



## O poder e o papel da comunicação midiática mediante o desenvolvimento regional<sup>1</sup>

Carina Hörbe WEBER<sup>2</sup>

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar de que forma a comunicação, esta enquanto mediadora das relações entre as esferas do social, da economia, da política e da cultura, interfere no comportamento dos indivíduos no que tange à sociabilidade humana e à atribuição de significações perante o contexto público-social. Os novos contornos que derivam da expansão tecnológica traçam diferentes paralelos que requerem mudanças nas relações entre emissor-receptor, ao se voltarem à cidadania em meio à construção da realidade social. Os veículos de referência regionais têm fomentado a inclusão participativa do leitor e o agendamento público-midiático. Ao empregarem estratégias que provêm do popular esses meios incentivam a ocorrência do jornalismo cidadão. O resultado está relacionado ao desenvolvimento e aos novos rumos do jornalismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** *agenda setting*; comunicação midiática; cidadania; desenvolvimento regional; cultura da mídia.

### INTRODUÇÃO

As transformações da sociedade, em termos do desenvolvimento social, econômico, político e cultural, estabelecem relação com a mídia e ao poder que dela compete no alcance de mudanças nestes setores. Os meios de comunicação, neste caso, representam motores do desenvolvimento no sentido em que agendam a população a partir de elementos de persuasão e do próprio discurso midiático, uma vez que mediam as relações entre Estado, sociedade e individual-coletivo. Além disso, a intersecção existente entre as áreas da comunicação e da cultura permite que seja formulada outra expressão conceitual: *cultura da mídia*. A partir dessa denominação pode-se constatar, de maneira precisa, a influência da mídia no contexto político-econômico e sócio-cultural e a propagação dos produtos da cultura da mídia que, por sua vez, oferecem aos públicos receptores duas possibilidades: manipulação/dependência e/ou resistência.

Os estudos na área do Jornalismo incluem a hipótese do *agenda setting* que sustenta a proposição de que os públicos receptores são influenciados por materiais informativos veiculados pelos meios de comunicação. Em consequência, aqueles que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda em Desenvolvimento Regional (UNISC)/Bolsista CAPES. Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo (UNISC). Integrante do projeto de pesquisa *Jornalismo Complexificado: as estratégias de relacionamento utilizadas pelas empresas jornalísticas do Vale do Rio Pardo/RS*, em andamento no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e no Departamento de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), email: [carinahw@yahoo.com.br](mailto:carinahw@yahoo.com.br)

recebem estes conteúdos agendam seus diálogos e suas conversas cotidianas a partir desse processo. Os estudos teóricos acerca desta hipótese têm origem recente. A passagem dos efeitos, de limitados para cumulativos, é um dos grandes impulsos do *agenda setting*. Uma vez que a mídia exerce influência no que diz respeito ao formato, à organização e à estruturação da realidade social, os resultados se direcionam para a lógica de longo prazo – o processo comunicativo assume significado e relevância no que tange à recepção por parte dos públicos-receptores.

Não obstante a idéia de construção de pauta e de produção direta dos veículos midiáticos, em tempos atuais perpassa outro campo: o da participação do leitor e/ou do público receptor nas redações jornalísticas. Em seguida, o processo delimita os seus passos por intermédio da continuação, verificada no surgimento da hipótese do *agenda setting*. A agenda pública, representada pelos públicos receptores, acaba por agendar a agenda midiática, esta representada pela mídia. Contudo, em geral, as análises se estabelecem em torno da atuação da mídia mediante a construção da realidade social sob o foco do agendamento proposto pelo fluxo entre agenda midiática → agenda pública. Em contraponto, as discussões atuais permanecem alicerçadas na perspectiva do desempenho da hipótese do *agenda setting* em outra lógica de estruturação, ao se direcionarem ao estudo do fluxo agenda pública → agenda midiática, tendo como fundamento de explanação as estruturas, os espaços e os mecanismos de participação disponibilizados aos receptores pelos jornais de referência.

