

GESTÃO LOCAL E MEDIA: CONSIDERAÇÕES SOBRE A INFLUÊNCIA DOS MEDIA NA GOVERNANÇA LOCAL

Luciana Silva Santos¹, Itania Maria Mota Gomes²

1- Vila Angaturama, n.42, Residencial Mirante do Vale, BI 04, ap.04, Cosme de Farias, Salvador-Bahia, CEP – 40252-030 – lss@uefs.br

2- Faculdade de Comunicação da UFBA, Rua Barão de Geremoabo, s/n, Ondina, Salvador-Bahia-Brasil, CEP 40000-000

Palavras-chave: Gestão local, media, telejornal local

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas - Comunicação

O conceito de lugar e a configuração das metrópoles

Na sociedade contemporânea, o conceito de globalização do mercado, pregando a quebra das fronteiras cambiais e de certa forma territoriais, e o avanço tecnológico que viabilizou a existência das redes de comunicação interligando grande parte do globo, remeteram a uma redefinição de conceitos derivados do alcance da percepção e da atuação do homem no espaço. Conceitos como a territorialidade e transterritorialidade - a cultura ultrapassando barreiras territoriais e inaugurando novos territórios - remetem à reavaliação da dimensão dos aspectos culturais e da possível delimitação do Estado-Nação diante do novo quadro de homogeneização de aspectos culturais, antes conservados pelo relativo isolamento das culturas locais diante dos hábitos mundiais. O conceito de lugar torna-se, neste contexto, passível de redefinição. Para Ana F. A. Carlos (1996, p.29), o lugar como produto da atuação direta do homem através da configuração das relações sociais é fruto da forma como se apresentam a tradição, as correlações de força e as crenças, por ser no lugar que se apresenta a unidade da vida social. A concepção de lugar também vai se refletir na mundialidade. Segundo Ana F. A. Carlos, “É no lugar que se manifestam os desequilíbrios, as situações de conflitos e as tendências da sociedade que se voltam para o mundial” (1996, p.29). A inserção dos diversos campos da sociedade na cultura globalizante pode se dar de forma

homogênea, porém é o lugar, a característica regional, que vai determinar em que medida estes campos vão se incorporar a mundialização da cultura ou o contrário, até que ponto a cultura mundial vai absorver essa características regionais. A ingerência do homem na estruturação do lugar se dá em maior grau quanto maior for sua participação na construção dos produtos sociais, quanto mais amplo for seu acesso ao lugar como um todo. Nas grandes cidades, o indivíduo tem reduzido o espaço por ele apropriável. A noção de lugar, no conceito apresentado, fica restrita ao universo pelo homem urbano apropriado - a sua rua e, em um nível mais amplo, dependendo da relação que estabeleça com este, o bairro onde mora ou onde trabalha. As grandes cidades são compostas de espaços socialmente definidos, e lugares configurados segundo a interferência de cada cidadão. Desta forma, o universo das grandes cidades é fragmentado, emergem várias cidades com suas micrológicas dentro de um todo denominado metrópole. Em primeiro lugar, tem-se a configuração do espaço segundo uma hierarquização dos campos sociais, ou seja, o espaço se apresenta de acordo com a disposição não mais das classes sociais, mas sim dos campos sociais e da ingerência dos mesmos na sociedade civil. Em um segundo momento, tem-se a metrópole inserida em um contexto mundial de mercado, que estabelece a homogeneização das formas de produção dos produtos materiais e simbólicos, levando em consideração a necessidade de globalização

