

CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE PÚBLICA COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL NA AMÉRICA LATINA

MACEDO, Roberto Gondo¹

Doutor em Comunicação Social

Universidade Metodista de São Paulo - UMESP

CASTILHO, Alessandra de²

Mestranda em Comunicação

Universidade de São Paulo – USP

RESUMO

As conjunturas contemporâneas relacionadas ao desenvolvimento econômico, social e regional estão diretamente relacionadas em como que o poder público conduz políticas estratégicas de gestão e comunicação para fomentar a construção de uma identidade pública com a sociedade. Essa interação propicia o fortalecimento da credibilidade intrínseca com os atores políticos envolvidos no processo. Diante desse cenário, as ações de comunicação política são consideradas necessárias e cruciais para propor uma construção sustentável de uma identidade governamental. É propositura do artigo versar acerca da relevância estratégica comunicacional na construção de laços com a comunidade via ações de comunicação, permitindo maior dinamismo e estruturação política. Serão citados relatos de ações realizadas em capitais pertencentes ao cenário Latino Americano, cujas características políticas permitem o uso desses recursos na comunicação de governo, mais precisamente em dois países, Brasil e Colômbia, com as respectivas cidades: Curitiba e Bogotá.

PALAVRAS-CHAVE

Identidade Pública, Comunicação Política, Estratégias Comunicacionais, América Latina, Democracia.

¹ Doutor em Comunicação Social, Mestre em Administração e MBA em Marketing. Docente dos Programas de Pós-Graduação Lato Sensu na Universidade Presbiteriana Mackenzie e Universidade Metodista de São Paulo. Diretor Editorial da Rede POLITICOM de pesquisadores em Comunicação Política. Consultor na área comunicacional e estratégica. Email: roberto.gondo@yahoo.com.br

² Mestranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Especialista em Comunicação Empresarial pela Universidade Metodista de São Paulo, graduada em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero e Chefe de Assessoria de Comunicação e Imprensa da Universidade Federal do ABC. Email: ale_castilho@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Promover a construção sustentável de uma gestão pública é desafio inerente para qualquer envolvido direto com o sistema democrático, isso porque em períodos sazonais eleitorais, a qualidade do trabalho realizado pelo ator político é colocada à prova diante da aceitabilidade do público regional eleitor.

Nesse contexto é relevante afirmar que as os planejamentos e ações de comunicação política corroboram no fortalecimento gerencial do poder público, principalmente no que tange criar mecanismos e momentos que reportem à população os feitos realizados nos anos de governo.

Essa preocupação com a comunicação pública não é atividade recente, pois centenas de relatos históricos apontam preocupações constantes de governantes com a forma de interagir socialmente e promover um equilíbrio nas ações que conduzissem uma aprovação governamental.

Com a convergência midiática atual, acentuada mais precisamente com a popularização tecnológica da informática e do conceito móvel, promover práticas gerenciais públicas buscando aceitabilidade populacional é também compreender as potencialidades e a relevância dos canais eletrônicos, redes sociais e demais interfaces de comunicação com grupos sociais, que interagem e conduzem formações de opinião acerca de situações do cotidiano.

É importante compreender também o caráter de amplitude das ações regionais para demais partes do globo, visto tamanho crescimento de interdependência dos blocos econômicos internacionais. Uma região que consegue construir uma identidade com aspectos atraentes e positivos para sua população e demais regiões de potencial interação produz um efeito positivo no desenvolvimento econômico.

Uma cidade, estado ou país que consiga realizar um trabalho de comunicação pública eficiente durante o mandato gerencial, certamente irá conquistar frutos positivos nas relações sociais, com os grupos sociais pertencentes na região e, conseqüentemente atrair novos investimentos e interesses no ambiente local.