O jornalismo de referência fala, sobretudo, com o leitor interessado no mundo público. É preciso compreender que todos os grandes jornais movem-se pelos interesses comerciais, mas os jornais de referência, para terem sucesso comercial, precisam antes de tudo ter credibilidade e prestígio perante os formadores de opinião. (...). O jornalismo tem um discurso baseado no compromisso com o interesse público (AMARAL, 2006, p. 55).

Os jornais de referência estabelecem suas coordenadas de atuação tendo como princípio norteador a opinião e as predisposições da agenda pública. Para tanto, se utilizam de estratégias do jornalismo popular – o interesse público e a conquista de uma audiência consistente e representativa. O surgimento e o respectivo aprimoramento de novas tecnologias que se aliam ao processo comunicacional permite que os recursos de persuasão, empregados por estes veículos, alcancem resultados satisfatórios quando do oferecimento de mecanismos de participação aos leitores. Com o fenômeno tecnológico

ocorre o encurtamento do tempo e do espaço e, por consequência, a aproximação entre os processos de produção e de recepção se torna mais veloz e recorrente nas redações.

(...) A síntese do tempo e do espaço que estas novas tecnologias possibilitaram – a compressão tempo-espaço, como denomina Harvey (1989) –, introduz mudanças na consciência popular, visto que vivemos em mundos crescentemente múltiplos e – o que é mais desconcertante – “virtuais” (HALL, 1997, p. 17-18).

O comportamento mercadológico-editorial dos veículos de referência regionais sugere uma análise detalhada e a feitura de um mapeamento da participação efetiva dos leitores, uma vez que o retorno destes à emissão de conteúdos – aos meios de comunicação –, se reflete em sua inclusão na produção de materiais midiáticos. O leitor, enquanto representante da agenda pública, se apropria dos veículos para explanar suas inquietações e para sugerir os assuntos aos quais demanda interesse. Ao passo que os jornais de referência utilizam-se das ferramentas, os leitores apropriam-se da cidadania. A esse relacionamento proposto pela atuação dos jornais de referência no que diz respeito à valorização dos receptores e, em especial, ao retorno destes ao processo midiático denomina-se jornalismo cidadão: “Em suma, a globalização aparece como uma necessidade que deve ser expressada por um exercício global da cidadania, mas existem diferentes maneiras de ser cidadão global” (CANCLINI, 1999, p. 283).

As questões pautadas se relacionam ao desenvolvimento, sendo que esse é entendido como algo bem mais amplo do que a perspectiva econômica, atingindo também as esferas do cultural, do social, dos direitos cidadãos, dentre outros aspectos, visto que a mídia representa um estímulo permanente ao desenvolvimento e uma das mais importantes instituições da sociedade. Outro ponto a ressaltar está relacionado às coincidências entre os conceitos de cultura e de comunicação devido ao fato de que, por intermédio deste cruzamento teórico, irá realizar-se a constituição de identidades e de comportamentos pelos receptores/indivíduos na contemporaneidade, aspectos esses mediados pela ação midiática.

## **1 A relação existente entre os conceitos de comunicação e de cultura**

A partir do entendimento de que a comunicação é mediada pela cultura e de que a cultura se estabelece mediadora da comunicação, compreende-se que não há distinção entre estes dois conceitos (KELLNER, 2001). À medida que a cultura simboliza um campo maior da produção de bens simbólicos, a comunicação – os meios de

comunicação, por sua vez, também produzem bens simbólicos pela sua materialidade física e de conteúdo. Ao passo que a cultura *modela* os indivíduos, a comunicação dispõe, do mesmo modo, de representativo poder de persuasão. A comunicação, por intermédio do discurso midiático, se responsabiliza pela produção de representações – estas construídas por imagens que podem surtir efeitos negativos e/ou positivos e, em consequência, causarem influências no comportamento daqueles que recebem tais informações.

