo enunciado na mensagem (bagagem cultural) e mesma linguagem do receptor, não há problemas para o entendimento do que se está levando ao receptor. E continua: “Quando emitimos uma ‘idéia feita’, é como se isso estivesse dado; o problema está resolvido. A comunicação é instantânea porque, em certo sentido, ela não existe.”

O que Bourdieu quer significar com a inexistência da comunicação, neste caso, é o fato de se transmitir uma mensagem que já é praticamente do domínio de quem a recebe. Por outro lado, o ato de pensar se contrapõe à “idéia feita”. Exige tempo e reflexão. Bourdieu complementa: “Ao contrário, o pensamento é, por definição, subversivo: deve começar por desmontar as ‘idéias feitas’ [...]” (ibidem, p. 41). Ele dá como exemplo um telejornal que cita sempre os mesmos nomes de dirigentes em cada país. Esses nomes passam a pertencer à bagagem cultural do receptor da mensagem. Assim, quando são citados, os nomes já estão “digeridos”, não havendo o que pensar. A isso, ele dá o nome de “alimento cultural pré-digerido” (ibidem, p. 41). Inexiste comunicação porque inexistente interação no sentido de atuação mútua sobre um mesmo conteúdo simbólico.

Pensar e interagir. Analisar a mensagem recebida e atuar sobre seu conteúdo. Só assim é possível modificar o meio social em que se vive. Não basta poder trocar o canal da televisão ou mesmo desligá-la. Como foi dito anteriormente, a interação mostrada pela Análise do Discurso e mesmo pela Comunicação de Massa é importante para mostrar a influência sofrida pela massa receptora das mensagens e a indução à mudança de comportamento. A influência sofrida e a possibilidade de alteração de comportamento mostram que essa mesma forma de

comunicação pode ser uma das possibilidades de construção da cidadania. Entende-se que foi a isso que Sodré (2001, p. 33) se referiu, quando mencionou o uso da Comunicação para “o enraizamento da democracia”. Porém, para isso, não basta interagir no sentido demonstrado pela Análise do Discurso e mesmo pela Comunicação de Massa. É preciso poder interferir e atuar sobre o conteúdo das mensagens.

3.5 – COMUNICAÇÃO, DOMINAÇÃO E PERTENCIMENTO: O DISCURSO IDEOLÓGICO

Outro fator relevante na construção da cidadania é o sentimento de pertencimento a um determinado grupo socioeconômico, conforme visto quando se abordou aqui a relação entre Comunicação (publicidade) e consumo. São vários os fatos e/ou fenômenos sociais que levam a este sentimento: a paixão nacional pelo futebol, carnaval, religiões, política e território, dentre outros. Em todos, a Comunicação está presente. Ela divulga e incentiva à participação. Esses fatos/fenômenos sociais escamoteiam a realidade socioeconômica por um curto período, mas repetidamente e de forma intensa o suficiente para que se faça uma catarse (futebol e carnaval) ou que se inculque mais a resignação por algo não alcançado (caso de algumas religiões, mas não todas).

Weber (2004, p. 141) ensina os vários tipos “puros” de dominação a que a massa está afeita. Porém, basicamente e como já visto, a dominação está ligada à legitimação. A massa aceita e até referenda a dominação. Um exemplo é a eleição política. Quando se vota, está-se aceitando e legitimando a dominação dos eleitos. Quando um político é eleito, ele faz o que bem lhe aprouver e quase nada pode mudar esse quadro. Não adianta o eleitor reclamar. Sua voz não encontrará eco. Assim, o discurso do poder passa antes pelo da dominação. Pela via da Comunicação, utilizando-se do discurso ideológico, os grupos ditos dominantes exercem de fato a dominação. Não há necessidade da utilização do poder em sua forma autoritária de coerção e violência física. A violência é simbólica, uma vez que o discurso ideológico escamoteia os verdadeiros interesses do poder. É uma espécie de “cavalo de Tróia”, com a diferença que poucos da massa acordam para ver o que está de fato sendo dito, para “ler o que não está escrito”.

O discurso do poder, para dominar e ter sua dominação legitimada, “vende” a imagem do interesse pela situação da massa. Como explica Debray (op. cit.), quanto mais longe a comunicação alcançar, maior a condição de manutenção da dominação. O fato da mídia televisiva (principalmente esta, pelos efeitos imagéticos), ter o alcance fabuloso que tem, faz com que o discurso seja legitimado por um universo ainda maior de pessoas. O discurso vai ao encontro do anseio do povo, ao encontro das suas maiores necessidades. Solidariza-se com a massa. É, na verdade, o que todos os candidatos a algum cargo eletivo tentam fazer. Alguns conseguem vender de forma mais carismática e são eleitos; outros, não. Uma vez chegando ao poder de fato, continuam usando a Comunicação para o exercício do poder na forma da dominação teorizada por Weber (op. cit.), mas pouco fazem de concreto pela massa, se é que fazem algo.

É interessante compreender que o sentimento de pertencimento e dominação caminham lado a lado. Bourdieu (2000, p. 136) analisa as relações existentes no campo social. Ele explica que se podem fazer recortes de

conjuntos de agentes que ocupam posições semelhantes e que, colocados em condições semelhantes e sujeitos a condicionamentos semelhantes, têm, com toda probabilidade, atitudes e interesses semelhantes, logo, práticas e tomadas de posição semelhantes.

Entretanto, ele afirma que esse conjunto não forma propriamente uma “classe”, a não ser teoricamente, no papel. Bourdieu (idem, p. 136) vai mais além, quando diz que,

Não é realmente uma classe [...] no sentido de grupo e de grupo mobilizado para a luta; poder-se-ia dizer, em rigor, que é uma classe provável, enquanto conjunto de agentes que oporá menos obstáculos objectivos às acções de mobilização do que qualquer outro conjunto de agentes. (sic).

Bourdieu mostra a existência de uma distância entre os agentes de cada conjunto de um determinado espaço de relações e afirma que, quanto menor a distância entre os agentes, maior a possibilidade de mobilização desse conjunto em direção a um objetivo e de forma organizada. Para melhor exercer a dominação, o discurso dominante procura, pela via da Comunicação, agrupar pessoas da massa com os mesmos anseios, indo ao encontro de suas expectativas.

A Comunicação de Massa não faz a distinção entre os conjuntos da mesma forma que Bourdieu. Para ela, compõe a massa todos os que estão sujeitos à comunicação massiva pela mídia e que aceitam e assimilam a “idéia feita”, preconizada pelo próprio Bourdieu (1997), não fazendo análise do conteúdo da mensagem. Assim, entende-se que, para a Comunicação de Massa, excluem-se da massa apenas os que a manobram, os formadores de opinião e os intelectuais. Todos os outros, principalmente para o discurso ideológico publicitário, fazem parte da massa.