Deve se evitar a consequência real da globalização que é a padronização de comportamentos e imposições de culturas, cuja economia é mais influente e desenvolvida. Nessa situação, promover uma identidade regional transcende os aspectos puros políticos eleitorais, mas evidencia o fomento de maior independência cultural e comportamental diante do bloco de influência global. Para Dell'Oro (2009)

Em um mundo globalizado, as fronteiras de tornam difusas e as culturas tendem a se fundir. Com maior intensidade, os países menos desenvolvidos são penetrados por meios de comunicação e hábitos de consumo alheios. Seus sistemas democráticos de governo são erodidos, ficando sem poder de negociação, submetidos a imposições de condutas e decisões tomadas nos grandes centros financeiros; não achando outra saída que a de ser globalizados em condições de absoluta fraqueza.

Atualmente, em âmbito de políticas públicas, o estímulo para a promoção de culturas, valores e defesa de patrimônios locais é muito acentuado, e nesse sentido, a realização desses objetivos estão condicionados a um estratégico plano de comunicação governamental, tendo como base o apoio da população regional nas tratativas de defesa das qualidades apresentadas.

A América Latina ainda sofre impactos decorrentes dos procedimentos colonialistas presentes por períodos seculares, promovidos historicamente, de modo predominante por países ibéricos. O olhar mais crítico relacionado ao fomento de identidade pública é recente para grande parte dos países do bloco, devido tardia redemocratização e interação social, cujas desigualdades sociais são representativas.

Inserido no processo descritivo é pertinente criar dois parâmetros analíticos com uma cidade de cada país: Brasil e Colômbia, para apresentar pontos que, em uma história recente, foram fundamentais para a construção de uma identidade pública positiva perante a sociedade. Os dois países escolhidos apresentaram relevantes situações de comportamento público regional, pois vieram de um processo recente de redemocratização e constituição de uma estrutura democrática, inferior a quatro décadas.

As cidades que serão referenciadas são respectivamente Curitiba e Bogotá. Os dois exemplos apresentam um novo redirecionamento no modo de compreensão de cidades e participação popular, principalmente na reorganização urbana para oferecer para a população maiores oportunidades de lazer e segurança, sendo que os subsequentes sofrem impactos da violência acentuada do narcotráfico e guerrilhas internas com facções contrárias as políticas públicas vigentes.

COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Apesar do artigo abordar aspectos contemporâneos, é salutar reportar na fundamentação teórica da comunicação, no intuito de compreender os valores geo comunicacionais atuais. Melo apud Perles (2011, online) sugere que a “comunicação vem do latim ‘communis’, comum. O que introduz a idéia de comunhão, comunidade”. Ao relacioná-la à ideia de processo, é possível afirmar que a comunicação é a contínua mudança no tempo nas relações humanas.

Sociedade contemporânea é um termo que dispensa conceituação, todavia atribuir à ela características claras tem sido um desafio para muitos pesquisadores dos mais diferentes campos, isso porque está em constante evolução e é marcada por mudanças de paradigmas, culturais, sócio-econômicas e de valores. Carvalho (2011, online) afirma que “definir a sociedade contemporânea é como desvendar os caminhos que a humanidade seguirá daqui por diante”.

Portanto fica claro o elo existente entre a comunicação e a sociedade contemporânea. Podemos dizer que são interdependentes. Carniello (2009) descreve muito bem essa relação ao afirmar que

A comunicação é elemento fundamental da vida em sociedade, pois viabiliza a construção simbólica e a troca de experiências, pressuposto de qualquer agrupamento humano. As áreas urbanas, em especial, são concentradoras de processos comunicacionais complexos devido à multiplicidade das formas de mediação disponíveis e relacionadas com a própria configuração sócio-espacial das cidades.

Na sociedade moderna a comunicação ganha novas formas e desafios à medida que as tecnologias avançam rapidamente e redesenham uma maneira das pessoas se relacionarem, seja no espaço público ou no espaço privado. Oliveira (2011) lembra que na sociedade contemporânea “as fronteiras, por mais que haja resistências, deixaram de existir, pois o que acontece é compartilhado em tempo real com pessoas que estão fisicamente próximas ou do outro lado do planeta”.