No mercado atual, as indústrias culturais – processo que ocorre quando a cultura é transformada em produto, representam uma gama significativa de setores e de ramificações. A cultura da mídia exprime a relação entre comunicação e cultura com caráter nítido. Esta conceituação abrange os produtos midiáticos produzidos pelos meios de comunicação, bem como a audiência, a manipulação e o processo de *agenda setting* proveniente dos materiais e efeitos causados pela mídia. Contudo, para que juntos estes dois conceitos possam refletir resultados satisfatórios é necessário que haja conexão e adequação das diretrizes comunicacionais. Em outras palavras, para que a cultura da mídia possa surtir efeitos perante os respectivos públicos a que se propõe necessita aliar-se ao perfil social de seus públicos-receptores. A cultura da mídia objetiva, de maneira primordial, a veiculação de imagens e de representações que se ajustem às perspectivas de seus públicos.

Os produtos da cultura da mídia, portanto, não são entretenimento inocente, mas têm cunho perfeitamente ideológico e vinculam-se à retórica, a lutas, a programas e a ações políticas. Em vista de seu significado político e de seus efeitos políticos, é importante aprender a interpretar a cultura da mídia politicamente a fim de descodificar suas mensagens e efeitos ideológicos (KELLNER, 2001, p. 123).

A coincidência entre as esferas da cultura e da comunicação remete, portanto, às identidades que serão posteriormente formuladas. A cultura da mídia, neste patamar, representa e se responsabiliza não só pelos processos que envolvem a constituição de identidades pelos indivíduos, mas, sobretudo, pela fragmentação do sujeito. Em tempos atuais as *identidades* apresentam instabilidade devido aos produtos veiculados pela mídia e à expansão tecnológica, que vem provocando expressivas modificações no cenário da comunicação midiática mundial. Neste patamar, tanto a cultura quanto a comunicação localizam-se no teor de produção social, o que demanda mudanças e adaptações constantes. Por isso, “(...) entende-se a cultura como a matriz, em permanente evolução, dos sentimentos e das maneiras de perceber as coisas que

caracterizam todas as comunidades em um momento dado” (HERMET, 2002, p. 16). A partir do fato de que a comunicação integra o contexto social abarca, da mesma forma, as questões de cunho público-social.

### **1.1 Os produtos da *cultura da mídia*: as coincidências entre cultura e comunicação**

Com os avanços proporcionados pela tecnologia, essa aliada à produção e ao processo comunicacional, os produtos apresentados pela mídia têm sofrido mudanças. As novas facetas tecnológicas, ao redimensionarem a realidade, permitem que o espaço seja a informação.

(...) Tanto o tempo como o espaço são definidos por intermédio da organização de práticas sociais fundamentais para a produção de mercadorias. Mas a força dinâmica da acumulação (e superacumulação) do capital, aliada às condições da luta social, torna as relações instáveis. Em conseqüência, ninguém sabe bem quais podem ser “o tempo e o lugar certo para tudo” (HARVEY, 2001, p. 218).

O encurtamento do tempo e do espaço permite que os processos de produção e de recepção se tornem mais próximos, além de favorecer a concorrência entre as diversas comunidades em termos mundiais. Um exemplo referente a essa constatação, relativa à concorrência local-regional mediante o contexto global, está nas denominadas redes – empresas transnacionais. Ao investirem capital financeiro nas regiões para desenvolvê-las, essas empresas, muitas vezes, não valorizam as peculiaridades de tais locais, o que implica desequilíbrios e desigualdades conseqüentes. Em seqüência, a expansão tecnológica e os aspectos da globalização atuam, de maneira incisiva, nos modos de sociabilidade humana.

As mudanças ocorridas em torno do processo de globalização vão ter impacto na constituição das identidades e, de certa forma, contribuiram para erodir uma noção centrada de identidade. Os meios de comunicação passam a ter um papel central na mediação e construção dessas “novas” identidades, reconstruídas em outros termos. As identidades passam a ser vistas como *culturalmente* formadas, construídas *através* da cultura (ESCOSTEGUY, 2001, p. 191).

