

Para pensar a cidade: passagens entre representações publicitárias ideais e vivências concretas

Ângela Cristina Salgueiro Marques

Resumo

Este artigo tem por objetivo apontar e discutir as tensões entre as representações publicitárias ideais da cidade e as vivências concretas resultantes das experiências, pertencimentos e relações comunicativas que os cidadãos tecem junto aos outros e ao governo local. Nosso propósito é o de evidenciar as distâncias existentes entre “idealizar” a cidade e “participar” de processos decisórios que determinam seu planejamento e gestão. Argumentamos que a relação entre governantes e governados não se sustenta pela noção de “belo”, mas pelo “conflito” que estabelece divergências e, ao mesmo tempo, evidencia novos caminhos e articulações. Para tanto, realizamos uma análise da campanha “Quem gosta de BH tem seu jeito de mostrar”, lançada pela Prefeitura de Belo Horizonte em maio de 2003.

Palavras-chave

Cidade. Publicidade. Participação. Relações comunicacionais. Governo local.

1 Introdução

Abrir espaços para que novos atores sejam incorporados aos processos de tomada de decisão política é hoje uma característica do processo de descentralização do poder nas cidades brasileiras. Em Belo Horizonte, por exemplo, o Estatuto da Cidade, prevê essa aproximação discursiva e argumentativa entre governo e cidadãos no contexto local. Mas qual é a melhor maneira de percebê-la? Quais elementos podem ser apontados como mediadores dessa aproximação? A partilha do poder nem sempre acompanha a inclusão dos cidadãos nos processos de deliberação sobre políticas públicas. Principalmente se essa partilha estiver marcada por uma cultura política autoritária e clientelista. Na verdade, tanto governantes quanto governados precisariam assumir responsabilidades democráticas ligadas a um entendimento da participação como uma atividade conjunta de colaboração recíproca. Porém, o que ocorre é que projetos de descentralização e de participação popular, ao invés de mobilizar a população, muitas vezes

Ângela Cristina Salgueiro Marques | angelasalgueiro@gmail.com

Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. Pesquisadora vinculada ao Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication, Université Stendhal, Grenoble 3, Institut de Communication et Médias.

retiram dela suas referências provocando apatia e desconfiança.

A campanha “Quem gosta de BH tem seu jeito de mostrar”, lançada pela Prefeitura de Belo Horizonte no dia 16 de maio de 2003, tinha como principal objetivo mostrar que, em BH, as articulações entre agentes do governo, empresas do setor privado, cidadãos e setores da sociedade civil estavam sendo consolidadas em prol da melhoria da qualidade de vida da cidade. O movimento iniciou-se, então, sob a forma de um grande “mutirão de idéias” potencialmente capazes de resgatar grandes parcerias e de fazer com que todos “participassem”, através de pequenos gestos rotineiros, da construção de uma “BH que a gente quer”.

Todavia, à medida em que a campanha se desenvolvia, tornou-se possível identificar algumas clivagens (e não aproximações) entre os projetos da população e aqueles idealizados pela municipalidade. Governo e cidadãos sustentaram idéias distintas com relação aos usos possíveis de vários espaços da cidade de BH. Além disso, os projetos de incentivo à inclusão popular na gestão da cidade (pretensamente participativos) se mostraram distantes das reivindicações de participação dos moradores de BH. Soma-se a isso, o grande hiato

formado entre uma imagem publicitária ideal de BH – isenta de crimes, pacata, ordeira, bela, inquestionavelmente previsível – e a percepção concreta de seus habitantes.

E foi essa cidade “aprisionada” entre o ideal e o real que apareceu retratada pelas peças publicitárias criadas pelas agências *Lápis Raro* e *Asa* – estampadas em outdoors, rádios, canais de televisão, revistas, jornais e na internet¹, onde, além de expor projetos de responsabilidade social da qual é parceira, ela cria um espaço para registrar a palavra dos cidadãos, associações, empresas e instituições. Nesse espaço virtual, os cidadãos são convidados a expressar seus sentimentos com relação à cidade e a divulgar seu “jeito” de preservá-la.

Podemos afirmar que a campanha publicitária evidenciava um “produto” que não condizia com a cidade de BH, mas sim com as cintilações de uma *Ville Radieuse*² planejada para aqueles que nela estão de passagem, visto que olhos estrangeiros buscam luminosidades, e não imperfeições. Na verdade, as representações não esgotam a realidade, pois, além de não conseguirem captar as múltiplas faces do real, as relações e os “usos” que as pessoas estabelecem na cidade (e com a cidade) são muito mais densos e complexos do que aqueles que as representações podem

¹ O endereço eletrônico da campanha é <www.pbh.gov.br/quemgostadebh>. Acesso em: 25 mar. 2007.

² Título do livro de Le Corbusier, publicado em 1933, o qual pretendia tornar-se o evangelho do modernismo urbano. Essa obra “apresenta os princípios que devem guiar a construção das cidades futuras, focalizando os exemplos da Paris (impenitente, apesar da bravata do barão Haussmann), Buenos Aires e Rio de Janeiro; os três projetos partem do zero, atendendo exclusivamente às regras da harmonia estética e à lógica impessoal da divisão funcional”(BAUMAN, 2002, p.49).

comportar. Contudo, governantes, urbanistas, arquitetos e “especialistas” se esquecem de que a “fisionomia da cidade” não pode ser captada somente através dos atos de planejar, representar, descrever e roteirizar espaços.

Uma cidade também apresenta as marcas daqueles que vivenciam seus espaços, lugares e não-lugares com todas as contradições que eles apresentam, não se intimidando diante de zonas de transição, ou de fronteiras entre espaços “claros” e “obscuros”. Pensar a cidade e viver a cidade são operações distintas, que implicam envolvimento e engajamentos de ordens diferentes, uma vez que a cidade representada perde, na maioria das vezes, a textura de sua dinâmicas, de seus caminhos e descaminhos, ganhando bordas (é preciso delimitar para classificar) que, na maioria das vezes, retiram dos espaços a fluidez de conexões que neles se estabeleciam.

O texto apresenta-se dividido em três partes. Na primeira, buscamos estabelecer parâmetros de avaliação da relação entre o poder local e os cidadãos baseando-nos nas noções de participação e partilha de responsabilidades e ações. Na segunda parte, pretendemos evidenciar o caráter ilusório das promessas de uma cidade ideal contidas nas peças publicitárias elaboradas para serem a vitrine de uma reformulação das estratégias comunicacionais da Prefeitura de BH. Argumentamos que o “belo inquestionável” que caracteriza as imagens que figuram em tais peças espetaculariza a participação e coloca

em risco suas dimensões políticas. Por fim, na terceira parte desenvolvemos a idéia de que a compreensão da cidade, de seus problemas e especificidades requer a consideração das diversas redes de sociabilidade e de comunicação que aproximam os cidadãos, alargam o espaço público discursivo e possibilitam melhores condições para a participação cívica.