do mercado, o que de certa forma propõe a quebra das fronteiras culturais e, em alguns casos, físicas (como nos casos dos tratados de livre comércio estabelecidos por alguns blocos de países). E, por fim, tem-se a generalização do mundo como mercadoria que estabelecerá valor de troca para os mais variados produtos dos campos sociais. Nos deparamos, portanto, com um conceito de cidade diferente do utilizado há décadas atrás. As cidades antigas, onde o contato social era estabelecido através da conversa na praça, no mercadinho, no ponto do bonde, locais onde o compartilhamento de opiniões reforçava as informações obtidas através dos meios de informação - onde as crianças e adultos tinham referências de lazer no passeio pelos parques, nas idas ao cinema, ao circo, às praças - são substituídas pela estrutura das grandes cidades, onde o cidadão apenas atua na fração do lugar com o qual se relaciona esporádica ou cotidianamente, restando resquícios da estrutura das cidades antigas apenas em fragmentos da metrópole, a exemplo de alguns bairros de periferia. Essa nova realidade das cidades se reflete em fatores como a construção da opinião do indivíduo sobre os temas levantados nos campos sociais, que não mais se estabelece pela absorção e troca de informações das quais tem conhecimento da forma de produção, mas sim, em grande parte pela absorção de informações das quais ele não tem domínio exato do conteúdo. A própria fragmentação do real, estabelecida devido ao enorme fluxo de informações que o indivíduo tem acesso e ao ritmo da vida moderna, não incentiva um amadurecimento da opinião, na maioria das vezes flutuante. Da mesma forma, na maioria das vezes o cidadão terá acesso físico apenas à parcela da cidade que compartilha, à fatia pertencente a seu universo cotidiano, à "cidade" da qual faz parte, não tendo uma noção objetiva do todo da metrópole.

Gestão das metrópoles e influência dos media

Com a configuração das metrópoles vista anteriormente, a gestão local destas vai se dar de forma peculiar, diferentemente de décadas atrás. A metrópole contemporânea não se apresenta como um único indivisível possível de ser gerido de forma homogênea, sem a observância das micrológicas dos

variados espaços que nela se configuram e que estabelecem uma correlação com a estrutura universal. A gestão da metrópole enfrenta o desafio de ter que apresentar diversificação do conteúdo dos programas e das estratégias de ação de forma a contemplar as necessidades de cada uma das "cidades" que a compõe. Com isso, a gestão da metrópole se confronta com uma questão de certa forma contraditória que é administrar para o todo gerindo as partes, ou seja, atuar de forma a garantir o bem comum, atendendo às necessidades particulares de cada espaço. Provém daí a necessidade de estabelecer em cada território onde se configurem os espaços sociais um elo de ligação com o todo, ou seja, garantir às diversas partes da metrópole a consciência de fazer parte de um universo comum representado pela gestão. Na estrutura contemporânea das metrópoles é imprescindível existir um canal que possibilite a todos os espaços e lugares social ou territorialmente definidos a objetivação da gestão, surgindo daí um falso paradoxo. Os meios de comunicação de massa funcionam como canal de interligação dos diversos espaços sociais, como "objetivadores" da gestão administrativa no universo simbólico do cidadão, na medida em que divulgam recortes dos mais variados tópicos do cotidiano urbano, criando um mosaico do que seria a metrópole e de que forma está sendo processada sua gestão. A gestão da metrópole - pela administração que na realidade se apresenta de forma objetiva por fazer parte dos diversos aspectos do cotidiano do cidadão na construção e modificação do espaço - necessita de uma representação subjetiva para realmente "existir objetivamente", ou seja, para o cidadão pertencente a um espaço social ou territorialmente definido, a gestão da metrópole é cotidianamente abstrata, só se concretizando a partir do momento que integra um espaço subjetivo, no caso, os meios de comunicação. Dentre os meios de comunicação, o que tem o maior alcance no poder de construção e definição do mosaico é a televisão. Por suas características anteriormente analisadas, a televisão cria uma "colcha de retalhos" que representaria o real e o objetivo a partir da apresentação de pedaços da metrópole. Essa colcha de

retalhos é feita na maioria das vezes através dos canais informativos - jornais, programas de rádio, revistas, telejornais, etc. - sendo em maior amplitude feita pelos telejornais, onde a reportagem - recorte dos fatos do real para apresentação no contexto midiático - traz a parcela de cada característica dos variados espaços nos variados campos - político, social, cultural, econômico - para o conhecimento do cidadão, o qual, por frações de minutos, se sente como integrante de um universo bem maior do que o espaço que tem a seu alcance cotidianamente e que reconhece como sendo sua cidade.