3.6 – COMUNICAÇÃO E CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA: ANÁLISES E MOBILIZAÇÕES

Como foi visto, sob a Comunicação de Massa só não está quem a utiliza para alcançar seus fins, os que a analisam e os que não “compram” “idéias feitas”. Entretanto, apesar de uma – massa –, os agentes que a compõem são dispersos. Organizá-los em torno de um objetivo é o trabalho de quem quer se utilizar dela. Como diz Bourdieu (2000, p. 137), “a aproximação dos mais afastados nunca é *impossível*”. O instrumento para essa organização/mobilização é a Comunicação, principalmente a Comunicação de Massa, através do discurso ideológico.

Sodré (2001, p. 33) afirma que a comunicação tem sido um veículo de oferta de bases para um “enraizamento democrático” e para uma “restauração ética da sociedade”. Como veremos a seguir, há tentativas de implementação de projetos de comunicação que objetivam atenuar os efeitos do discurso dominante. Entretanto, não há veículo de Comunicação de Massa mais abrangente do que a mídia televisiva e esta está em mãos de poucos que servem ao poder. Assim, qualquer efeito obtido através de comunicação que não seja de massa é pequeno. É possível que a união de pequenos veículos de comunicação também influencie parte da massa. Afinal, com os pequenos há uma possibilidade real de interação entre emissor e receptor da mensagem. O receptor tem acesso ao programador da grade e pode, com efeito, influenciar para que o conteúdo da programação seja alterado. Neste caso, o receptor está agindo, atuando, interferindo no conteúdo da mensagem e no conteúdo da programação. A isto, então, pretende-se chamar de “interação entre emissor e receptor da mensagem”. Quando um indivíduo ou um grupo pode interferir e modificar o meio em que vive, ele está exercendo sua cidadania. Mesmo

que essa interferência se dê de modo inicialmente fraca, ela, por si só, já é um grande passo para a construção da cidadania e pode, aos poucos, ir se aprofundando.

O ideal seria poder interagir com a mídia massiva no sentido exposto acima, mas isso é praticamente impossível. O ideal fica mesmo no plano do ideal e não na prática. Não há como mudar o conteúdo informativo transmitido por ela. Por isso, Tavares (2006) diz que “não há nada mais monopólico no Brasil do que a informação”. A autora mostra que a produção do conteúdo de toda a programação da tv está nas mãos de pouco menos de dez famílias e que a informação produzida, inclusive por telejornais, dá ênfase aos acontecimentos políticos e econômicos de São Paulo e Rio de Janeiro. As demais regiões só são notícia quando acontece uma tragédia, um crime ou algo exótico.

Ela afirma também que há outro elemento que dá conta da dominação midiática: 15 senadores são detentores de concessão pública para televisão regional, 51 deputados federais são sócios de rádios ou TV's (números extraídos de outros estudiosos). Deve-se acrescentar a essa conta os deputados estaduais e vereadores. Tavares afirma que é tudo ilegal (artigo 54 da CF). Ela tem razão. O artigo é claro no texto do inciso I, que diz que “deputados e senadores não poderão firmar ou manter contrato com pessoa jurídica de direito público, autarquia, empresa pública, sociedade de economia mista ou empresa concessionária de serviço público.” Entretanto, continua Tavares, “[...] é prática corrente e que ninguém se importa”. A autora menciona também a representação que tramita na Procuradoria Geral da República, que pede ação civil e penal contra os parlamentares envolvidos. Ela cita ainda o professor Venício Lima como denunciando outra aberração: “alguns dos parlamentares que são também empresários da comunicação estão em comissões que analisam as renovações de concessão.”

Continuando sua análise, Tavares fala sobre a concentração da mídia na mão da classe dominante: “A cobertura jornalística se atém a assuntos considerados estratégicos pela elite. Quem fala é a oficialidade e mesmo que se troque de canal, pouco muda.” Aí, tem-se novamente a necessidade da interação emissor/receptor aos moldes da possibilidade de mudança de conteúdo. A autora constata que as redes seguem o padrão consolidado pela Rede Globo de Televisão, nascida no regime militar, absolutamente leal ao projeto das elites e funcionando quase como um partido da burguesia. Assim, trabalhadores em luta, estudantes reivindicando ou

camponeses em busca de terra são mostrados como baderneiros e perturbadores da ordem. Outra característica do “padrão global” apontada por Tavares dá conta de que as novelas formam um espaço privilegiado de manifestação do pensamento burguês. Desta forma, há uma espécie de produção de consenso.

A produção do consenso a que se refere Tavares se dá pela produção em larga escala de programas no eixo Rio - São Paulo e que são reproduzidos em cada canto do Brasil, massificando e homogeneizando a cultura. Desta forma, a polifonia não tem vez. Tavares fala também sobre as rádios evangélicas. À manutenção da dominação das elites, junta-se o proselitismo religioso, já apontado anteriormente como fator aquietador da massa, com caráter de resignação.

Vale ressaltar aqui que é exatamente esse o padrão ensinado aos alunos nas faculdades de comunicação, para produção de programação no âmbito de televisão, rádio ou jornal, o que leva à seguinte reflexão: se não é possível quebrar a correia de colonização imposta pelos meios de comunicação de massa, resta um caminho inicial: levar o aluno de comunicação a algum tipo de reflexão sobre isso, mesmo que ele tenha que ser preparado para o mercado de trabalho como este exige que o aluno chegue lá; e levar a consciência cidadã à população, para que ela entenda a necessidade de ter acesso à informação e atuar no conteúdo, e, assim, poder se capacitar e se habilitar para participar de processos decisórios, além de estar apto a exigir que sua participação aconteça. Talvez, esse fosse um caminho para que a mídia impressa deixasse de ser uma “usina do preconceito e dos temores da classe média”, seguindo o pensamento de Tavares (op. cit.).

Um caminho para isso, além de ONG's e possíveis políticas públicas de comunicação, é também acelerar o processo de reconhecimento e legalização de rádios comunitárias. Tavares (op. cit.) diz que há mais de dez mil pedidos, mas que o andamento dos processos é lento e que o último pedido levará dez anos para ser analisado. As rádios comerciais fazem campanha contra as comunitárias e aí acontece a fiscalização, fechando as portas das comunitárias, arrancando os transmissores e prendendo os comunicadores. Não proceder à legalização dessas emissoras é uma forma de impedir a disseminação delas, que poderiam estar produzindo outro tipo de programação, mas que se sentem amedrontadas.

Tavares ainda analisa a televisão a cabo, as emissoras educativas e a televisão digital e conclui-se, a partir de seu pensamento que, lamentavelmente, no Brasil, devido à falta de informação da população, nada vai acontecer em termos de

comunicação que a favoreça, pelo menos não a curto prazo. A autora cita alternativas. Dentre elas, a TV a cabo venezuelana Sur, criada com o intuito de disseminar uma consciência latino-americana. É um canal comunitário, mas não atinge o público pretendido, exatamente aquele mais pobre, justamente porque este não tem tv a cabo. Na mídia impressa, ela menciona a revista Carta Capital, que traz um jornalismo interpretativo e crítico, mas que ainda não conseguiu se popularizar porque não embarca na onda de trazer matérias sensacionalistas. Outro exemplo é o jornal Brasil de Fato, criado por um grupo de movimentos sociais, dirigido pelo MST. Porém, o jornal acaba não trabalhando a formação do leitor, já que se mantém na lógica do jornalismo informativo, sem um contexto mais profundo. Como se percebe, as alternativas mencionadas por Tavares, apesar de terem objetivos sérios, não atendem ao quesito “alcance das camadas de mais baixa renda”, não se tornando assim, instrumentos de construção de cidadania para estas camadas.