2 A relação da Prefeitura com a cidade

Ao lançar a campanha “Quem gosta de BH tem seu jeito de mostrar” a Prefeitura da cidade adota novas estratégias de comunicação para aproximar-se dos cidadãos e das empresas privadas. Assim, ela aposta em uma maneira de comunicar que esboça menos a necessidade de resguardar sua imagem e mais o desejo de aproximar governantes e governados:

Através de pesquisas periódicas, a Prefeitura havia constatado que o cidadão belo-horizontino tem vontade e interesse em participar de campanhas que busquem a melhoria da qualidade de vida, mas faltava-lhe informação ou algum agente que funcionasse como aglutinador e catalizador permanente dessa vontade. A partir desse diagnóstico, o Assessor de Comunicação Social de PBH iniciou a elaboração desse movimento, há aproximadamente 2 anos. Ele seguiu o conceito de cidadania compartilhada, segundo o qual o poder público não está sozinho na solução dos problemas sociais, mas sim participando de uma rede envolvendo também a sociedade civil, instituições privadas e o terceiro setor (LIMA JÚNIOR; SILVA, 2003, p. 1).

Ora, sabemos que a simples alteração, ou o simples “retoque” de estratégias discursivas

governamentais, não é capaz, por si mesma, de alterar todo um quadro de envolvimento dos cidadãos com atividades políticas de engajamento responsável e de participação. Principalmente por conta de dois grandes empecilhos clássicos: a) a cultura política clientelista que ainda opera em nossa sociedade; e b) o hiato existente entre as concepções de “participação” apresentadas pela sociedade civil e pelo governo municipal. Afinal, o que é participar? O discurso da Prefeitura sobre a partilha de responsabilidades e de poderes³ se choca com a concepção inicial da campanha, que aponta para a formação de um grande mutirão em prol da melhoria da qualidade de vida na cidade. Mas engajar-se num mutirão significa participar? Para algumas das pessoas que registraram sua opinião no site criado pela Prefeitura para a divulgação da campanha, o fato de se envolverem em mutirões significava que elas estavam “participando”, de alguma forma, da melhoria da cidade:

Mesmo com tudo de ruim que vejo acontecer (no que diz respeito às questões ambientais) tento superar fazendo a minha parte. Uma delas é reciclando todo o lixo produzido na minha casa. (FRANCO, 2003, habitante de BH).

As minhas ações são de uma belo-horizontina cidadã, que procura cuidar do que ama, como se cuida de um ser amado. Não poluo as ruas, trato bem as pessoas, não destruo nosso patrimônio e, principalmente, ensino às pessoas a fazerem o mesmo. (SOUZA, 2003, habitante de BH).

Os depoimentos acima revelam uma confusão entre civilidade, cidadania e participação. As três noções expressam coisas bastante diferentes; contudo, vamos nos ater às dúvidas referentes ao conceito de participação. Georges Gontcharoff (1999) aponta três noções que não devem ser confundidas com esse conceito: a) *informação*: “a partilha da informação constitui uma condição imprescindível da partilha do poder. Nós participamos apenas das questões que conhecemos, que compreendemos. Não podemos participar se não tivermos os instrumentos que nos permitem discutir, de igual para igual com o poder” (p. 312); b) *consultação*: as instâncias e técnicas destinadas a consultar a opinião da comunidade sobre determinada questão não constituem instâncias de decisão, visto que não estimulam uma deliberação pública; e c) *elaboração conjunta de um projeto*: “às vezes, os cidadãos são chamados a se associarem para elaborar um projeto, ou pesquisa específica sobre o melhor tratamento a ser dado a uma questão

3 O discurso da Prefeitura pode ser ilustrado pelo seguinte trecho “A comunicação política em uma administração democrático-popular pode ser definida como um conjunto de estratégias e de ações táticas que visam a dar visibilidade aos projetos, programas e atividades do governo e reforçar-lhes a imagem, sob a ótica da transparência e do interesse público. Essa tarefa se faz em um contexto delimitado por duas lógicas que se complementam, muitas vezes, de forma tensa. Primeiro, a lógica da conscientização popular, do diálogo entre iguais, da transparência e do pluralismo; a seguir, a lógica do ataque dos adversários políticos, da cobrança da imprensa, muitas vezes justa, mas muitas vezes simplificada e editorializada. [...] A comunicação do governo municipal de BH vem rompendo com antigas características que a tornavam menos eficaz. A primeira delas é o uso da comunicação apenas como instrumento reativo, “apagador de incêndios” em momentos de crise”(Revista *Construir BH*, 2003, p.41).

específica, sendo que a decisão final continua a ser tomada pelo poder administrativo” (p. 313). Nesse sentido,

[...] estas três etapas, as quais estamos longe de desvalorizar, são indispensáveis para alcançarmos a participação propriamente dita. Decidimos empregar essa palavra somente se detectarmos a existência de uma *partilha, mesmo parcial ou reduzida, do poder. As verdadeiras instâncias participativas da sociedade civil são aquelas que dispõem de uma porção do poder de decisão delegada pelos eleitos e podem sentir-se autores de uma autêntica co-decisão*, por exemplo através da gestão do orçamento de uma determinada região, ou através da adoção de um projeto regional, sobre o qual o poder municipal aceite ser parceiro. *A participação está situada no campo da deliberação coletiva e não somente no domínio da instrução*. Resta saber como o poder local elabora suas decisões com os cidadãos. (GONTCHAROFF, 1999, p. 313, grifos nossos)

A participação envolve, portanto, um compromisso do governo em ouvir e considerar as expectativas e anseios da população antes de elaborar seus planos de ação e projetos administrativos. Como ressalta Leonardo Avritzer (2000), o constante diálogo entre os públicos formais e informais é parte fundamental da resolução de problemas coletivos, pois “em um processo cooperativo de interpretação, ninguém possui o monopólio da interpretação correta” (p. 38). Participar, portanto, envolve uma atitude conflitiva de argumentação, de esclarecimento de referências respectivas e de construção de representações coletivas que permitem opor ou aproximar os pontos de vista (BLONDIAUX, 2001). Tal atitude faz com que informação seja

mais que um objeto de disputa, ou sinônimo de status e poder: ela própria passa a ser o produto da interação dos atores.