O aumento do número de veículos de comunicação, o surgimento de novas mídias – TV, cabo e *internet*; os processos de globalização e a conseqüente competição global das empresas em geral são fatores que remetem à concorrência entre os próprios meios de comunicação. A tecnologia é um elemento que integra a produção sendo

responsável por mudanças processuais nos contornos da atividade jornalística, o que implica em alterações quanto ao papel dos veículos midiáticos que, por sua vez, traçam um *intrigante* paralelo: o da cidadania em meio à construção da realidade social com base em modificações na relação emissor-receptor.

A comunicação está interligada, de fato, à esfera do *poder*, visto que se configura instituição promotora e mediadora da sociedade no desenvolvimento comunicacional, econômico, social, político e cultural. Os produtos da cultura da mídia estão associados ao preparo das informações a partir de critérios que incluem, num primeiro plano, o interesse e a pertinência social. Entende-se que os meios de comunicação, por intermédio das novas reflexões em torno da hipótese do *agenda setting* – que prevê possíveis influências no campo da recepção, tendem a valorizar o receptor enquanto peça de um processo contínuo, ou seja, na impressão de características de cunho duradouro. A partir da idéia de que os veículos assumem a lógica da comunicação, a longo prazo, os efeitos dos produtos informativos veiculados passam também a possuir aspectos de acúmulo e de apreciações por parte dos receptores. O *agenda setting* tem o intuito de fornecer ao receptor a possibilidade de atribuição de significado aos conteúdos noticiosos e, sobretudo, de contribuir para a conjectura: emissor/receptor → comunicação → realidade social.

## **1.2 A agenda dos meios de comunicação: da globalização à cultura mundial do consumo**

Tomando-se o contexto da globalização, a comunicação pertence à cultura mundial do consumo visto que se responsabiliza pela movimentação de imagens e de produtos em um patamar mundial. Os produtos da cultura da mídia revelam ideologias, pensamentos e ideais que podem manipular os indivíduos que assim o permitirem, ou causar resistência aos que souberem avaliar os percalços dos textos midiáticos. É a cultura da mídia quem oferece recursos para as posteriores ações e reações advindas dos públicos-receptores. Como construtora da realidade social a mídia, por intermédio da escolha das pautas, revela interesses, idéias, valores e a confirmação de um determinado perfil editorial. A hipótese do *agenda setting* está relacionada à mídia, esta provida de poder diante da composição da realidade social que, por sua vez, demanda interesse da opinião pública e acaba, por conseguinte, sendo participante da produção das notícias.

O contexto de produção das notícias, em decorrência do mundo globalizado – impulsionado pela competitividade exacerbada e pelos avanços tecnológicos, tem ditado

novos contornos teórico-práticos em termos jornalísticos. A remodelagem de processos seguida da eliminação de fases alusivas aos mesmos, bem como as questões espaço-temporais – o que inclui as esferas da produção e da recepção de conteúdos noticiosos nos diferentes veículos de comunicação existentes, resultam na complexificação da comunicação midiática, sobretudo no que se refere aos responsáveis pela emissão e pela recepção. A esta conjuntura relaciona-se a comunicação midiática no sentido em que a mídia representa uma instituição fundamental na sociedade – que se responsabiliza pela construção da agenda pública, pela mediação nos diferentes setores que compõem a esfera público-social e pela mobilização dos atores sociais com o intuito de fomentar o desenvolvimento.