Telejornal Local: o impacto do efeito agendamento

A discussão sobre os efeitos dos media pontua muitas das questões levantadas pela teoria do jornalismo e, a idéia de que os meios noticiosos poderiam provocar efeitos a longo prazo teve na teoria do agendamento um viés para a pesquisa empírica bastante explorado. Os temas agendados tornam-se nossa ponte entre a realidade vivida e transformada e a realidade que não temos acesso. A teoria do agendamento no que trata de seus efeitos a longo prazo se fundamenta na obtenção ou não de informações detalhadas sobre determinado tema, no aprofundamento que se dá a determinadas discussões nos âmbitos da conversação e na proximidade que terminado tema tem com a realidade cotidiana. A questão da ligação direta das notícias veiculadas com a realidade cotidiana é um ponto relevante para discussão da questão do agendamento. Ao eleger determinado tema ou fato para alcançar o status de notícia – baseando-se nos chamados critérios de noticiabilidade – os media estabelecem uma escala hierárquica entre os acontecimentos cotidianos. Citado pela primeira vez por McCombs e Shaw (1972) em um artigo de uma revista norte-americana, o termo agendamento, apresentado ali como um conceito, iniciou uma perspectiva de abordagem dos efeitos dos media, mais precisamente dos media noticiosos, que perpassou vários âmbitos das pesquisas em comunicação. A idéia de que os media noticiosos teriam influência na recepção a ponto de dizer sobre o que pensar e, mais ousadamente falando, como pensar, incita diversas investigações no campo jornalístico

com o propósito de avaliar a pertinência de tais argumentos e a aplicabilidade dos conceitos deles provenientes. Ao utilizar o conceito agendamento pela primeira vez como resultado de uma pesquisa de campo, os pesquisadores McCombs e Shaw identificaram que os media tinham participação na formação e mudança de cognições. Os autores levantaram a hipótese de relação entre a agenda midiática e a agenda pública, questão já abordada ainda nos anos 20 por Walter Lippmann quando apresenta os media como “a principal ligação entre os acontecimentos no mundo e as imagens desses acontecimentos em nossas mentes” (TRAQUINA, 2000, p. 15). A discussão que se pautava sempre nos efeitos começa a avaliar quais seriam as influências dos medias, de que maneira estes interferiam no desenrolar dos acontecimentos ou mais ainda, como os acontecimentos tornavam-se notícia e ganhavam relevância perante a audiência. O teórico Mauro Wolf (1994) que utilizou o referencial teórico do agendamento em suas pesquisas, declara que os meios de comunicação de massa teriam o atributo de estabelecer, em certa medida e sob certos aspectos, os tópicos do cotidiano em que o cidadão deveria deter-se, ou os temas que deveriam ser discutidos em detrimento de outros, sendo esse efeito agendamento cumulativo, só possuindo reflexos visíveis em longo prazo. Para Wolf, isto se daria em grande parte pelos jornais escritos, considerando que em pesquisas por ele realizadas nos Estados Unidos, esse veículo teria sido apontado como prioritário na contribuição dos temas que deveriam ser discutidos pela sociedade civil devido a seu caráter informacional mais completo, observando-se no meio televisivo um menor efeito de agendamento, devido a natureza efêmera como as informação são divulgadas. Na realidade sócio-cultural brasileira, ao contrário da sociedade norte americana, a televisão ainda possui grande ascendência na preferência popular e na participação da construção da opinião pública, principalmente na camada da população de baixa renda, onde o acesso à imprensa escrita é mais restrito, devido ao hábito cultural da leitura não ser estimulado e tendo em vista o gosto popular ser essencialmente televisivo, na correlação entre programação e audiência da