A participação apresenta, assim, uma relevante dimensão de partilha ativa de informações e saberes capazes de se complementarem e de produzirem soluções adequadas às demandas da grande maioria dos concernidos. No contexto da campanha publicitária aqui analisada, “quem gosta de BH” deveria reivindicar, ao mesmo tempo, uma participação em uma comunidade de sentimento e no processo de definição da melhor maneira de refletir, argumentar e dar visibilidade às soluções de interesse coletivo.

Mas, para que o processo participativo se consolide, duas coisas se fazem necessárias: a) uma dinâmica de negociação entre representantes e representados na qual a linguagem comum não seja a do “espetáculo”, mas, sim, a linguagem cotidiana das necessidades e das lutas pela construção da cidadania; e b) a compreensão de que “o segredo primordial de uma ‘boa cidade’ é a oportunidade que ela dá às pessoas de assumir responsabilidade por seus atos ‘numa sociedade histórica imprevisível’ e não ‘num mundo onírico de harmonia e ordem predeterminada” (BAUMAN, 2002, p. 54).

3 Entre as imagens do belo e a densidade do cotidiano concreto

Para sensibilizar a população de BH, a primeira fase da campanha “Quem gosta de BH tem

seu jeito de mostrar”⁴ contou com um plano de divulgação que envolveu múltiplos veículos e dispositivos de comunicação. Entre outdoors, cartazes, revistas, jornais e spots de rádio, as peças que mais se destacam são filmes curtos (em média 30 minutos) que transformam a história de cidadãos “comuns” – que atuam em projetos sociais ou que são beneficiados pela atuação conjunta de cidadãos, empresas e governo municipal – em uma pequena narrativa.⁵ Ao mesmo tempo, cada história particular se cruza e se entrelaça a uma história compartilhada por todos: a história de BH. Cada filme, assim como as outras peças de divulgação da campanha, tem como título um verbo que indica a ação desenvolvida por uma empresa, associação ou cidadão. Assim, a campanha se caracteriza por verbos que guardam um sentido de participação como: *Acreditar, Participar, Limpar, Viver, Preservar, Apoiar, Cuidar, Sorrir, Brincar, Construir, Plantar, Guardar, etc.*

Em todas as etapas da campanha, privilegiou-se a rotina de ação de pessoas “comuns” e em que essa ação mostra-se útil para a cidade.⁶ Entretanto, a relação real que essas pessoas mentêm com a cidade foi substituída por uma narrativa capaz de simbolizar uma atitude de prestação de contas da Prefeitura, ou seja, de fornecer um “roteiro” capaz de sinalizar a todos as ações realizadas pela Prefeitura. Não desconsideramos o fato de que “ser contado como parte integrante da constituição simbólica da cidade” (RANCIERE, 1998, p. 221) é uma dimensão fundamental da participação. Todavia, o que as peças publicitárias revelam parece ser muito menos a real ligação das pessoas com a cidade, do que sua contribuição no processo de publicização dos atos dos representantes do poder público. Ressaltamos também o fato de que a experiência dessas pessoas que aparecem nas peças publicitárias não pode ser tomada como síntese das experiências de todos os seus

4 A campanha estruturou-se em três etapas. A primeira etapa, marcada pelo slogan “BH que a gente quer”, caracterizou-se pela intensa divulgação na mídia de peças publicitárias que alertassem os cidadãos para a necessidade de participarem de um movimento em prol da melhoria da qualidade de vida de BH. A segunda etapa foi marcada pela comemoração dos 106 anos da capital mineira e, com isso, os habitantes foram convocados a registrar no site da campanha “cinco motivos” para gostar de BH. Posteriormente, algumas opiniões previamente selecionadas fariam parte de um livro. Por sua vez, a terceira etapa procurou mostrar como as várias atuações da Prefeitura na cidade estão presentes na vida de seus moradores.

5 Os filmes contam as histórias, por exemplo, do Projeto Guernica, em que jovens trocam a pichação pelo grafite; do Projeto Querubins, em que 120 crianças da favela do Acaba Mundo trocam a violência das ruas pela música dos tambores; do trabalho da Rádio Favela; do envolvimento de funcionários da Prefeitura que atuam nas áreas da educação, saúde, limpeza urbana e trânsito; e dos projetos desenvolvidos por outros parceiros da Prefeitura como o Banco Mercantil, a UFMG, a PUC-Minas, a construtora MRB e a Unimed.

6 Ver o seguinte texto da propaganda cujo tema era ParticiparBH: “Clarinda Gomes da Silva é diretora da creche Pituchinha, no bairro Alto Paraíso. Há 10 anos, participa das reuniões do Orçamento Participativo, fiscalizando e acompanhando de perto as obras que são realizadas na sua região. Assim como Clarinda, milhares de pessoas estão atuando no Orçamento Participativo em toda a cidade. Até hoje, o OP já concluiu quase 700 obras (canalização de trecho do córrego da Baleia). Esse trabalho ajuda a fazer a cidade que a gente quer. Participe você também: www.pbh.gov.br.” (fonte: peça publicitária divulgada na Revista *Encontro*, junho 2003).

habitantes. Cada um tece e recria sua relação com o espaço onde vive e circula à sua maneira, ou à maneira de seu grupo ou comunidade. Cada um tem seu conjunto de expectativas sobre o futuro da cidade, e cada um precisa ser atendido em sua especificidade.

Por isso, podemos aqui traçar uma analogia entre essas peças publicitárias e as imagens de fantasmagoria, tal como descritas por Walter Benjamin (1987). O que as peças publicitárias prometem aos moradores de BH é uma ilusão, visto que a cidade que nelas aparece não é a cidade que exprime a densidade das relações concretas, mas sim uma cidade de “falsa aparência, que pertence de modo inalienável e intransferível às imagens geradas pelo inconsciente coletivo” (p. 40). As fantasmagorias são, portanto, miragens que transfiguram os usos que fazemos tanto de mercadorias quanto dos espaços dos quais nos apropriamos, transportando-nos para o plano do engodo e da mera distração através do espetáculo.

E é justamente contra o espetáculo e a favor da participação que se colocam os situacionistas.⁷ Eles se posicionaram a favor da participação ativa dos indivíduos em todas as dimensões da vida social, criticando uma concepção estática da cidade e apostando no fato de que “quando os habitantes passassem de simples espectadores a construtores, transformadores e ‘vivenciadores’ de

seus próprios espaços, isso impediria qualquer tipo de espetacularização urbana” (JACQUES, 2003, p. 20).