Diferentemente das sociedades anteriores, a sociedade contemporânea tem como característica a efemeridade. Os grupos formados no ciberespaço são efêmeros, ou melhor, duram até o momento em que os seus membros estiverem “pertencendo” ou dividindo propostas em comum. (CARVALHO, 2011, online).

Uma das mais representativas mudanças desse formato de globalização na comunicação é o surgimento das redes sociais, caracterizada pela conversação online. É também uma comunicação multimodal, uma vez que acontecem de diversas maneiras e formas. Além disso, ela constrói e interfere nos sentidos, visto que as percepções e sentidos são formados pelos relacionamentos em rede, onde as imagens são constantemente alteradas, bem como alteram as percepções individuais.

Estes movimentos na comunicação da sociedade contemporânea são tão intensos que novos termos estão surgindo para caracterizar essa nova sociedade. Aplica-se, por exemplo, termos como Sociedade Midiática em Era Digital ou Era do Computador, mostrando a sociedade a partir das ferramentas que estão sendo utilizadas para sua evolução.

Segundo Ortiz (2000, p.132), a importância da mídia está no fato dela não se delimitar às fronteiras da política

Ela se dedica a um conjunto de atividades, envolvendo diferentes dimensões da vida humana, como informação, divertimento, ficção etc. E isso ela faz de forma contínua, permanente. Sua rotina – através dos jornais, televisão, rádio, publicidade – garante a conformação das personalidades. Daí sua superioridade sobre os partidos e movimentos sociais. As questões de poder são difundidas de forma abrangente e diluídas como cotidianidade.

Diversos estudiosos no campo da cibercultura e comunicação na sociedade moderna acreditam que os recursos da comunicação instantânea estão resultando numa similaridade cultural e no surgimento de gerações cada vez mais parecidas, independente das distâncias territoriais. Isso acontece porque o volume de informações produzidas pelos meios de comunicação e o grande acesso a elas tem gerado comportamentos padronizados na sociedade.

Vale ressaltar a importância dos meios de comunicação e das demais ferramentas de comunicação na discussão dos grandes temas sociais, bem como na preservação na cultura regional.

Portanto o campo da comunicação no contexto da sociedade contemporânea contempla como principais características, na opinião de Kunsch (2010), a visão abrangente da comunicação no âmbito das transformações sociais, a comunicação como um processo social básico, o poder das novas tecnologias comunicação e da informação nos processos e mediações das transformações políticas, econômicas e sociais, e o papel dos profissionais de comunicação frente aos desafios da contemporaneidade.

IDENTIDADE REGIONAL E COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL

Apresentando um amplo campo para pesquisas, as questões relacionadas à identidade regional têm despertado interesse de diversas vertentes de pesquisa da comunidade científica. A partir do século XX, sob o impacto da globalização econômica, os estados nacionais passaram por uma reordenação, criando-se blocos regionais de nações. Esse processo fez voltar a atenção para a questão da memória e das identidades regionais.

Hall (1992, p.9) caracteriza o final do século XX como uma fase que passa por mudanças que “está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais”. Isso seria um sinal da “crise de identidade” causada, segundo o autor, pela “descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos”.

Por conta das confusões conceituais que ainda permeiam a questão da identidade, torna-se pertinente apresentar algumas definições que permitem compreender a questão em sua essência.

No caso do termo identidade, ele é definido no campo da comunicação organizacional, como o conjunto de características próprias e únicas que diferenciam uns dos outros, seja diante do conjunto das diversidades ou ante seus semelhantes. Para Tavares (1998, p. 75) a identidade é “um conjunto único de características de marca que a empresa procura criar e manter. São nessas características que a empresa se apóia e se orienta para satisfazer consumidores e membros da empresa e da sociedade”.

Já Hall (1992, p.11) a define como o que preenche o espaço entre o

... "interior" e o "exterior" - entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a "nós próprios" nessas identidades culturais, ao mesmo tempo em que internalizamos seus significados e valores, tornando-os "parte de nós" contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade, então, costura o sujeito à estrutura.