A conclusão de Tavares é crítica e deve ser compartilhada quando esta exemplifica a realidade brasileira em 2006, tendo sido este um ano eleitoral, não havia tido até então qualquer indício de que o governo fosse mexer com a política pública de comunicação que incluísse “as gentes” (sic), o que segundo ela seria mexer num vespeiro. Cita que o então e ainda atual ministro das Comunicações, Hélio Costa, aliado do presidente, foi jornalista da Rede Globo durante muitos anos e é dono de rádio. Assim, ela conclui que “há muito pouca ilusão quanto a uma mudança efetiva em todo o processo de dominação que vige através da comunicação de massa.”

A construção do discurso ideológico, vista anteriormente, acontece como explicitado acima, pela via da homogeneização da massa, através da disseminação de um conteúdo de programação padrão. Desta forma, a ideologia do discurso chega à massa. O que se observa é que a construção da cidadania fica comprometida, ficando comprovada assim o pressuposto que originou este sub-capítulo: o instrumento para a organização da massa em torno de um objetivo é a Comunicação, principalmente a Comunicação de Massa, através do discurso ideológico. Dela utiliza-se o poder, para exercer sua dominação eficaz de forma sutil. Porém, há caminhos para a edificação de alternativas, como se verá a seguir.

3.7 – CAMINHOS ALTERNATIVOS PARA A CONSTRUÇÃO DA CIDADANIA

Em meio à massificação ideológica a que a população está submetida, com informações em excesso passadas pelas infovias a que se refere Sodré (2001), com a aceitação das “idéias feitas” mencionadas por Bourdieu (1997) – sem nenhuma possibilidade de análise dos conteúdos das mensagens pela forma como são construídas e transmitidas –, com o monopólio da informação apontado por Tavares (op. cit.) e, ainda, com a extensão da legitimação da dominação pelo alcance global dos meios de comunicação, como menciona Debray (op. cit.), como incutir na população um sentimento de pertencimento tal que possibilite a união de seus membros em torno do desejo de participação efetiva na mudança dos rumos da sociedade em que ela vive? Como é possível usar a Comunicação com a mesma finalidade da *massmedia* – organizar em torno de uma forma de pensar –, porém com objetivos diferentes? Independentemente dos objetivos almejados, a Comunicação de Massa organiza, une, influencia comportamentos, direciona pensamentos e dá sentimento de pertencimento a um determinado grupo ou coletividade.

O capítulo a seguir pretende, então, sugerir o caminho.

4 - COMUNICAÇÃO SOCIAL E DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO LOCAL – CAMINHOS ALTERNATIVOS DA COMUNICAÇÃO

4.1 – POLÍTICAS PÚBLICAS

Este subcapítulo pretende analisar a questão da incorporação da cidadania dentre o rol dos direitos inscritos na Constituição de 1988, uma vez que este princípio está presente na Carta Magna como um fundamento da República Federativa do Brasil, que se pretende um Estado Democrático de Direito. E é exatamente a partir do princípio de um Estado Democrático é que se defende, neste estudo, uma efetiva participação cidadã, nas decisões da administração que alcancem toda a coletividade. E, para isso, é necessária uma consciência cidadã. A cidadania não pode ser vista como algo do tipo "pano de fundo". Ela deve servir de sustentáculo para a participação eficaz da população.

A participação pode se dar diretamente, através da chamada democracia direta, com a utilização de instrumentos como o referendo, o plebiscito ou a iniciativa popular, como também pode ser proposta a partir de meios que, juntamente com a administração pública, pretendam cooperar para uma administração participativa. Isso pode ser feito também através de subprefeituras, pela via da participação de cidadãos em conselhos públicos municipais, bem como pelos chamados conselhos autônomos que, apesar de não pertencerem, não serem subordinados à administração pública, podem fiscalizar e até mesmo participar da administração nos assuntos que forem pertinentes a toda coletividade.

O que não se pode perder de vista é que, nada disso terá sentido ou mesmo eficácia se não for assegurado à coletividade o direito à informação que também é consagrado na Carta de 05 de outubro de 1.988, como direito fundamental do cidadão, o direito de receber dos órgãos públicos informações de interesse da coletividade.

Assim, o que se procura mostrar neste estudo é que a cidadania, levada a efeito pela via da Comunicação, pode ser exercida como mecanismo transformador de uma sociedade. A cidadania deve ser vista em todos os seus aspectos, principalmente no sentido de que se pode pretender alcançar uma sociedade mais justa, com mais dignidade para mais pessoas.

Segundo Marshall (1967), cidadania "se refere a tudo que vai desde o direito a um mínimo de bem-estar econômico e segurança ao direito de participar, por completo, na herança social e levar a vida de um ser civilizado de acordo com os padrões que prevalecem na sociedade".

As políticas públicas, como o próprio nome diz, devem servir à coletividade. Como já amplamente visto neste estudo, a informação é importante, mas não é suficiente. Falta a interação. Ambas, informação e interação com a coletividade são feitas pela Comunicação Social.

Quais são as prioridades de determinado bairro? Quem as determina? No jogo político entre vereadores e prefeitos, algumas comunidades são atendidas, mas outras não. E quando são atendidas, são na medida em que o vereador que representa determinada comunidade diz de sua necessidade. O vereador é eleito pelos votos das comunidades. Para isso, ele se reúne com elas, ouve seus membros e deve procurar atender essas comunidades, quando isso é possível. É o que se chama de democracia representativa.

No entanto, tais comunidades dificilmente voltam a ter contato com os políticos antes de outras eleições. Muitos de seus membros não vêem mais esses políticos. Assim, fica difícil cobrar deles uma participação efetiva no processo de implementação de soluções para seus problemas. O regime ideal seria, então, o da democracia participativa, em que os cidadãos tivessem mecanismos para fiscalizar e cobrar os atos de seus governantes e que tais atos fossem políticas públicas que beneficiassem a coletividade.

4.2 – FORMAS ALTERNATIVAS DE COMUNICAÇÃO

As autoridades e os profissionais ligados ao desenvolvimento socioeconômico fizeram com que ele chegasse ao norte da Itália. O que não é dito é a forma como conseguiram unir os fabricantes e produtores em torno de um projeto. A Comunicação Social não é mencionada, mas como seria possível não haver concorrência entre as diversas pequenas empresas fabricantes de produtos que vão ser complementos de outros? Como tornar possível trabalhar “somando” e não “dividindo”? Como alcançar uma qualidade tal que permitisse chegar às exportações? Através de reuniões, muito diálogo e estabelecimento de prioridades, o que pode ser traduzido por “interação”. Sem a Comunicação Social, isso não seria possível.