indústria do entretenimento via televisão. Os teóricos do agendamento pontuam que maior é a relevância do efeito agendamento quanto maior for a desvinculação do cidadão com o assunto abordado, ou o contrário, quanto maior a centralidade do tema - o domínio que o indivíduo tenha a respeito do tema - menores são as conseqüências do efeito agendamento, pois o nível crítico e de familiaridade com o assunto afasta a possibilidade de não discussão ou discussão demasiada de um tema que não faça parte do contexto do indivíduo. No caso da importância atribuída aos telejornais locais pela forma de concepção da realidade da metrópole pelo cidadão, segundo o apresentado no tópico anterior, o impacto do efeito agendamento vai ter muitos reflexos políticos e por vezes administrativos. Ao telejornal passa-se a designar a missão de deixar “ver” a cidade, de indicar de que forma está sendo e como deve ser administrada para garantir a harmonia do conjunto. Nesse contexto, a televisão passa a ser a propulsora das discussões sobre gerência e realidade do local, à medida em que passa a se configurar como aquela que tanto se interessa pelos problemas da cidade que constantemente apresenta em seus programas jornalísticos algum tema relacionado à administração pública. A própria estrutura das redes de televisão, que designam apenas uma pequena fração da programação para programas locais, faz com que um dos poucos momentos em que o cidadão se vê refletido no espaço midiático através das notícias locais seja no noticiário local, momento em que o indivíduo se identifica sobremaneira com o meio e com o que é divulgado através dele por fazer parte do seu universo cognitivo. Daí surgem duas nuances passíveis de análise. A primeira é que ao telejornal local é atribuído um peso de indicador do bem-estar da cidade a depender da natureza das notícias que são divulgadas. Um telejornal onde sejam abordados em demasia problemas estruturais sem ser veiculada nenhuma notícia que denote uma atuação constante da administração pública deixa transparecer a idéia de abandono ao cidadão, ou ao contrário, uma constante cobertura jornalística de obras e feitos administrativos pode deixar transparecer uma postura atuante por parte do administrador e

dar ao cidadão a sensação de estar bem amparado pelo poder público. A segunda nuance é a relação entre as notícias agendadas e o comprometimento político do meio. No Brasil, os meios de comunicação radiodifusores têm suas concessões outorgadas pelo Poder Executivo, após análise e crivo do Congresso Nacional, segundo art.223 da Constituição Federal. Esse modelo de concessão dos meios radiodifusores não possui critérios objetivos previstos em lei que impeçam o seu monopólio indireto e a sua manipulação segundo interesses privados, embora o art. 220, § 5º da Carta determine: “Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”. Por conseguinte, as emissoras de rádio e televisão no Brasil estão concentradas em mãos de pequenos grupos e, em grande parte, são de propriedade de políticos tradicionais e/ou seus familiares e sócios¹, surgindo uma estrutura de monopólio não institucionalizado dos meios de comunicação, possibilidade permitida pelo modelo de concessão existente no Brasil. O agendamento das notícias nos meios radiodifusores, marcadamente na televisão, como instrumento de formação ou influência da opinião pública em longo prazo, torna-se um canal constante de propaganda política e não raramente é imposto o silêncio às opiniões divergentes. A inclusão de determinados temas e a marginalização de outros constrói um específico cenário de discussão política em torno de um aspecto configurado e de previsíveis proporções.

Na realidade local, a correlação de forças político-ideológicas é facilmente expressa pelo agendamento das notícias dos telejornais locais. O interesse político dos proprietários das emissoras é refletido no teor dos temas enfocados pelos mesmos, não só na instância local, mas principalmente na nacional. Fruto do agendamento, a discussão política nos canais de informação se dá por vezes em forma de monólogo, não

¹Segundo Erasmo Nuzzi, “no Brasil, afóra outros grupos ou famílias de menor expressão, (mas sempre poderosas em sua região) os meios impressos e eletrônicos são dominados por quinze empresas as quais controlam 90% da mídia nacional” (NUZZI, 1995)