A campanha é bela e fala da beleza, nunca da desarmonia, da dissimetria e da desorganização. Ela tem como principais fundamentos os marcos simbólicos fundantes da comunidade afetiva e o “belo inquestionável”. Todavia, quem mora em BH e, todo dia percorre suas ruas, lugares e não-lugares, relata experiências bem diversas daquelas estampadas nos anúncios publicitários da campanha:

Belo Horizonte é a minha cidade. É aqui que enfrento o desafio diário de encontrar soluções para cada conflito que um cidadão tem pela frente. A cada amanhecer, os ruídos da cidade me projetam da cama e após os ônibus lotados, as calçadas esburacadas e sujas, um trânsito confuso; após as idas e vindas de um dia de trabalho, passando por uma paisagem urbana poluída e pelas vilas e favelas cada vez mais habitadas e sem perspectivas, é preciso continuar acreditando que ainda existe um Belo Horizonte (FILHO, 2003, habitante de BH).

Nesse sentido, a campanha aposta no julgamento de gosto que é universalmente partilhado por todos e que tem sua legitimidade não na argumentação racional, mas no *sensus communis*, na imediaticidade do julgamento e no consenso absoluto, tal como descrito por Kant (1993) em seu conceito de “belo”: “Belo é aquilo que, sem conceito, apraz universalmente. O gosto é, portanto, a faculdade de julgar a priori

⁷ “A Internacional Situacionista (IS) – grupo de artistas, pensadores e ativistas – lutava contra o espetáculo, a cultura espetacular e a espetacularização, ou seja, contra a não-participação, a alienação e a passividade da sociedade” (JACQUES, 2003, p. 13).

a comunicabilidade dos sentimentos ligados a uma representação dada, sem a mediação de um conceito” (p. 56).

O belo zela pela felicidade geral, uma vez que defende o gosto partilhável, o que é aprazível para toda uma comunidade. A comunidade fundada pela partilha do gosto (não mediado pelo conceito, pelo entendimento argumentativo, mas pelas operações pertencentes às faculdades da imaginação) se reencontra quando tem a garantia de que os mesmos valores em que se reconhece e defende serão mostrados e cristalizados num imaginário coletivo capaz de zelar pela manutenção dos laços intersubjetivos. O belo dispensa a argumentação, a racionalidade e a reflexão acerca do que mantém uma comunidade unida. “O gosto é uma sensação que pede imediatamente para ser partilhada. [...] O que não significa no mesmo instante, mas sem a mediação de nenhuma argumentação, como por uma transitividade direta” (LYOTARD, 1993, p. 56). O belo apela, portanto, para as sensações, para os sentidos, para o espetáculo do maravilhamento irrefletido.

Um olhar mais atento sobre a campanha “Quem gosta de BH tem seu jeito de mostrar” revela uma Belo Horizonte isenta de conflitos e tensões, de espaços “sujos”, escuros ou abandonados. Seus lugares de opacidade são estrategicamente desconsiderados para dar lugar a uma BH muito ordenada, muito clara, muito fácil de entender. Por isso, a BH ideal transmite *“tudo num lampejo, como um bom anúncio*

publicitário” (JACOBS, 2000, p. 23, grifo nosso).

E é justamente pelo fato de basear-se no belo e nas qualidades incontestáveis da cidade que essa campanha apresenta suas fragilidades. Um anúncio publicitário tem esse efeito de fantasmagoria, ou seja, de oferecer aos nossos olhos somente aquilo que eles querem ver. Ao trabalhar com as expectativas das pessoas, a campanha reveste-se de símbolos inabaláveis da cidade, esquecendo-se de que “a paisagem urbana é viva graças ao seu enorme acervo de pequenos elementos” (JACOBS, 2000, p. 162).

A escolha de pontos turísticos da cidade como emblemas da campanha confere uma ordem à cidade que conota valores de comunhão, familiaridade, intimidade e imanência que alcançam o assentimento de todos de forma imediata, pois estão ancorados no sentimento coletivo, no sensível (KANT, 1993). Contudo, não pode haver na cidade um único elemento que seja “pivô ou chave” de sua identidade (JACOBS, 2000, p. 419), sob o risco de comprometer a estrutura real das cidades, que consiste na combinação de usos e na ênfase aos pequenos elementos que ajudam a compor os laços e redes de confiança mútua entre seus moradores. “Uma cidade não pode ser uma obra de arte” (JACOBS, 2000, p. 415), mas ela pode, sim, ser captada através da complexidade presente nos detalhes que se complementam e se sustentam mutuamente.

Gostaríamos ainda de apontar o caráter mítico da simbologia utilizada pela campanha e também

ativada pelos moradores ao elencarem motivos para guardar BH na memória. Desse modo, a campanha “Quem gosta de BH tem seu jeito de mostrar” caracteriza, em seu sentido mais amplo, a tentativa de reconstituição de uma trama de significações, de “um mito (no sentido de narrativa coletiva) da cidade. Mito que é preciso recriar constantemente para permitir aos cidadãos de se reconhecerem numa rede de significações compartilhadas” (GOLDSTEIN, 2003, p. 124).

Mesmo considerando a necessidade de um laço mítico unificador, às vezes é difícil criar essas possibilidades de identificação entre os sujeitos e a cidade onde moram. Isso porque não basta compartilhar significados e símbolos para constituir uma identidade coletiva, pois esta última só pode ser construída nos espaços de embate onde as pessoas realmente se encontram, estabelecem diálogos e contatos, permitindo a troca renovada de impressões e pontos de vista (TELLES, 1994). Isso nos leva a interpretar a cidade como sendo, ao mesmo tempo, “espaço público”⁸ de lutas e discussões, “cena pública” que garante visibilidade aos projetos e conflitos sociais, e “lugar de produção e partilha de uma comunidade” que circula, comunica e se reapropria constantemente dos tempos e espaços que definem a trama sensível

de relações cooperativas que permite ao espaço urbano apresentar-se como “lugar de leitura privilegiada das mutações sócio-políticas” (WOLTON, 2000, p. 94).

Em suma, a campanha “Quem gosta de BH tem seu jeito de mostrar”, ao apoiar-se na beleza inquestionável de fragmentos da cidade (que fazem parte do imaginário coletivo dos moradores), tenta apagar as fronteiras entre o “ser” e o “parecer”. Tais fragmentos guardam nomes e relatos que se transformam em significantes desvinculados da realidade. Todavia, não há como aplainar o espaço urbano, isolando-o de suas assimetrias e sinuosidades perpassadas pelas vidas humanas e suas inúmeras experiências. Ainda que, como afirma Walter Benjamin (1987), “a cidade grande quase nunca chega a ser expressa na representação imediata que dela fazem seus moradores” (p. 86), ela se deixa apreender em sua complexidade e espessura nos entrecruzamentos entre o imaginário e a percepção concreta dos espaços e das relações nela existentes.