Segundo Cocco (2007), “o norte da Itália era uma região tradicionalmente apontada como o reduto de pobreza do país”. Essa região era conhecida como o terceiro mundo europeu. Porém, essa imagem se alterou a partir de algumas décadas. Houve implementação de experiências novas e ousadas do ponto de vista do tradicionalismo econômico nos modos de produção da região, que também passou a ser conhecida como Terceira Itália.

Ainda segundo Cocco, hoje, ela alcançou a confortável posição de melhor renda per capita do país e também da Europa. Tem ainda um índice de desemprego baixo, aproximado do nível do pleno emprego. As conquistas no campo social foram obtidas devido a uma forma diferenciada das divisões do trabalho comumente conhecidas: fordistas e tayloristas.

A experiência da Terceira Itália mostrou-se eficaz e exemplar. Sua economia se embasa em uma rede desmembrada de micro empresas que, ao mesmo tempo, cooperam entre si. Também mantêm o padrão exigido de qualidade internacional, partilhando as inovações técnico-científicas e os conhecimentos do Direito, bem como os de importações e exportações.

O que Cocco não diz, mas que é fato, é que a Terceira Itália elegeu seu representante para negociar melhores preços e condições para aquisição de matéria prima e conseqüente produção. Esse representante também alçou vôos internacionais para proporcionar a exportação da produção, o que alavancou sobremaneira a economia da região. Ainda, que a maioria dessas pequenas e médias empresas – PME's – não faz concorrência entre si, mas se complementam.

Também que essa união foi fruto de uma política pública de Comunicação Social que conclamou as PME's a se unirem. A partir, disso, então, elegeram um representante para levar seus produtos para o exterior.

De acordo com Hissa (2008), as PME's foram beneficiadas por fatores econômicos daquele momento, que foram proporcionados a elas, tais como: infraestrutura, capacitação de mão-de-obra, recursos naturais locais e integração a novas técnicas de produção, dentre outros fatores que o autor enumera. Ele entende que a proximidade da localização das empresas foi um fator facilitador também, além da cultura local como aproximação e cooperação entre as empresas.

Uma das possibilidades de união em torno de um objetivo a ser alcançado, como foi atingido pela Terceira Itália, seja ele socioeconômico ou cultural, é a TV pública. Segundo Dias,

a tv pública é uma janela de acesso estratégico para o contato da população com a mais vasta gama de bens e serviços culturais, constituindo um canal privilegiado para a valorização e a universalização do patrimônio simbólico nacional. A rede de emissoras públicas é uma opção de grande potencial como veículo difusor da produção audiovisual oriunda dos distintos agentes culturais da sociedade, assegurando a expressão de nossa rica diversidade cultural, assegurando a prática da democracia. Em nosso entendimento, e os programas realizados em conjunto reforçam essa avaliação, a TV pública pode exercer um papel fundamental na geração de novos paradigmas para a televisão brasileira, atuando como ambiente dinamizador de novos modelos de negócio, novas maneiras de fazer e de ver televisão. Modelos que chamem a participação da sociedade, por meio da incorporação de novos atores no processo de elaboração de conteúdos e serviços de interesse público, reunindo no seu entorno segmentos representativos das diferentes áreas do conhecimento e de correntes de opinião. Nessa perspectiva, a TV pública pode estabelecer novos níveis de compromisso com o público telespectador, respeitando seus direitos e reconhecendo suas demandas.

Em que pese o otimismo de Dias quanto a TV Pública, nela também não há como modificar conteúdos ao gosto ou de acordo com a necessidade do público, uma vez que a interação não acontece. Continua-se, então, pressupondo-se que o elaborador da grade de programação tem pleno conhecimento do que é interessante para o público. Este, mais uma vez, fica alijado do processo.

De acordo com Lopes,

No Brasil, de modo muito diferente dos casos da Inglaterra, França e Canadá, a TV pública jamais conseguiu ter maior significação econômica, política e cultural, tendo sua instalação ocorrido depois da existência dos

canais privados. A concorrência ocorreu e continua ocorrendo entre as empresas privadas de televisão.

Obviamente, jamais houve a coragem de dizer que a TV Pública não interessa aos estratos sociais mais ricos porque é coisa dirigida às classes menos favorecidas. O aparelho de televisão está na casa de todos e suas transmissões da tv aberta comercial são, para o bem e para o mal, a principal fonte atual de formação, informação e de veiculação da cultura popular brasileira. Ainda hoje, as referências a formas de manifestações sociais, quando exibidas na TV, principalmente comoções nacionais, a exemplo do assassinato da menina Isabela Nardoni ocorrido recentemente, provocam a corrida do público para o seu consumo. O mesmo ocorre com as festas públicas de maior relevo que agora incluem, quase obrigatoriamente, a midiatização televisiva, como micaretas e outras festas populares. Portanto, seu poder de divulgação influi de maneira decisiva no comportamento da população.

No entanto, a TV Pública é uma política pública federal de Comunicação. Por que não se tem uma política pública de Comunicação em nível municipal, se há emissoras locais afiliadas a grandes redes nos municípios brasileiros com horários vagos em relação à grade nacional? O que impede o poder público municipal de ouvir a população nos seus anseios e oferecer as possibilidades, mesmo que esta oferta precisasse acontecer pela via do legislativo, para a adequação de uma grade cujo conteúdo seja selecionado pelo próprio público, nos horários destinados aos programas locais? Aí, sim, haveria interação entre público e emissora. Não haveria mais a discussão sobre a passividade ou não do telespectador: ele seria definitivamente ativo no processo.

A exemplo disso, a TV Bahia, transmite um programa semanal aos sábados, de 08:00 às 09:00 hrs, para jovens, de nome "Aprovado!". Sua grade abrange matérias do vestibular, dentre outros propósitos. Porém quem escolhe a disciplina a ser discutida na semana seguinte é o telespectador, através de e-mails. Além disso,

Apresentado pelo educador e compositor Jorge Portugal, um nome respeitado no universo estudantil, o programa Aprovado!, que vai ao ar nas manhãs de sábado, das 8h às 9h na TV Bahia, foi concebido pensando, especialmente, no público jovem de toda a Bahia. Tendo como foco principal conceitos de cidadania, educação e empregabilidade, a cada semana um entrevistado de expressão ajudará a trazer para o telespectador uma abordagem mais profunda de um desses e de outros temas de interesse dos adolescentes. Além disso, o Aprovado! traz ainda matérias

semanais sobre cidadania e mercado de trabalho - sempre apresentadas com objetivo educativo, permitindo aos nossos jovens acesso a informações que possam ajudá-los no seu desenvolvimento pessoal, bem como na sua escolha profissional.

É um programa feito por emissora comercial, é pouco, mas é muito mais do que uma emissora tentar interagir com seu público, via e-mail ou “torpedos” SMS, para saber qual o filme “enlatado” a ser exibido em uma próxima sessão.