## **2 Os reflexos da comunicação e da cultura mediante o desenvolvimento regional**

A mídia é a responsável por *pautar* os assuntos e as discussões os quais envolvem a realidade social e o setor político-econômico, numa sociedade em que as forças predominantes estão representadas pelos campos da cultura, do social, da política e da economia. Contudo, é por intermédio da cultura que as esferas da política e da economia se efetuam e, por sua vez, remetem ao desenvolvimento regional: “O desenvolvimento e a cultura estão intimamente ligados” (HERMET, 2002, p. 9). O desenvolvimento regional integra processos sociais, culturais e político-econômicos. A articulação desses domínios institui analogia com a constituição dos espaços público e privado, a partir do estabelecimento de políticas públicas e dos capitais cultural e social. À medida que as sociedades/comunidades, para alçarem desenvolvimento satisfatório necessitam ser democráticas, a democracia se responsabiliza pela gerência deste processo além de proporcionar mobilização na esfera social no que tange aos âmbitos econômico, político e cultural. Apesar de o desenvolvimento voltar-se à qualidade, a esta expressão se confunde outra, a de crescimento que, por sua vez, se refere apenas à quantidade.

Não há registros de uma conceituação geral acerca do desenvolvimento regional uma vez que se configura um processo provido de sucessivas transformações. Os denominados projetos de desenvolvimento devem priorizar o fato de que cada região, além das diferenças e características que possui, responde de maneira particular à proliferação da globalização. Os resultados dos ímpetus da globalização e da revolução tecnológica refletem a denominada *sociedade do conhecimento*. Em tempos atuais, o conhecimento constitui-se uma ferramenta essencial aos resultados positivos almejados

pelas regiões em desenvolvimento. Esta fonte, o conhecimento, utilizada pelos agentes regionais do desenvolvimento, origina os diferentes tipos de capitais necessários.

No patamar alusivo ao desenvolvimento e às formulações que lhe competem em se tratando dos diferentes capitais existentes, estão interligados, mais uma vez, os conceitos de cultura e de comunicação. No momento em que os indivíduos, na posição de pertencentes à determinada região possuem costumes e modos de vida peculiares e, ainda, de que o capital social dispõe de poder de persuasão relevante nas questões do desenvolvimento, a comunicação adentra esse processo na função de mediadora das relações conseqüentes. A comunicação, a cultura e o desenvolvimento, dessa forma, são constituintes de uma metodologia que envolve as esferas da sociedade, da política e da economia. E neste conjunto de conceitos a comunicação desempenha o papel de mediadora entre o Estado, a sociedade e o individual/coletivo. Além do *poder* atribuído ao processo comunicacional, é possível constatar que os meios de comunicação se alimentam dos produtos informativos veiculados e das posteriores repercussões e resultados. O grau de importância dado pelo público aos materiais expostos pela mídia faz com que a carga de relevância desses se torne cada vez maior, tanto em relação à valorização e abrangência dos conteúdos quanto da constituição da esfera pública.

Os veículos midiáticos, tanto na questão da opinião pública – mediante a realidade formulada por sua atuação no que tange aos enquadramentos, quanto na adequação de um espaço/noticiário engendrado, influenciam os campos político-econômico e sócio/cultural. Com a adição da tecnologia aos processos de comunicação tem origem uma forte conjectura: tecnologia + comunicação – mecanismos essenciais de poder, cujos quais precisam ser trabalhados a fim de que se possa promover e fomentar a democracia e a participação popular e, por sua vez, o desenvolvimento, característica que se institui pela expansão da cultura da mídia, pela comunicação midiática e por ações que vão do econômico ao social, do cultural ao político.

A expansão tecnológica aliada à globalização tem emitido reflexos nos processos midiáticos e do desenvolvimento regional. Ao passo que a comunicação representa teor de impacto mediante a constituição da opinião pública, torna-se plausível uma reflexão acerca desses resultados quanto ao desenvolvimento em suas várias esferas. Em outras palavras, com os novos contornos da atividade jornalística congregada a diferentes recursos, reafirma-se a necessidade da análise em torno do papel da mídia nos progressos relativos ao desenvolvimento regional, bem como a atuação dos atores regionais incentivados pela mediação comunicacional e as

articulações provenientes das estruturas que dizem respeito à comunicação voltada ao econômico, ao político, ao social e ao cultural.