Tendo como base as conceituações expressas, é possível adotar como definição para identidade regional, a ligação existente entre o indivíduo e o grupo social ao qual ele pertence, que o faz sentir parte integrante desse grupo. A identidade regional conecta as pessoas a uma determinada localidade e, conseqüentemente, as suas crenças, valores e cultura formados ao longo do tempo.

A construção da identidade é um processo bastante árduo e se dá, de acordo com Castells (2001), através da

[...] memória coletiva e das fantasias pessoais que são processadas pelos indivíduos, grupos sociais e sociedade, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espço.

Quando o foco é na construção da identidade regional, esse processo se torna ainda mais complexo, uma vez que o aumento da movimentação mundial de pessoas e bens, os novos ambientes tecnológicos e a democratização da informação em rede individualizam as referências identitárias e criam novos desafios comunicacionais.

Todavia, a construção e a manutenção da identidade regional que a projeta em nível nacional e internacional é extremamente importante para reafirmar o sentimento de parte dos indivíduos e também impulsionar uma gestão estratégica.

Perceber a identidade faz com que tenhamos a sensação de beneplácito arraigando na sociedade uma comunhão de pontos de vista e idéias sobre o futuro. Nesse sentido, a identidade funda ao mesmo tempo a singularidade e a pertença. (DELL' ORO, 2009, p.23)

A relação da identidade com a comunicação política é intrínseca, pois é um segmento comunicacional recente no sentido organizacional e de planejamento no Brasil e em grande parte dos países latinos. Ações relacionadas à comunicação de atores políticos sempre estiveram presentes na história nacional e de qualquer país do globo, essa premissa se sustenta partindo do princípio da necessidade de construção de imagem de uma pessoa pública, nesse caso, envolvida no cenário político social.

A expressão comunicação política (CP) vem sendo usada com múltiplos significados, frequentemente conflitantes, dependendo do país, do autor e do contexto em que é utilizada. Tamanha diversidade demonstra que a expressão ainda não é um conceito claro, nem mesmo uma área de atuação profissional delimitada. Pelo menos por enquanto, Comunicação Pública é uma área que abarca uma grande variedade de saberes e atividades e pode-se dizer que é um conceito em processo de construção. (BRANDÃO, 2007, p.1).

Com a redemocratização predominante nos sistemas políticos latinos, a profissionalização das ações de comunicação política ganha força, com associações, participação e formação por instituições de ensino permitindo a melhoria na qualidade dos envolvidos no processo estratégico de comunicação no ambiente público.

Diante desse arcabouço de fundamentação, é possível afirmar que independente do período e do sistema de governo vigente em um país, é necessário o desenvolvimento de estratégias de comunicação com a população, visando a construção de credibilidade de um líder ou agremiação partidária ou no estímulo de apoio de um sistema político, com regime participativo ou ditatorial.

A comunicação política não pode ser entendida somente como um conjunto de mensagens que ocorrem dentro de um sistema político. Ela permite atividade de formação de demandas, de mudanças nas próprias respostas do sistema, de compreensão dos processos políticos, ou, ainda, como unidade de análise das teorias políticas, da sociolinguística, da sociologia de massas e dos estudos de concentração e distribuição do poder político dentro dos diversos grupos organizados. (SANTOS, 2007, p.65).

Governos e atores políticos nem sempre consideram as ações analíticas da comunicação política como estratégia de construção de imagem ou identidade, nesse sentido é pertinente apresentar que uma identidade pública somente é alcançada quando procedimentos prévios de imagem sustentável foram bem sucedidos por um período representativo.

Comparar uma ação estratégica corporativa com uma intervenção pública no que tange a construção de uma imagem sustentável é um grande entrave dos profissionais de comunicação. É possível um profissional transitar pelos dois universos, todavia, o arcabouço que esse profissional deve desenvolver para realizar um bom trabalho, em muitos aspectos e diferenciado.