Osório (2000) discorre sobre o modelo de Porto Alegre. O governo municipal de Porto Alegre, no período 1989 a 1996, desenvolveu elementos simbólicos, através da Comunicação, importantes para a implantação de uma forma de governar assentada no apelo ao exercício de uma cidadania com características próprias. Para isso, o estudo se inspirou nas formulações de Boaventura dos Santos, que detecta as transformações pós-modernas nos conceitos de estado, sociedade civil e cidadania, procurando caracterizar a práxis comunicativa, realizada no referido governo, como um sinal de que a Comunicação pode assumir um estatuto diferenciado e autônomo, livrando-se dos seus limites funcionais e operacionais, impondo-se como formuladora de conteúdo.

Ainda segundo Osório, em “Pela mão de Alice – O social e o político na pós-modernidade”, obra de Boaventura de Sousa Santos, está o capítulo “Subjetividade, cidadania e emancipação”, que influenciou em grande parte os preceitos do projeto de Porto Alegre.

São muitas as incursões acadêmicas nos campos da Comunicação aplicada à política, cruzamento que atrai atenções devido à rica interação de suas linguagens e a tendência da primeira substituir a segunda. Neste trabalho, Osório faz considerações sobre como a Administração Popular – AP – planejou, elaborou, disseminou, implementou e traduziu seu discurso político-administrativo. Apoiada nessa tradução, conduzida pela sua área de Comunicação, deu visibilidade ao seu modo de governar.

Osório cita também Harold Lasswell, em “A Linguagem da Política”, como ensinando que tal linguagem sofre influências decisivas da Comunicação que a informam e a condicionam.

Continuando seu raciocínio, Osório explica que o modo de governar baseado na Comunicação, como aqui exposta, pressupõe uma relação diferenciada entre governantes e governados. O autor indica como melhor síntese dessa relação o

Orçamento Participativo (OP), que evoluiu de método coletivo, para definir os investimentos públicos, para uma forma participativa de governar. Isto põe em cheque a democracia representativa e demanda a refundação da cidadania, já que exige dos cidadãos novas posturas e responsabilidades frente ao destino coletivo.

O autor se reporta novamente a Boaventura Santos, quando este explica, em sua obra, a crise da “cidadania social”, hipertrofiada entre o estatismo e o consumismo e atrofiada em sua subjetividade. Segundo Osório, Santos afirma que “os movimentos sociais não são uma recusa da política (vigente), mas um alargamento da política para além do marco liberal da distinção entre Estado e sociedade civil”. Tais movimentos são, continua Santos, uma “afirmação da subjetividade sobre a cidadania”, pois

[...] as formas de opressão e de exclusão contra as quais lutam não podem ser abolidas com a mera concessão de direitos, como é típico da cidadania; exigem uma reconversão global dos processos de socialização e de inculcação cultural² e dos modelos de desenvolvimento, ou exigem transformações concretas e locais. Os protagonistas dessas lutas não são as classes sociais [...] são grupos sociais, ora maiores, ora menores que classes, como contornos mais ou menos definidos em vista de interesses coletivos por vezes muito localizados, mas potencialmente universalizáveis.

Assim, a especificidade do discurso desenvolvido pelo Governo Municipal, no que se refere à sua comunicação propriamente dita, consistiria na sua capacidade de despertar empatia popular e traduzir adequada e eficazmente a tensão entre os modos representativo e participativo de governar, localizando similitudes – quanto ao pensamento, à percepção, à imaginação etc – entre a população e as propostas diretivas municipais. Poder-se-ia dizer que coube à Comunicação oferecer – devidamente traduzida e de maneira acessível – à cidadania em (re)construção, a carga de subjetividade necessária à compreensão e inserção no mundo político contemporâneo, pela porta do cenário municipal³.

Coube à Comunicação a possibilidade de exercer tal papel. Ela parece ter sido o fulcro de um bem sucedido projeto político, com marcadas diferenças em relação a projetos do mesmo corte ideológico, mal sucedidos em outras regiões do País pela falta de uma política pública de Comunicação Social. O governo da

2 Construção de uma nova ideologia.

3 O texto parece ambíguo à medida que esse também é o discurso político comum: o de ir ao encontro dos anseios da população e acender esperanças. Entretanto, o parágrafo seguinte o embasa como sendo realmente uma forma de comunicação diferenciada.

Administração Popular foi o primeiro na história da capital gaúcha, a repetir mandatos. Sem a intenção de apologias a partidos políticos, porém constando o fato, por largas e conhecidas margens de vantagem, o prefeito Olívio Dutra (1989-92), do Partido dos Trabalhadores (PT), foi substituído por Tarso Genro (1993-96) e este, por Raul Pont (1997-2000), ambos integrantes do PT. Beneficiado pelo bom desempenho das administrações lideradas pelo seu partido em Porto Alegre, Olívio Dutra elegeu-se governador do Estado para o período 1999-02, depois de disputar o segundo turno das eleições majoritárias estaduais. É também conhecida a boa influência dos governos da Administração Popular em vitórias petistas ocorridas em outros municípios gaúchos, bem como à mesma razão costuma-se atribuir, em parte, o bom desempenho petista no Estado, nas disputas eleitorais à presidência da República.

O período estudado permite flagrar as transformações ocorridas no discurso do governo municipal, sob a hegemonia do PT, que se adapta a uma frente política e especialmente às demandas institucionais. Sua legitimação acarretou, em um primeiro momento, disputas políticas com a Câmara Municipal, com o funcionalismo, com a mídia e com o próprio partido. Em um segundo momento, manteve-se o embate com a mídia, enquanto surgiam disputas pelos conceitos de cidadania e democracia, estimuladas pelo crescimento do Orçamento Participativo. Persistiu ainda o enfrentamento com o Legislativo municipal, descontente, em boa medida, com os novos poderes da população. A construção de uma imagem, partindo de conceitos como “popular”, “competência” e “transparência”, exigiu a elaboração de um discurso próprio, diferenciado das mensagens partidárias. Isto impôs a aproximação da linguagem publicitária, das técnicas de relações públicas, de comunicação massiva e do marketing, provocando debates sobre suas implicações ideológicas⁴.

Citando Elias Machado, Osório prossegue:

Se na política contemporânea importa acima de tudo a imagem construída em vez do fenômeno que permite a produção midiática – isto é, a imagem em si é um acontecimento que modifica as posturas do público – até que ponto a ética do discurso pode garantir que uma normatividade das ações oriente o agente político a abandonar o elemento estratégico que caracterizava o discurso na política?

4 O político se apropria do discurso e se torna independente do partido. Porém, tal discurso serve ao político, independente do que ele tenha em mente, o que fica comprovado no parágrafo seguinte. Ainda não está dito como é o discurso diferenciado.

Osório conclui que a inquietação de Machado é válida. Porém, chama a atenção para o fato de que, resguardado o aspecto ético, “é a informação que vai acrescentar valores ao universo da ação política e institucional, gerando significações diversas entre seus grupos de relacionamento”.