## 2.1 O papel da comunicação midiática enquanto *motor* do desenvolvimento

Os textos da cultura da mídia possuem uma gama extensa de significados e, em razão disso, podem apresentar interpretações diferenciadas. A comunicação, enquanto mediadora e articuladora das esferas inclusas entre Estado, sociedade e individual/coletivo, representa significância perante a opinião pública. A comunicação é um processo que está interligado, de maneira direta, aos fenômenos culturais, sociais, políticos e econômicos. As relações decorrentes dizem respeito aos referentes públicos que serão contemplados com os materiais informativos dispostos pela mídia. O relacionamento entre emissores e receptores perpassa a lógica de produção-recepção. Neste patamar, os denominados veículos de referência estabelecem um discurso relacionado às questões públicas (AMARAL, 2006). Com a globalização e os fenômenos tecnológicos – resultantes das modificações espaço-temporais os meios de comunicação, na atualidade, têm a possibilidade de estabelecer um diálogo cada vez mais intenso com os seus receptores. O jornalismo está associado à construção da realidade social ao valorizar o discurso público e as questões público-sociais.

Vista a partir da *socialidade*, a comunicação se revela uma questão de *fi*ns – da constituição do sentido e da construção e desconstrução da sociedade. Vista a partir da *institucionalidade*, a comunicação se converte em questão de *meios*, isto é, de produção de discursos públicos cuja hegemonia encontra-se hoje paradoxalmente do lado dos interesses privados (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 18).

A mídia tem enfrentado novos rumos alusivos à participação do leitor. O fenômeno tem crescido e assumido diferentes contornos em termos mundiais na última década. Além disso, também existem ocorrências deste mesmo comportamento midiático-jornalístico na mídia brasileira, tanto nas cidades de grande porte quanto nas médias e pequenas. Especificamente, no que diz respeito à produção midiático-jornalística, a partir da inserção das novas tecnologias no processo produtivo e de mudanças decorrentes das recentes diretrizes de atuação dos jornais impressos em dimensão mundial para o enfrentamento da concorrência, estes se utilizam de estratégias de produção e de endereçamento de seus conteúdos aos leitores, estas denominadas de jornalismo popular e de jornalismo cidadão.

A mídia exerce papel relevante na construção da cidadania. Nesse sentido, a participação do leitor não é algo novo. Todavia, a forma como isso ocorre, em termos atuais, tem revelado novas perspectivas ao processo midiático. Os meios de comunicação, em decorrência da expansão tecnológica e da própria competitividade mercadológica, têm aprimorado as relações com os receptores de modo a permitirem que estes tenham maior contato e participação perante o contexto de produção das notícias. Os leitores/receptores retornam a esse fluxo comunicacional a partir da cidadania, isto é, uma vez que a inserção participativa dos mesmos estabelece significado perante a ordem público-midiática; e permitem que o agendamento ocorra de maneira a que os conteúdos trabalhados pelos veículos informacionais sejam provenientes, de modo direto, do próprio público, representante das predisposições da agenda pública. Este vínculo, além de estar relacionado com a contribuição e a participação dos receptores no contexto de produção midiático, igualmente, induz e fomenta o desenvolvimento visto que os meios de comunicação possuem representatividade no campo social.

(...) Enquanto o jornal de referência pretende testemunhar o mundo, produzindo um discurso universal e objetivável, o jornal de vanguarda ou da “jovem imprensa” está aberto a um discurso ligado ao “vivido” e com permissão à subjetividade. A este pertence tanto o tom narcísico como autocrítico. O leitor-modelo da primeira tendência apreende a informação como objeto de conhecimento e como campo de ação e se encontra na esfera das altas responsabilidades. O segundo quer ler o universal na conotação local ou com a rubrica de um intérprete reconhecido (BERGER, 1998, p. 46).