4 Entre hierarquias e parcerias: alguns dilemas da participação

Existem grupos que, pela função ou lugar que ocupam no corpo social, têm sua parte

⁸ Faz-se necessário aqui estabelecer um contraponto entre duas noções distintas de “espaço público”. Para tanto, tomo dois autores em especial: Habermas e Jacobs. A esfera pública descrita por Habermas (1997) tem como principal característica o fato de se constituir num “meio de comunicação isento de limitações, no qual é possível captar melhor novos problemas, conduzir discursos expressivos de auto-entendimento e articular, de modo mais livre, identidades coletivas e interpretações de necessidades” (p. 33). Já para Jane Jacobs (2000), o espaço público “é utilizado para a circulação pública geral de pedestres. É um espaço em que as pessoas se movimentam livremente, por livre escolha, no percurso de um lugar a outro. Ele inclui as ruas, vários dos parques menores e às vezes os saguões dos prédios, quando usados livremente como área de circulação” (p. 291).

assegurada na partilha do poder e dos espaços de fala: governantes, empresas, instituições, especialistas, etc. Outros, porém, não contam como sujeitos aptos a expressar ou argumentar sobre o que vêm ou o que vivem. Nessa perspectiva, cabe-nos perguntar: quem pode fazer parte dos processos participativos? Quais discursos figuram no espaço destinado aos fóruns deliberativos? Afinal, participar não se restringe à ação de intervir diretamente nas decisões administrativas, mas estende-se também ao empenho de fazer com que sua opinião conte nos processos argumentativos. Assim, cabe-nos perguntar qual seria o melhor caminho para traçar uma reconfiguração do plano sensível de distribuição da palavra, dos espaços de visibilidade e de atividades dos habitantes de BH?

No site criado para divulgar a campanha “quem gosta de BH tem seu jeito de mostrar” encontramos, entre outros, os seguintes links: “Empresas cuidam de BH”, “PBH cuida de BH”, “Instituições cuidam de BH” e “O que você faz?”. Nesses espaços estão relacionadas as empresas e instituições que atuam em parceria com a Prefeitura, os projetos que possuem destaque na campanha e um espaço para a escrita de mensagens onde cada cidadão é incentivado a relatar sua forma de participação e atuação no seu bairro, escola, quarteirão, enfim, no espaço de sua experiência cotidiana. Essa divisão mostra, de um lado, as partes da comunidade

que têm acesso à visibilidade, à palavra e aos espaços da cidade: Prefeitura, empresas e instituições. E, de outro lado, se concentra uma categoria extremamente heterogênea e “sem nome”, e portanto, a princípio sem existência e sem palavra: o cidadão comum.

Sabemos que há uma configuração sensível dos modos de ser, fazer e dizer que determina hierarquização simbólica dos homens e de seus discursos. Para participar, cada um precisa diferenciar-se, fazer “algo a mais”. Assim, a pergunta-link “O que você faz?” certamente não pode ser traduzida como “Qual é seu trabalho?” ou “Qual a sua principal ocupação?”, mas sim como “Qual a outra atividade que você faz e que te torna singular, visível e apto à participar das coisas comuns?”. Os cidadãos são chamados a assumir uma dupla função: trabalhar em suas atividades rotineiras e “transformar-se” – no restante do tempo – em um “artesão”⁹ de obras e atividades que atendam à coletividade. Sendo assim, quem gosta de BH deve encontrar um tempo e um espaço, fora de sua ocupação tradicional, para tomar parte do mundo comum. Seja participando dos encontros do Orçamento Participativo, seja ensinando dança aos meninos e meninas de uma favela.

A atividade política – que funciona sob a lógica da “igualdade de qualquer ser falante perante qualquer outro ser falante” (RANCIERE, 1995, p. 53) - contesta a designação de um

lugar específico aos indivíduos dentro do sistema trabalho/lazer/cultura e aponta para uma reinvenção das práticas que permitem aos indivíduos de se expressarem e de se construir como sujeitos e como membros de uma coletividade.

Para participar das reuniões do Orçamento Participativo ou para resgatar a dignidade de meninos de rua através da arte é preciso colocar em questão a “distribuição de maneiras de ser e das ocupações dentro de um espaço de possíveis” (RANCIERE, 2000, p. 66). Ou seja, é preciso deslocar as pessoas de seus lugares “supostos” na comunidade e fazer com que elas tenham acesso e tomem parte daquilo que diz respeito a todos. A participação, enquanto desafio à essa hierarquização, possui também um sentido de exploração e reconhecimento das potencialidades específicas de cada um.

É preciso acentuar que a campanha não deixa claras essas clivagens, hierarquizações e assimetrias entre aqueles que podem participar ou não da gestão da cidade. Visto que o objetivo da campanha é mostrar que todos – empresas, instituições privadas, pessoas comuns, governo, etc. – são efetivos parceiros dessas atividades que buscam construir “uma BH ideal de se viver”, seu interesse consiste em preservar as disposições já cristalizadas dos atores e de suas atividades.

A campanha apresentava a máxima de que “todos” deveriam estar envolvidos, em pé de igualdade, na construção de uma cidade onírica,

que só existe enquanto projeto utópico, pois o espaço cindido das hierarquias coloca-se, constantemente, como obstáculo à igualdade de status e de oportunidades.

Para não sermos totalmente pessimistas, existem projetos, como o Orçamento Participativo, que, embora não possam ainda ser considerados fóruns em que as assimetrias foram totalmente extintas, estão contribuindo para um crescente processo de aprendizagem que inclui, além de uma concepção ampliada da cidadania, um ganho epistêmico relativo à troca de argumentos e pontos de vista em público (PAOLI; TELLES, 2000). As pessoas estão aprendendo a ouvir e a serem ouvidas, modificando suas premissas enquanto reformulam suas demandas, questionam as autoridades e desenvolvem suas identidades. Afinal, o confronto com os outros, sejam eles governantes, especialistas ou nossos vizinhos, é sempre um processo dinâmico de produção de um auto-entendimento e de um entendimento da situação do outro (HABERMAS, 1997; BOHMAN, 1996).