A boa resolução desses impasses teria contribuído decisivamente para o sucesso político-administrativo do governo municipal, segundo Osório. Para construir sua imagem pública, a cavaleiro do “modo petista de governar”, implantou-se uma inovadora estrutura de comunicação, denominada Coordenação de Comunicação Social (CCS). Com poder de Secretaria, vinculada ao Gabinete do Prefeito, a CCS passou a administrar todos os recursos humanos, técnicos e financeiros aplicados à área, desenvolvendo uma política única de comunicação. Um dos principais resultados de tal estratégia foi o de conseguir evitar a fragmentação tradicional das ações de comunicação executadas no setor público. Esse projeto ampliou o debate interno – e por vezes, externo – sobre a cumplicidade entre as práticas de comunicação e políticas.

O governo passa a ser, ao mesmo tempo, inquiridor e inquirido. Através do orçamento participativo, continua Osório, o executivo municipal incentivou permanentemente a “intromissão” dos cidadãos naquilo que é público, elaborando indagações coletivas. Quanto às respostas, elas brotaram desse indagar coletivo. À comunicação, continua ele, coube dar dimensão massiva a essas práticas.

Antes disso, porém, coube-lhe a responsabilidade de produzir elementos simbólicos para romper o paradoxo do afastamento dos cidadãos daquilo que lhes pertence – o que é público – e para enfrentar a impossibilidade político-administrativa do Governo Municipal de a tudo responder⁵. Isto é, coube-lhe também elaborar respostas simbólicas às demandas totais, parciais, temporárias ou definitivamente inviáveis, garantindo a transparência do processo e evidenciando a importância coletiva das demandas de fato atendidas (aqui, Osório orienta-se pelo texto escrito por Daniel Herz, denominado “Comunicação e Estratégia”).

Osório afirma que esse esforço para convencer através das mensagens, isto é, para persuadir, é assinalado também por Elias Machado Gonçalves, e que, embora voltado à disputa eleitoral, tem seu enunciado aplicado à disputa institucional.

5 O lugar do “não sei” é o lugar da transparência.

Na propaganda política, o caráter agônico do discurso descortina o elemento estratégico em duas instâncias a fim de persuadir o eleitorado. Primeiro, através da simulação em que o político necessita construir uma imagem que atenda às expectativas demandadas pelo mercado simbólico compartilhado com o público e, segundo, pela dissimulação, quando procura extrair de suas ações um outro sentido que não o real, buscando uma adequação ao imaginário de determinada coletividade.⁶

No caso da Administração Popular, entretanto, continua Osório, essa “adequação do imaginário à realidade” não se apóia na “dissimulação”, mas trata de apontar o “real” estimulando o conhecimento, pela população, de suas múltiplas facetas institucionais. Assim, um dos pontos mais importantes da idéia orientadora das ações de comunicação da Administração Popular centra-se, então, no esforço feito para impedir a substituição do eleitor pelo eleito, estimulando a apropriação, pelo cidadão, da chamada “máquina pública”. Desta forma, as atividades de Comunicação teriam fugido da prática tradicional da simples “divulgação”, passando a informar as mensagens em seus conteúdos. Para ilustrar essa prática, é oportuna, novamente, a referência ao estudo de Paulo Fernando Liedtke, quando ele aborda a construção da imagem partindo do trabalho de Michel Pêcheux, especificamente a partir da obra “Semântica e discurso”.

A questão da imagem em comunicação também pode ser vista na ótica de Pêcheux, que analisa as condições de produção do discurso como parte do esquema informacional (emissor-mensagem-receptor), derivado das teorias sociológicas e psicossociológicas da comunicação. Nesta formulação, ele faz uma diferenciação entre a teoria da informação e discurso, dizendo que o primeiro “leva a falar da mensagem como transmissão de informações” entre o emissor e o receptor, preferindo o termo discurso, “que implica que não se trata necessariamente de uma transmissão de informação, (...) mas de um efeito de sentido” entre emissor e receptor. (...) “O que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro”. (Osório, 2000)

Osório cita como exemplo a recodificação das linhas de transporte coletivo, apresentadas sob um conceito denominado “Vida Nova”, que passou a significar, também, o esforço desenvolvido pela Administração Popular para garantir ao cidadão, de forma ainda mais eficaz, o direito de circular livremente pela sua cidade, transitando por ruas construídas ou recuperadas com o dinheiro dele, ali investido por decisão da comunidade, através do Orçamento Participativo. Dessa maneira, ao

⁶ Vide nota de rodapé da pág. anterior.

se referir à mudança no transporte coletivo, o dirigente municipal não se limitava ao fato específico, mas construía um discurso abrangente.

Essa prática de Comunicação, afirma Osório, caracteriza-se, portanto, por uma atuação marcada pela inserção política do cidadão. Nem por isso trabalha para substituir a política ou o plano de governo ou ainda as suas realizações. Osório entende que, no caso em questão - Porto Alegre -, sua atuação resultava em ações e produtos absolutamente impessoais, com a ausência total de fotos, com a menção rara e contida dos nomes, com a exclusão do Prefeito e Vice-prefeito do programa de TV municipal, com raras entrevistas suas nos programas de rádio.

A manutenção dessa postura pela Coordenação de Comunicação (caso de Porto Alegre) não decorreu, obviamente, da vontade do seu Coordenador, ou de uma ordem do Prefeito, mas de um pacto político endossado pelos dirigentes municipais⁷. Osório afirma que tal pacto foi possível porque o trabalho da Comunicação esteve indissoluvelmente associado ao planejamento estratégico. Foi a partir de pressupostos estratégicos que a imagem da Administração Popular foi construída.

Apoiando-se nessa prática, a “transparência” e a “importância”, antes mencionadas (isto é, as respostas “simbólicas” às demandas), teriam sido permanentemente ratificadas pelo testemunho popular, amplificados pelos programas de rádio e televisão “Cidade Viva”, oportunizando manifestações públicas geralmente de cidadãos anônimos⁸, tradicionalmente ouvidos pela mídia apenas nas ocasiões trágicas ou violentas. Por esse modo, a população também teria conquistado, ao menos em parte, sua inserção no, por assim dizer, mundo midiático formal, pois, gradativamente, ela, a população, estaria se incorporando à cidade formal, através das obras e investimentos, de cujas decisões participava.

Essa prática de comunicação teria reforçado e massificado outro fenômeno, também originário do Orçamento Participativo: um intercâmbio e aperfeiçoamento de conceitos e linguagens entre os dirigentes públicos e militantes partidários, afeitos à conceituação e à verbalização, e os representantes populares, com suas

7 Visão de conjunto em detrimento da visão individual. Fazer o conjunto prevalecer sobre o indivíduo. Isto, embora seja carregado de imagem partidária, já se reporta a uma noção de coletivo.

8 Pelo que se conhece da produção de tais programas, o cidadão não é anônimo; ao contrário, é escolhido a dedo. Entretanto, não é possível afirmar que a fala de Osório não seja verdadeira ou que o processo não tenha sido como ele afirma. Tudo depende da honestidade com que o processo foi conduzido, inclusive e principalmente quanto a sua ideologia.

diferenciadas formas de expressão, carregadas de signos e conotações freqüentemente estranhas ao discurso dominante.