O movimento dos veículos de referência adentra a questão da utilização de estratégias que provêm do popular, qual seja, das predisposições que integram a realidade público-social. Assim como os meios de comunicação configuram-se construtores da realidade social, os receptores também estabelecem ligação direta com este pressuposto. A participação do público-receptor não representa surpresas no que tange o processo produtivo em termos de comunicação, entretanto, em períodos de progressos na área comunicacional os meios destinados às manifestações de ordem pública têm aumentado gradativamente. Os leitores, ao disporem de mecanismos alusivos à inserção participativa nas redações dos jornais de referência e, sobretudo, no processo midiático-comunicacional, instituem uma relação cidadã.

Os meios de comunicação possuem perfis editoriais, características mercadológicas e modos de atuação diferenciados. Até a constituição final de uma

notícia, por exemplo, muitas decisões necessitam ser tomadas. O discurso midiático torna-se eficaz à medida que se insere no cotidiano dos públicos-receptores de forma a integrar a vida social destes indivíduos. Enquanto uma das principais instituições da sociedade, a mídia estabelece responsabilidades que se estendem da perspectiva comunicacional ao desenvolvimento que a partir de seu desempenho torna-se evidente no meio social. A atuação dos veículos midiáticos está interligada às práticas do consumo, à economia, à política e à cultura:

(...) A expressão “centralidade da cultura” indica aqui a forma como a cultura penetra em cada recanto da vida social contemporânea, fazendo proliferar ambientes secundários, *mediando* tudo (HALL, 1997, p. 22).

Novamente, retorna-se à questão do agendamento midiático e do papel dos meios de comunicação na mediação entre sociedade, Estado e individual/coletivo. A mídia exerce desempenho relevante na constituição da cidadania e na ocorrência do desenvolvimento. Pela intermediação de espaços cedidos pelos veículos de comunicação, das novas tecnologias e dos progressos advindos do processo comunicacional, o público-receptor dispõe de inúmeras possibilidades de participação nas redações jornalísticas. A informação é um dos fios condutores dos processos que englobam: o indivíduo e a mídia; a cultura e a comunicação; e, a cultura, a comunicação e o desenvolvimento. E nesse encaixe está o cidadão-consumidor e o cidadão-repórter. A última denominação, a de cidadão-repórter está intrinsecamente relacionada a um novo patamar vivenciado pela prática jornalística: o *jornalismo cidadão*. Diferente dos aspectos que envolvem a participação dos receptores nas redações, de forma a estes depararem-se com filtros mais profundos durante a seleção e posterior publicação de informações sugeridas por eles, o jornalismo cidadão parte do pressuposto do indivíduo como cidadão, o que associa dois elementos: a participação na produção do conteúdo jornalístico e a cidadania, tendo em vista uma colaboração mais incisiva.

O jornalismo cidadão deve ser entendido como um dos meios de o jornalista, na atualidade, preencher um papel de ativista político caracterizado pela defesa de valores como rejeição à corrupção, defesa dos direitos dos cidadãos, igualdade no tratamento e na aplicação das leis etc (ABREU, 2003, p. 38).

A idéia central do jornalismo cidadão gira em torno do indivíduo/receptor/cidadão que dispõe de espaços para produzir conteúdos jornalísticos e, com isso, institui vinculação direta com as redações por meio das contribuições, de

maneira a cooperar com os veículos responsáveis pela divulgação das informações. Ao passo que a comunicação desenvolve suas ações mediante os contextos social, político, econômico e cultural, os meios de comunicação surgem como mecanismos de propagação destas idéias e objetivos. Os recentes caminhos delineados pela comunicação oferecem subsídios para a análise decorrente das relações impostas entre emissores e receptores. Do popular ao cidadão e ao agendamento de temáticas no contexto público-midiático, os veículos de referência têm proporcionado aos seus públicos a chance de inclusão e, com isso, analogias se estabelecem de modo a promover diagnósticos em torno do papel do jornalismo na construção da realidade social e das questões públicas.

A comunicação pode ser o espaço por meio do qual pode ser formada a esfera pública, vista como (sic) conjunto cidadãos participantes, comprometidos com o veículo, a interatividade, a horizontalidade do discurso e atuando como sujeitos políticos. Nesse sentido, a comunicação por rede pode se constituir no paradigma da nova democracia (PAIVA, 1998, p. 196).