possibilitando o confronto de opiniões divergentes nas entrevistas e não reportando o fato de maneira a garantir uma visão panorâmica do ocorrido com todas as nuances possíveis de serem captadas. A parcialidade das notícias divulgadas nasce desde a formulação da pauta até a enunciação das mesmas pelos apresentadores, passando pela edição das imagens e dos sons. A forma de enunciar a notícia possibilita ao telespectador, se observada com senso crítico, identificar qual a postura do apresentador - representante legal do meio no instante de exibição do telejornal - em relação ao que será veiculado. Nesse momento, o verbal e o não-verbal compõem um conjunto específico de transmissão cognitiva e atuam em conjunto no processo de transmissão da mensagem, que tem na notícia apenas seu fato impulsionador, podendo dela distanciar-se ou não. A construção dos produtos políticos através dos meios de comunicação, principalmente através da televisão, é um fato que demanda uma análise mais criteriosa por se tratar da própria construção democrática do fazer político e dos efeitos sócio-econômicos provenientes deste. A comunicação assume na sociedade contemporânea um importante papel na concepção das metrópoles pelos cidadãos e na visibilidade necessária ao administrador da metrópole na medida em que é co-partícipe na construção dos produtos políticos e, por conseguinte, do fazer político. Diante da existência do monopólio dos meios radiodifusores por determinados grupos e da possibilidade de manipulação política dos mesmos, torna-se necessário à qualquer administração pública que almeje dar visibilidade às suas ações, tornando-se concreta perante os cidadãos das microcidades que compõem a metrópole, a construção de uma política de comunicação que pulverize as mensagens através de variados instrumentos midiáticos. A televisão é apenas um dos meios de comunicação a que o indivíduo tem acesso, existindo um leque diferenciado de instrumentos de comunicação que podem ser utilizados na construção de uma visão ampla da cidade. Percebemos com este trabalho a necessidade de uma administração pública estabelecer uma política de comunicação

que privilegie estratégias de relativização do poder da televisão. A disputa pelo poder em uma sociedade que privilegia a televisão como seu principal canal de informação, sempre a terá como fonte construtora de imagens positivas ou negativas de administrações públicas. O cidadão passa a maior parte do dia em contato com outros formadores de opinião, com outras vivências que não a midiática televisiva. Uma alternativa de relativização do poder da televisão na formação de uma determinada tendência da opinião pública através do efeito agendamento seria a adoção de estratégias de comunicação que preenchessem o espaço vazio deixado pela televisão durante o período em que não se tem acesso a ela. A utilização de outdoors, mídias alternativas (rádios comunitárias, transdoors, jornais de bairro, etc.) e o embate de discussões político-sociais nas escolas e associações seriam caminhos a percorrer enquanto não é solucionado o problema do monopólio e utilização dos meios de comunicação para fins políticos privados. Desta forma o poder de alcance das mensagens veiculadas pela televisão, inegável instrumento potente, pode ser amortecido apresentando-se novos prismas na construção do simbólico e do imaginário coletivo.

Referências

- BOBBIO, Norberto et al. **Dicionário de política**. 5. ed., Brasília: UNB, 1986.
- BOURDIEU, Pierre. **Lições de Aula**: aula inaugural proferida no Collège de France. São Paulo: Ática, 1988.
- _____. **O poder simbólico**. Tradução Fernando Tomaz. Lisboa: DIFEL, 1989.
- CARLOS, Ana F. Alessandri. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: HUCITEC, 1996.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. São Paulo: Vozes, 1994.
- GARCIA, Nelson Jahr. **Estado Novo**: ideologia e propaganda política. São Paulo: Loyola, 1982.
- HALLIDAY, Tereza Lúcia (org.). **Atos retóricos**: mensagens estratégicas de políticos e igrejas. São Paulo: Summus, 1988.
- LOSITO, Giani. Definnizione e tipologia degli effetti a lungo termine. Tradução Tânia

- Cordeiro. **Revista Problem Dell'Informazioone**, a.8, n.3, lug.-set., 1988.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Quem manipula quem**. 4. ed., Petrópolis: Vozes, 1991, p. 91-97.
- MATOS, Heloiza(org.). **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Scritta, 1994.
- MORAIS, Francisco. **Chatô: o rei do Brasil**. São Paulo: Círculo do Livro, 1994, p.440-491.
- NUZZI, Erasmo de Freitas. Controle e manipulação da mídia (no Brasil e no mundo). **Documentos ABECOM**, ano 2, n. 4, ago. 1995.
- ROSENFELD, Denis L. **A questão da democracia**. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- SANTOS, Milton et al. **Território, globalização e fragmentação**. São Paulo:HUCITEC, 1994.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gerárd. **O estado espetáculo**. Rio de Janeiro:DIFEL, 1978.
- SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**. Petrópolis: Vozes, 1984.
- TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1994.