Osório cita também o livro “Orçamento Participativo - A Experiência de Porto Alegre”, escrito por Ubiratan de Souza em parceria com o ex-prefeito Tarso Genro, que se reporta à “luta por uma opinião pública livre” contida no citado Orçamento Participativo, sustentando que “ele cria estruturas de formação e reprodução de uma opinião pública independente”. Os autores acrescentam: “As comunidades, pelo exercício direto da ação política, passam a ter, inclusive, um juízo crítico sobre o próprio poder que as classes privilegiadas exercem sobre o Estado, pois passam a conviver com a própria pressão exercida pelos meios de comunicação para realizar determinados investimentos, pautados por interesses elitistas ou socialmente minoritários” (págs. 15 e 16).

Do ponto de vista epistemológico, diz Osório, ao oferecer aos munícipes a mencionada “carga de subjetividade” necessária à compreensão e inserção no mundo político contemporâneo, como já foi dito, a Comunicação praticada teria ultrapassado os seus limites simplesmente “comunicativos”, por assim dizer⁹. Ela parece ter contribuído decisivamente para produzir um reconhecimento real e amplo sobre como estava sendo administrado o município, gerando uma “determinada” compreensão “sobre o significado e o sentido das ações realizadas e das finalidades perseguidas.”

Osório também cita Martin Barbero, em seu trabalho denominado “Desafios à pesquisa em comunicação na América Latina”, no qual Barbero faz um apelo à ação a partir da teoria, criticando a desvinculação esquizofrênica existente entre os métodos de pesquisa e as histórias dos objetos de pesquisa. Diz ele:

Essa esquizofrenia se constitui, por um lado, na tendência ao teorismo, ao confundir pesquisa com especulação, na tendência a um discurso vago e generalizante com que se trata de ocultar não somente a falta de trabalho empírico senão também o escapismo político: se faz pesquisa para não ter que passar à ação, ou melhor, uma pesquisa generalizante que não exija “prática” alguma, porque pesquisando, o particular, sobre o qual é possível intervir, corre-se o risco de descobrir não somente argumentos para “criticar” o sistema senão ferramentas para transformá-lo. (...) Pragmatismo que se alimenta daquela concepção epistemológica segundo a qual

9 Ele se refere ao conceito banalizado de Comunicação, em que se vê puramente a informação saindo do emissor e chegando ao receptor. Neste caso, apesar de se dizer que a informação é conteúdo, os estudos ordinários de Comunicação não analisam tal conteúdo do ponto de vista do simbolismo. Esse ponto de vista pode ser confirmado pelo parágrafo seguinte.

pesquisar se reduz a operacionalizar um modelo, a aplicar uma fórmula, e onde a objetividade de confunde com a estatística.

Osório conclui seu trabalho dizendo acreditar que essa proposição pode ser ampliada a partir da análise da estrutura do projeto de comunicação implantado, da aplicação de suas peculiaridades à construção de conceitos e da imagem do Governo Municipal. Para esse propósito, também deverão ser analisadas a codificação e veiculação dos conceitos representativos da postura ideológica, ética e das concepções de mudança social e de participação, entre outros aspectos. O mesmo vale para o chamado “modo petista de governar”, sua inserção na pós-modernidade e a forma como foi alimentado pelas práticas de comunicação adotadas.

Esse trabalho tem o intuito de tentar mostrar o caminho trilhado pela Comunicação para a construção do simbolismo. Também que tal Comunicação teria sido inclusiva, à medida que teria oferecido ao cidadão oportunidade de participação política. Entende-se que essa participação pode ter sido antes orientada. Entretanto, trata “discurso” como ação construtora do simbolismo, mas não como discurso no sentido epistemológico. Entende-se que a ação é um discurso. Compreende-se que o meio é também a mensagem (Debray).

5 - CONCLUSÃO

As políticas públicas são criadas pelas três esferas governamentais com objetivos delineados pelos olhos de seus criadores. Tais objetivos não passam pelo crivo da população-alvo. Esta dificilmente tem vez e voz para mostrar suas prioridades. O orçamento participativo permite pouca participação. Audiências públicas acontecem e são também uma forma de participação popular, mas são pontuais. Ambos são insuficientes na questão da ingerência popular.

A construção da cidadania é fator primordial para a afirmação da democracia. No Brasil, a democracia é representativa e nem sempre corresponde aos anseios dos representados. A democracia participativa, aquela em que os cidadãos têm vez e voz, seria uma porta para a minoração das desigualdades. É sabido que a exclusão é uma característica das desigualdades socioeconômicas. Uma política pública de Comunicação Social bem planejada pode ser facilitadora da inclusão social, diminuindo tais desigualdades.

A construção da cidadania passa necessariamente pela Comunicação Social, principalmente no aspecto da interação, cuja importância foi ressaltada nesse estudo. Essa interação se dá pela via do diálogo, o que já consistiria em inclusão social. Dialogar com a população e conhecer suas prioridades é dar voz à população. Por outro lado, ser cidadão consiste em conhecer direitos e deveres e cobrar do governo ações que dêem solução aos problemas expostos como prioridades no diálogo mantido com o governo.

O exemplo nacional e o internacional de comunicação para o desenvolvimento socioeconômico local, vistos nesse trabalho, mostram a necessidade de uma política pública de Comunicação Social bem planejada para que esta possa vir a ser mais um fator de viabilização de tal desenvolvimento.

Ela não é por si só instrumento hábil e suficiente para prover o desenvolvimento socioeconômico local e, devido à sua transparência, é geralmente ignorada, mas sua contribuição pode acontecer no âmbito de mais um instrumento importante na gestão de cidades, desde que incluída como política pública.

Não só proporciona o aglutinamento de pessoas em torno de um mesmo objetivo, como também o sentimento de pertencimento ao grupo que trabalha esse objetivo, o que é indispensável para um trabalho coletivo bem sucedido.

Claro está que, no caso brasileiro, devido à dependência dos governos estadual e federal, não se pode pretender que uma política de desenvolvimento local vá por si só funcionar. Faz-se necessária uma integração com as outras esferas governamentais.

Entretanto, a motivação local é um fator de suma importância. Tal motivação, como visto ao longo desse estudo, é levada ao habitante através da Comunicação, para torná-lo um cidadão consciente de seus direitos e deveres, informado sobre o andamento da política local e da implementação das políticas públicas.

Para isso, é necessário que o então cidadão tenha a consciência de que pode estabelecer as prioridades da sua comunidade e cobrar dos políticos a implementação de soluções para as dificuldades comunitárias.

Como se viu, há muitos estudos e afirmativas dos pensadores sobre a necessidade do uso da Comunicação Social para os diversos setores aos quais todos estão afeitos, inclusive o desenvolvimento socioeconômico. Os instrumentos necessários para a formação do cidadão existem, como, por exemplo, a televisão e o rádio. No entanto, é necessário aprimorá-los, adequando-os a essa necessidade. Como no caso da TV Bahia, visto no capítulo anterior, podem-se criar programas locais de maior alcance junto ao público, os quais também dariam audiência e trariam retorno comercial. Mais uma vez, a título de exemplo, um programa cuja grade fosse voltada para as associações de moradores e suas necessidades.