5 A formação de redes de sociabilidade

Na campanha publicitária é também conferido especial destaque às obras que, apesar de serem realizadas em bairros ou regiões diferentes, teriam a capacidade de conectar as pessoas. O objetivo é o de mostrar que as ações da Prefeitura teriam a potencialidade de aproximar moradores de diferentes bairros, unindo-os numa espécie de rede de infra-estrutura que perpassaria toda

a cidade. Entretanto, há uma grande distância entre formar “redes de sociabilidade” entre os moradores dessas várias regiões e situá-los, como pontos fixos, numa teia de serviços públicos. As redes traçadas pela Prefeitura são redes materiais, logo incompletas, pois desconsideram as dinâmicas socialmente motivadas por relações de respeito e confiança, as quais levam tempo para se constituírem.

Segundo Claude Raffestin (1993), as redes são criadas ao mesmo tempo em que atores se apropriam de um espaço, territorializando-o. As redes seriam, portanto, o resultado do “jogo multilateral dos múltiplos atores que, através de relações de poder, estabelecem uma forma de produção do território” (RAFFESTIN, 1993, p. 153). A idéia central, de acordo com Raffestin, é considerar a rede com algo que assegura a comunicação – permitindo vizinhanças, acessos e convergências –, mas que, ao mesmo tempo, cria disjunções, rupturas e distanciamentos entre indivíduos e grupos.

Milton Santos (1997) considera que as conceituações de rede se encaixam em duas matrizes principais: material e sócio-política. Assim, as redes são materiais que garantem a infra-estrutura necessária para o transporte de energia e informações, por exemplo, e as redes sócio-políticas são formadas por pessoas, mensagens e valores presentes nos espaços sociais. Contudo, ambos concordam a respeito de um aspecto das redes : elas só podem ser

estruturadas a partir de um princípio já existente na sociedade, isto é, o movimento social de dinâmica de contatos, trocas e negociações, os quais tornam as redes realmente efetivas. O que garante a existência de uma rede são as ações integradas e cooperativas de todos aqueles que dela fazem parte.

Entretanto, o papel que a Prefeitura deveria exercer nas redes, não raro, é deixado de lado. A Prefeitura deveria encontrar seu lugar como um dos atores que compõem as redes de sociabilidade na cidade, e não colocar-se fora dessa rede, como uma instituição “panóptica” que vigia à distância as associações entre os outros atores e, de vez em quando, ensaia uma intervenção que em nada, ou quase nada, se aproxima das verdadeiras necessidades e anseios daqueles que, insistentemente, lutam para manter a coesão das tramas discursivas. O sentido político das relações que as pessoas estabelecem com a Prefeitura resulta exatamente desse desencontro entre pontos estratégicos e redes. Disso resulta uma grande dificuldade em estabelecer modos de concretização da participação e da cidadania.

Tendo em vista as considerações até aqui apresentadas, podemos apontar uma forma de entender essa campanha como um elo de ligação entre três dimensões distintas, mas integradas, de pensar a cidade: a) participar da construção de uma cidade melhor implica entender que diferentes pessoas ou grupos apresentam

diferentes maneiras de vivenciar o espaço, os comportamentos sociais e as relações de poder que vigoram em cada território; b) a identidade de BH está misturada à identidade e às experiências afetivas e memórias de seus habitantes; c) os modos de relação com o espaço (afetivos, deliberativos, conflitivos, etc.) influem de modo decisivo nos processos de cidadania e participação.

Para Paulo César da Costa Gomes (2002), compartilhar um mesmo espaço e um mesmo modo de vida é uma das principais fontes de recursos mobilizadores da participação e dos conflitos entre governo e cidadãos. Assim, se pretendemos analisar as relações deliberativas entre esses dois agentes, não podemos desconsiderar a territorialidade, a cultura e as especificidades e os anseios da população de uma cidade. Assim, campanhas como a que estamos analisando neste trabalho – que insistem em tematizar não os problemas da cidade, mas suas incontestáveis belezas – só podem gerar um espetáculo mimético e enganoso de participação. Pois, como vimos, a atitude de participar ultrapassa as ações corriqueiras e pontuais – como os mutirões – e se inscreve nas práticas dos cidadãos como um aprendizado e uma consciência do “tomar parte” e de “ser parte” de um processo comunicativo de formação de redes de sociabilidade em contínua transformação. Sem a formação dessa consciência, as pessoas não se reconhecem na história da cidade, o que ocasiona rupturas na afetividade que elas mantêm com

relação à mesma, bem como hierarquizações referentes a quais grupos podem ou não definir o curso das políticas urbanas.

6 Considerações finais

A partir da análise da campanha publicitária “Quem gosta de BH tem seu jeito de mostrar », pudemos perceber algumas das assimetrias presentes nas relações entre o governo municipal e a sociedade civil. Tais assimetrias podem ser identificadas sob a forma de oposições oriundas de três aspectos principais da campanha: a) a reformulação das estratégias comunicacionais da Prefeitura, que passam a incorporar as noções de deliberação, participação e cidadania *versus* uma noção de participação ainda distante do conceito de “partilha do poder” ; b) o contexto cultural de memórias, afetos e narrativas da cidade *versus* um descolamento entre a cidade real (plena de contrastes e diversidades) e a cidade ideal; e c) a configuração cristalizada do plano sensível de distribuição da palavra, dos espaços de visibilidade e de atividades de seus habitantes *versus* a ausência de uma reestruturação da dinâmica participativa.

Com relação a esse último item, algumas considerações merecem ser feitas. Vimos que a campanha, ao invés de diminuir as assimetrias comunicativas entre especialistas, empresários, políticos e atores cívicos, privilegia a palavra que já tem sua força constituída. Agindo assim, a Prefeitura afasta as pessoas dos processos de governança centrada na negociação e deliberação

inclusiva. A campanha apaga não só a palavra dos pobres, como a própria presença dos pobres na cidade, descartando a diversidade em troca da obviedade e, por conseqüência, restringindo as vias da intersubjetividade e da interação (SANTOS, 1997, p. 323). Sob essa ótica, a campanha homogeneiza tanto a cidade quanto seus cidadãos, negando-lhes o devido respeito (SENNETT, 2003).

Ao contrário do que anunciava, a campanha sozinha não pode mobilizar as pessoas para processos participativos. As pessoas se engajam em movimentos desse tipo quando estão motivadas pela certeza de que sua contribuição específica poderá alterar o rumo e a formulação de políticas e normas que as afetam diretamente. Participar adquire, então, dois sentidos principais: reestruturar as relações argumentativas entre “centro” e “periferia”, e perceber a atividade dos cidadãos como algo que realmente pode influir nos processos políticos. Enfim, a campanha, que deveria ser um canal aberto para que o poder administrativo se posicionasse como ouvinte e interlocutor da sociedade civil, acabou restringindo a expressão das pessoas a opiniões afetivas e a considerações pontuais. Como resultado, a fala geral do governo se desencontra das experiências e vivências dos cidadãos, gerando não um sentimento de inclusividade, mas uma sensação de desarticulação em que as relações se sustentam de modo precário e ilusório.