Na visão de Torquato do Rego (2002, p.139) relacionada à imagem pública e aplicação do marketing nas estratégias de comunicação política fica evidente a importância da estratégia correta, para evitar maiores problemas de imagem

O marketing é importante para informar, integrar a comunidade no espírito de uma administração, preservar a sua identidade. Identidade é sinônimo de caráter. Já a imagem é aquilo que um governante pretende passar para a opinião pública. Quando a imagem é exagerada, distante da realidade, forma-se um ponto de interrogação na mente das pessoas. Será que aquilo é verdadeiro? Se os exageros atingem o absurdo, o resultado é um bumerangue, ou seja, o marketing acaba corroendo o governo. Primeiro cuidado: evitar prometer em campanha o que não poderá ser cumprido. O povo acabará cobrando. E o marketing da administração terá de ser feito baseado em verdades.

No ambiente público, as equipes que normalmente formam e articulam as estratégias de comunicação política, nem sempre são preparadas para tal feito. São normalmente profissionais de comunicação que nunca atuaram no poder público, porém, por fatores de indicação de cargos e proximidades partidárias acabam exercendo funções de comunicação e assessoria do político.

Um ponto relevante que deve ser observado é que para conquistar méritos comunicacionais no âmbito público, o amadorismo deve ser excluído e constituído uma equipe interdisciplinar dinâmica e com capacidade de compreender as vulnerabilidades e especificidades do poder público, principalmente por se tratar de um universo onde o posicionamento oposicionista nem sempre está favorável a compreender as ações instauradas sob a égide comunicacional.

A ausência de profissionalismo pode reportar em vários problemas para a sustentabilidade da imagem pública, principalmente quando existe a necessidade de articulação com as mídias regionais e nacionais. Fatos mal explicados e conduzidos podem reportar más interpretações por parte da mídia, que, a cada ano que passa torna-se mais interativa e convergente.

O maior problema nesse cenário contemporâneo é a grande e exacerbada quantidade e velocidade da informação, que leva o eleitor cidadão a ler uma determinada notícia negativa, mas devido à quantidade de outras informações, acaba formando a imagem daquele ator político de acordo com o que leu superficialmente e não se manifesta em aprofundar-se nas acusações e compreensão do cenário, não permitindo sua aprovação e conseqüentemente a aprovação das ações comunicacionais de identidade instauradas no período.

Segundo Macedo (2007, p. 89) “com a ampliação dos sistemas de comunicação e telecomunicação, os canais de comunicação ampliarão o seu leque de abrangência na

transmissão de informação, e com esse crescimento, o poder privado e poder público vislumbraram essa perspectiva de crescimento na comunicação com seus pares”.

Resumidamente na comunicação política para o poder público, duas conjunturas são convergentes: a primeira diz respeito a qualidade da gestão e práticas de representatividade do ator político, que se bem realizada, corrobora para a aceitabilidade social das suas proposituras. O segundo ponto é a construção paralela da identidade pública da cidade, estado ou federação envolvida, direcionando e envolvendo a população com campanhas e simbologias que promovam as características regionais.

Esses fatores bem trabalhados pela comunicação propicia uma aceitabilidade representativa da região em grande escala pública, pelos envolvidos sociais regionais e para regiões que podem ser consideradas como potenciais grupos de colaboração econômica e social.

AÇÕES PONTUAIS NA AMÉRICA LATINA

Decorrente de um histórico de problemas sócio econômicos, países da América Latina buscam constantemente equilibrar de modo estratégico e criativo as problemáticas acentuadas e instauradas principalmente nos centros urbanos. Aliadas com políticas públicas mal sucedidas em décadas passadas e regimes ditatoriais que, em grande parte limitaram um amadurecimento político e econômico da maior parte dos países envolvidos na região.

Um dos desafios mais incisivos para uma identidade pública coerente e com potencial de atração de novos investimentos é quando uma determinada região possui um lastro histórico negativo, muitas vezes representado por violências sociais, desigualdades de classes e em muitos casos, revoluções civis, cuja agressividade afasta investimentos econômicos internacionais pelo alto grau de instabilidade aliado ao baixo índice do turismo.

Apesar de ser possível reverter situações dessa ordem, é imprudente não compreender que o tempo de reestruturação comunicacional é maior, visto o senso entrópico presente no cotidiano regional.