Os veículos midiáticos, ao pertencerem à cultura mundial de consumo, da mesma forma se constituem pertinentes às apreciações voltadas às questões públicas, à democracia e à cidadania. No denominado *tecnocapitalismo* a informação tem valor imperativo. E à medida que o espaço é a informação, os *ciberespaços* são ferramentas cada vez mais recorrentes, além de representarem mecanismos voltados às questões de cunho político e público. As modificações no cenário jornalístico no que tange o paralelo incluso entre emissor e receptor reconstituem, desse modo, as reflexões sobre a cultura em relação ao teor social.

Os resultados da comunicação midiática se fazem a partir das coincidências entre as agendas pública, midiática e da política governamental. Tomando-se o fator do poder alusivo aos meios de comunicação, as relações provenientes da cultura da mídia e da comunicação midiática se constituem impulsionadoras dos reflexos que farão parte do desenvolvimento, desde os atores regionais aos impactos da globalização mediante o local, qual seja, às regiões a que se pretende desenvolver. Responsável pela circulação de idéias, de produtos e de conteúdos informativos em escala mundial, a mídia se configura um setor econômico. A aproximação, cada vez maior, dos processos de produção e de recepção resulta dos avanços tecnológicos e das adaptações que se fazem necessárias neste novo contexto midiático e, ainda, no que se refere ao desenvolvimento regional.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A veiculação dos produtos da cultura da mídia permite que os indivíduos, a partir do consumo midiático, disponham da possibilidade de interação no que tange à manipulação ou à resistência em se tratando dos conteúdos noticiosos difundidos pelos meios de comunicação. Contudo, é preciso haver comprometimento. De um lado, a comunicação representa a oportunidade de que os agentes regionais do desenvolvimento necessitam para fins de mediação; de outro, a comunicação formula e induz a possíveis comportamentos e modos de sociabilidade aos quais resultam do tecnocapitalismo do qual faz parte. No que tange à conformação das identidades na contemporaneidade, a comunicação funcionaliza as decisões que se realizam na esfera pública a partir do agendamento de temáticas e de assuntos na cotidianidade. As linguagens midiáticas, responsáveis pelo trabalho de mediação, são essenciais no que diz respeito aos processos de consumo e de interação. Com o progresso tecnológico, as esferas da produção e da recepção se aproximam de forma massiva o que, por conseguinte, acarreta as ocorrências do jornalismo popular e do jornalismo cidadão. Os veículos de referência têm proporcionado aos seus públicos a chance de inclusão e, com isso, os reflexos se fazem presentes na constituição da realidade social e das questões públicas.

Outro mote a enfatizar está nos novos contornos da mídia impulsionados pela tecnologia – no sentido da redefinição do papel da comunicação midiática, esta enquanto mediadora e articuladora do desenvolvimento social, econômico, político e cultural. A comunicação midiática, os atores sociais e os indivíduos em sociedade pertencem à ordem pública e, por conseguinte, representam as questões público-sociais. A comunicação midiática desempenha a função de fomentar o desenvolvimento regional, desde a mediação que funcionaliza nos diversos setores sociais ao incentivo à participação popular e ao aparecimento e posterior fortalecimento da democracia e da cidadania.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira Alves de. Jornalismo cidadão. In: **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 31, p. 25-40, 2003/1. Disponível em: <<http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/339.pdf>>. Acesso em: 6 out. 2007.

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 1998.



CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Cultura, Mídia e Educação - Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 10. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

HERMET, Guy. **Cultura & desenvolvimento**. Petrópolis: Vozes, 2002.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo**. Petrópolis: Vozes, 1998.

WEBER, Carina Hörbe. **O agendamento proposto pelo Pauta do Leitor no Jornal do Povo: da construção da pauta jornalística ao propositivo**. 2008. 125 f. Monografia - Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2008.