Um segundo empecilho à participação pode ser expresso pelo próprio caráter não-problemático da campanha, que se baseia no “belo” – “uma vez que a beleza significa obviedade e propósito e simplicidade de forma” (BAUMAN, 2002, p. 46) – para atrair seu público-alvo: um cidadão-modelo, “participativo”, que cumpre seu papel dentro dos preceitos da boa civilidade. À primeira vista, todos gostam da cidade e todos parecem ter possibilidades ilimitadas de influírem nos processos de revitalização, de deliberação sobre o Orçamento Participativo e, principalmente, de alterar o quadro crítico de alguns dos índices que caracterizam a qualidade de vida urbana (como coleta ou reciclagem de lixo, segurança urbana, educação, resgate da cidadania, etc.). Mas é justamente aí, nessa aparente ordem do inquestionável, que se encontra uma cilada: se todos parecem estar potencialmente incluídos, para que eles vão se dar ao trabalho de engajar-se em processos participativos? Sendo assim, a campanha não se mostra mais como mobilizadora, mas como um projeto desmobilizador.

Por outro lado, podemos dizer que a campanha, ao se apropriar da cidade e construir representações acerca dela, cria uma territorialidade capaz de provocar e tirar a população do anonimato. Mesmo que os nomes das pessoas apareçam vinculados a opiniões afetivas e não deliberativas, a campanha oferece

um primeiro degrau para a conscientização de que as pessoas podem e devem criar interfaces discursivas e porosas com seus governantes de modo a pressioná-los, a vigiá-los e, principalmente, a estabelecer vínculos de contato que mais cedo ou mais tarde poderão ser ativados em prol da resolução de problemas coletivos.

Para finalizar, gostaríamos de ressaltar que representantes e representados devem ter sempre em mente o fato de que “as cidades são lugares absolutamente concretos. Ao tentar entender seu desempenho, as boas informações vêm da observação do que ocorre no plano palpável e concreto, e não no plano metafórico” (JACOBS, 2000, p. 104). Não estamos dizendo aqui que é preciso abolir as representações ideais. Seria impossível, uma vez que elas renovam o repertório mítico sobre as cidades (suas histórias, seus personagens, seus lugares, etc.). Mas, sim, que é preciso desenvolver a capacidade de apreender a contínua passagem e os diálogos entre representações idealizadas da cidade – que, muitas vezes, enquadram o dinamismo da vida social em molduras de paisagens fixas, sem contradições – e a mobilidade incessante da vida social em suas práticas, narrativas, imagens, discursos e acontecimentos inusitados.

Referências Bibliográficas

AUGÉ, Marc. **Não Lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 1994.

AVRITZER, Leonardo. “Teoria Democrática e deliberação pública”, **Lua Nova**, Belo Horizonte, v. 50, 2000, p. 25-46.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 2002, p. 34-62.

BLONDIAUX, Loïc. “Démocratie locale et participation citoyenne: la promesse et le piège”. **Mouvements**, Paris, n.18, p. 44-51, nov.-déc. 2001.

BOHMAN, James. **Public Deliberation**: pluralism, complexity, and democracy. Massachusetts: Mit Press, 1996.

DAGNINO, Evelina. Cultura, Cidadania e Democracia: a transformação dos discursos e práticas na esquerda latino-americana. In: ALVAREZ, Sonia; DAGNINO, Evelina; ESCOBAR, Arturo (orgs.). **Cultura e Política nos Movimentos Sociais Latino-Americanos**: novas leituras. Belo Horizonte: UFMG, 2000. p. 61-102.

FILHO, Raimundo Machado. **Raimundo Machado Filho**: depoimento registrado no link O que você faz?, 2003. Disponível em: <www.pbh.gov.br/quemgostadebh>. Acesso em: 12 jul. 03.

FRANCO, Carla Gomes. **Carla Franco Gomes**: depoimento registrado no link O que você faz?, 2003. Disponível em: <www.pbh.gov.br/quemgostadebh>. Acesso em: 12 jul. 03.

GOLDSTEIN, Michèle Navarez. L'éthique de la discussion au service d'une nouvelle politique de la ville: l'expérience de Antanas Mockus à la mairie de Bogotá. **Quaderni**, Paris, n. 49, p. 119-133, hiver 2003.

GOMES, Paulo César da Costa. **A Condição urbana**: ensaios de geopolítica da cidade. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 2002.

GONTCHAROFF, Georges. “Le Renouveau des Comités de Quartier”. In: BLONDIAUX, Loïc; MARCOU, Gérard; RANGEON, François (orgs.). **La démocratie locale** – représentation, participation et espace public. Paris,

CURAPP & CRAPS, Presses Universitaires de France, 1999. p. 305-327.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e democracia: entre facticidade e validade**. Vol II. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

JACOBS, Jane. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo : Martins Fontes, 2000.

JACQUES, Paola Berenstein. Les réalisations, même les plus modestes. In: **Os situacionistas e a cidade**. Rio de Janeiro: Alaúde, 2003. p. 13-36.

KANT, Emmanuel. **Observações sobre o sentimento do belo e do sublime** – ensaio sobre as doenças mentais. São Paulo: Papirus, 1993.

LIMA JÚNIOR, Antônio Carlos de Souza ; SILVA, Aline Toledo. Trabalho em Parceria: a criação do movimento Quem gosta de BH tem seu jeito de mostrar, **RP on line**, Belo Horizonte, v.16, jul. 2003, on line <<http://www.fafich.ufmg.br/rponline/arquivo/rponline/16/inicio.htm>>, acesso em 23 jul. 2007

LYOTARD, Jean-François. **Lições sobre a analítica do sublime**. São Paulo: Papirus, 1993.

PAOLI, Maria Célia; TELLES, Vera da Silva. Direitos Sociais: conflitos e negociações no Brasil contemporâneo. In: ALVAREZ, Sonia; DAGNINO, Evelina; ESCOBAR, Arturo (orgs.). **Cultura e política nos movimentos sociais latino-americanos: novas leituras**. Belo Horizonte: UFMG, 2000. p. 103-148.

PREFEITURA DE BELO HORIZONTE. **Guardar BH, um presente para o futuro**. Belo Horizonte, dez. 2003.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

RANCIÈRE, Jacques. **Le partage du sensible, esthétique et politique**. Paris: La Fabrique, 2000.