Se a Comunicação Social pode mudar padrões de comportamento, pela vertente da Comunicação de Massa, tais padrões podem ser modificados para o viés que for mais interessante para o governo e classes dominantes. Quando houver o

real interesse de se trabalhar pelas camadas menos favorecidas, a Comunicação de Massa também poderá ser utilizada para tal fim. Poder-se-á ouvir tais camadas com relação aos seus anseios, elaborar políticas públicas de acordo com as necessidades expostas no diálogo havido, unir tal camada social em torno de um objetivo e favorecê-la de fato. Desta forma, então, as políticas públicas de desenvolvimento socioeconômico estarão atingindo seu objetivo de forma eficaz.

Sem Comunicação Social, não há cidadania. Sem cidadania, fica-se perdido e pouco se faz, modificando-se quase nada no universo ao redor do ser humano em todos os setores, inclusive no desenvolvimento socioeconômico.

6 - BIBLIOGRAFIA

ABRANTES, Luciano Catarino. **Da mídia vilã à mídia cidadã**. Disponível em <http://www2.metodista.br/unesco/agora/mapa_animadores_ativistas_luciana.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2006.

BAHIA, Tv. **APROVADO!**. Salvador: Ibahia.com. Disponível em <<http://ibahia.globo.com/aprovado/programa.asp>>. Acesso em 11 mar. 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

_____. **O Poder Simbólico**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999. *In* Euclides Guimarães Neto. **Videoconferência 2005**. Disponível em <http://www.virtual.pucminas.br/comunicacao/bibl_virtual/bdm_18112005.htm>. Acesso em 11 ago. 2007.

CALDAS, Graça. **Para entender os eixos focais – Propriedade intelectual e políticas de comunicação. Paper**. Disponível em <http://www2.metodista.br/unesco/agora/pmc_forum_iluminando_graca_caldas.pdf>. Acesso em: mai. 2005.

CHAUÍ, Marilena. **O que é Ideologia**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

CHESNAIS, François. **A mundialização do capital**. São Paulo: Xamã, 1996.

COCCO, G. *et alli*. **Empresários nos novos territórios produtivos – O caso da Terceira Itália**. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2007.

CRUZ, José Luis Vianna da. **Região e desenvolvimento**: a escala micro-regional. Boletim de difusão das informações e promoção do debate sobre a distribuição dos royalties do petróleo. Campos dos Goytacazes, ano II, nº 4 – abril/2005.

_____. **Trabalho, Renda e Desenvolvimento Local**: Algumas Questões. In Boletim Técnico do SENAC, Rio de Janeiro, n.1, jan./abr., 2001. 18 p. v.27

DEBRAY, Régis. **Curso de Midiologia Geral**. Petrópolis/Rio de Janeiro: Vozes, 1993.

DIAS, L. C. Portinho. **A democracia participativa brasileira**. Paper. Disponível em <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=61>>. Acesso em: 29 abr. 2008.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986. 1043 p.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna – Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 1993.

HISSA, H. B. **Distritos industriais (ou clusters) como estratégia de desenvolvimento econômico local para o Brasil**. 26 fev. 2008. Paper. Disponível em <<http://www.artigonal.com/economia-artigos/distritos-industriais-ou-clusters-como-estrategia-de-desenvolvimento-economico-local-para-o-brasil-343008.html>>. Acesso em: abr. 2008.

HOLLANDA FILHO, Sérgio Buarque de. **Metodologia de Planejamento do Desenvolvimento Local e Municipal Sustentável**. Brasília: Projeto INCRA/IICA, 1998.

KOCH, Ingedore G. V. **A inter-ação pela linguagem**. 6. ed. (Repensando a Língua Portuguesa). São Paulo: Contexto, 2001.

LESBAUPIN, Ivo. **Poder local X Exclusão social**: a experiência das prefeituras democráticas no Brasil. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

LOPES, Luís Carlos. **TV aberta brasileira: economia e política**. Paper. Disponível em http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_LCLopes.PDF. Acesso em: 29 abr. 2008.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Quem manipula quem**. Rio de Janeiro: Vozes, 1991.

MARSHALL, T. H. Cidadania, classe social e status. Zahar: Rio de Janeiro, 1967. In FEDOZZI, Luciano. **Orçamento Participativo**. Observatório de Políticas Urbanas e Gestão Municipal (FASE/IPPUR) 2ª edição, 1999.

OLIVEIRA, Francisco. Elegia para uma re(li)gião: SUDENE, Nordeste, planejamento e conflito de classes. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1977. In CRUZ, José Luis Vianna da. **Região e desenvolvimento**: a escala micro-regional. Boletim de difusão das informações e promoção do debate sobre a distribuição dos royalties do petróleo. Campos dos Goytacazes, ano II, nº. 4 – abril / 2005.

OSÓRIO, Pedro Luiz da Silveira. **Comunicação, Subjetividade e Cidadania**. Paper. XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2000. Disponível em <http://www.intercom.org>. Acesso em: jun. 2000.

PAULIUKONIS, Maria A. *et al.* Jornal Televisivo: estratégias argumentativas na Construção da Credibilidade. In CARNEIRO, A. **O Discurso da Mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996.

PERROUX, François. **A economia do século XX**. Porto: Herder, 1967.

PIQUET, Rosélia Perissé da Silva. **Reestruturação do espaço regional e urbano no Brasil**: O papel do Estado e dos grandes investimentos. Rio de Janeiro: UFRJ/IPPUR, 1993.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

REZENDE, Vera. **Planejamento Urbano e Ideologia**, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. São Paulo: Hucitec, 1997.

_____. **Por uma outra globalização**. 12. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, María Laura. **O Brasil – Território e sociedade no início do século XXI**. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SILVA, Renata Cristina Ferreira da. **A interatividade midiática como exercício da cidadania cosmopolita**. Paper. Disponível em <http://www2.metodista.br/unesco/agora/mapa_animadores_pesquisadores_renata.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2006.

SODRÉ, Muniz. **A Comunicação do Grotesco**. Rio de Janeiro: Vozes, 1988.

_____. **O Monopólio da Fala**. 5. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1989.

_____. **Reinventando a Cultura**. 4. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

TAVARES, Elaine. **Quem comunica o quê no Brasil?** Paper. Fórum Social Mundial em Caracas, Jan. / 2006. Disponível em <<http://www.ola.cse.ufsc.br/especial/fsm/fsm05.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2006.

VAZ, José Carlos. **Governança eletrônica: para onde é possível caminhar?** Paper. Instituto Pólis. São Paulo, 04 mai. 2005. Disponível em <http://www.polis.org.br/artigo_interno.asp?codigo=96>. Acesso em: 12 mai. 2006.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade**. Brasília: UnB, 2004.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)