_____. “Dix thèses sur la politique”. In: _____. **Aux Bords du Politique**. Paris: Gallimard, 1998, p. 221-254.

_____. Le tort: politique et police. In: _____. **La Mésestante** – politique et philosophie. Paris: Galilée, 1995.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1987.

_____. **A Natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1997.

SENNETT, Richard. **Respect: de la dignité de l’homme dans un monde d’inegalité**. Paris: Albin Michel, 2003.

SOUZA, Cristina G. F. **Cristina G. F. Souza:** depoimento registrado no link O que você faz?, 2003. Disponível em: <www.pbh.gov.br/quemgostadebh>. Acesso em: 12 jul. 03.

TELLES, Vera da Silva. Sociedade civil e a construção de espaços públicos. In: DAGNINO, Evelina (org.). **Os anos 90: política e sociedade no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 91-102.

WOLTON, Dominique. **Le local, la petite Madeleine de la démocratie**. Hèrmes, Paris, n. 26-27, p. 89-97, jan. 2000.

To think about the city: passages between ideal publicized representations and concrete ideals

Abstract

This article aims to point out and discuss the tensions between the ideal representations of the city and the concrete experiences originated by the communicative relations citizens construct with each other and local government. Our intention is to evidence the existing distances between “idealizing” the city and “participating” of decision processes that determine the planning and the management of the city. We argue that the relation between political agents and citizens is not grounded on the notion of “beauty”, but on that of the “conflict” that establishes divergences and, at the same time, points out new possibilities of communicative articulations. To evince our purpose we made a content analysis of the campaign “Who likes BH has its own way to show it”, created by the city hall of Belo Horizonte in May, 2003.

Keywords

City. Publicity. Participation. Communicative relations. Local government.

Para pensar la ciudad: pasajes entre representaciones publicitarias ideales y vivencias concretas

Resumen

El objetivo de este artículo es señalar y discutir las tensiones entre las representaciones publicitarias ideales de la ciudad y las experiencias concretas resultantes de las relaciones comunicativas entre los ciudadanos y entre ellos y el gobierno local. Nuestra intención es evidenciar las distancias existentes entre la “idealización” de la ciudad y la acción de “participar” de los procesos decisorios que determinan a su planeamiento y gerencia. Discutimos que la relación entre gobernantes y gobernados no puede ser explicada por la noción de la “belleza”, pero por el “conflicto” que establece divergencias y, al mismo tiempo, evidencia nuevas posibilidades de articulaciones comunicativas. De tal manera, llevamos con un análisis de la campaña “quien quiere BH tiene su manera de mostrarlo”, lanzada por la alcaldía de la ciudad de Belo Horizonte en mayo de 2003.

Palabras clave

Ciudad. Publicidad. Participación. Relaciones comunicativas. Gobierno local.

Expediente

A revista E-Compós é a publicação científica em formato eletrônico da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Lançada em 2004, tem como principal finalidade difundir a produção acadêmica de pesquisadores da área de Comunicação, inseridos em instituições do Brasil e do exterior.

E-COMPÓS | www.e-compos.org.br | E-ISSN 1808-2599

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, v.11, n.3, set./dez. 2008. A identificação das edições, a partir de 2008, passa a ser volume anual com três números.

CONSELHO EDITORIAL

Afonso Albuquerque

Universidade Federal Fluminense, Brasil

Alberto Carlos Augusto Klein

Universidade Estadual de Londrina, Brasil

Alex Fernando Teixeira Primo

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Alfredo Vizeu

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Ana Carolina Damboriarena Escosteguy

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Ana Sílvia Lopes Davi Médola

Universidade Estadual Paulista, Brasil

André Luiz Martins Lemos

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Ângela Freire Prysthon

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Antônio Fausto Neto

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Antonio Carlos Hohlfeldt

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Arlindo Ribeiro Machado

Universidade de São Paulo, Brasil

César Geraldo Guimarães

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Cristiane Freitas Gutfreind

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Denilson Lopes

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Eduardo Peñuela Cañizal

Universidade Paulista, Brasil

Erick Felinto de Oliveira

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Francisco Menezes Martins

Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil

Gelson Santana

Universidade Anhembi/Morumbi, Brasil

Hector Ospina

Universidad de Manizales, Colômbia

Ieda Tucherman

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Itania Maria Mota Gomes

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Janice Caiafa

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Jeder Silveira Janotti Junior

Universidade Federal da Bahia, Brasil

João Freire Filho

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

John DH Downing

University of Texas at Austin, Estados Unidos

José Luiz Aidar Prado

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

José Luiz Warren Jardim Gomes Braga

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Juremir Machado da Silva

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Lorraine Leu

University of Bristol, Grã-Bretanha

Luiz Claudio Martino

Universidade de Brasília, Brasil

Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Universidade de São Paulo, Brasil

Maria Lucia Santaella

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Mauro Pereira Porto

Tulane University, Estados Unidos

Muniz Sodre de Araujo Cabral

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Nilda Aparecida Jacks

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Paulo Roberto Gibaldi Vaz

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Renato Cordeiro Gomes

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil

Ronaldo George Helal

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Rosana de Lima Soares

Universidade de São Paulo, Brasil

Rossana Reguillo

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores do Occidente, México

Rousiley Cell Moreira Maia

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Sebastião Carlos de Moraes Squirra

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Simone Maria Andrade Pereira de Sá

Universidade Federal Fluminense, Brasil

Suzete Venturilli

Universidade de Brasília, Brasil

Valério Cruz Brittos

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Veneza Mayora Ronsini

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Vera Regina Veiga França

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

COMISSÃO EDITORIAL

Ana Gruszynski | Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Rose Melo Rocha | Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

CONSULTORES AD HOC

Alexsandro Galeno Araújo Dantas | Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Isaltina Gomes | Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

João Luis Anzanello Carrascoza | Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Malena Segura Contrera | Universidade Paulista, Brasil

Marcia Benetti | Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Maria Aparecida Baccega | Universidade de São Paulo, Brasil

Vander Casaqui | Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Virginia Pradelina da Silveira Fonseca | Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

REVISÃO DE TEXTO E TRADUÇÃO | Everton Cardoso

ASSISTÊNCIA EDITORIAL E EDITORAÇÃO ELETRÔNICA | Raquel Castedo

COMPÓS | www.compos.org.br

Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

Presidente

Erick Felinto de Oliveira

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

erickfelinto@uol.com.br

Vice-presidente

Ana Sílvia Lopes Davi Médola

Universidade Estadual Paulista, Brasil

asilvia@faac.unesp.br

Secretária-Geral

Denize Correa Araújo

Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil

denizearaujo@hotmail.com