Infelizmente, muitos lugares do mundo trazem consigo associações negativas que afetam certos grupos e interferem na “saúde da cidade”. Alguns eventos ou fenômenos ou sucessos de força maior estão fora do controle de um governo e podem afetar negativamente, como no caso de um terremoto, catástrofes ecológicas ou a explosão de uma bomba, gerando uma importante onda de propaganda negativa. Também isso pode acontecer como consequência de uma economia cronicamente pobre, uma má condução, o aumento de índices de criminalidade e de violência – os que dependem, sim, de uma eficiente gestão política. (RAMOS, 2009, p.40).

Conforme proposta da pesquisa, a Colômbia apresenta pontos interessantes quanto às tomadas decisórias comunicacionais nas suas cidades, principalmente as relacionadas ao fomento do turismo e construção de identidade positiva no objetivo de captação de recursos internacionais e credibilidade perante demais países.

Possuindo um histórico complexo decorrente de desigualdades sociais acentuadas e problemas internos com relação à violência urbana e guerrilhas civis, representada principalmente pelas Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia – FARC, a Colômbia possuía no começo da década passada, meados de 2000 um grande e dificultoso desafio no sentido de promover suas regiões e melhorar a visão global, devido aos altos índices de violência.

Bogotá pode ser considerada referência em comunicação governamental e políticas públicas estratégicas, pois através de seus governantes contemporâneos, reverteu a má credibilidade instaurada aos longos dos anos, quanto a credibilidade sócio econômica e urbana

Um período que é pertinente ser citado, bem como as principais ações dos governantes é o de 1994 a 2006, representado predominantemente por Antanas Mockus, professor universitário e pedagogo, cujo arcabouço foi responsável por ações comunicacionais participativas com a população da cidade, melhorando consequentemente índices regionais e promovendo uma identidade fortalecida com a sociedade, facilitando campanhas governamentais para atração de investimentos e turistas, no seu governo e de seus sucessores.

Mockus, visando promover um ambiente de conscientização nos cidadãos de Bogotá, constituiu um movimento denominado Formar Cidade, cujo objetivo era de instaurar uma nova concepção de interpretar a cidade, priorizando a boa convivência por intermédio de pequenas ações, alimentando um sentimento de orgulho da cidade para fora do perímetro municipal.

Para Borrero (2009, p. 77) o trabalho de Formar Cidade, ao redor da Cultura Cidadã e a Gestão Pública Eficiente ou Admirável, conseguiu compromissos cidadãos, instalar uma administração sem corrupção e preparar os bogotanos para que tenham consciência e pertença a cidade.

As principais ações estimulavam valores básicos de cidadania, como desarmes voluntários, controle de períodos de funcionamento em locais de entretenimento com a comercialização de bebidas alcoólicas e fomento de eventos que estimulavam o munícipe para participar de entretenimentos nos locais de lazer da cidade, promovendo harmonia no sentido social de redes.

Um grande diferencial que deve ser citado nesse exemplo gerencial é o envolvimento do gestor nas práticas promovidas em sua gestão, facilitando a aderência do ator político na construção da identidade regional e, conseqüentemente, a credibilidade dos bogotanos.

No sucesso do que se chamou de nova gestão pública eficiente ou admirável, as autoridades trabalharam por uma gestão pública da Prefeitura, que gerasse confiança, com consignas e ações que levaram a administração da cidade capital a orgulhar-se de ter ganhado a confiança dos cidadãos e superando a corrupção. Aqui, o critério foi organizar-se e modernizar-se, para servir melhor e trabalhar como corresponde ao administrador público em função das necessidades reais dos cidadãos e em função do serviço ao cidadão como pessoa que merece respeito. (BORRERO, 2009, p.76).

O exemplo brasileiro representado pela cidade de Curitiba, na região sul do país é também um modelo de gestão participativa que apresentou resultados eficientes na reurbanização da cidade, com fomento de uso e interação nos espaços públicos, desenvolvidos e reestruturados para o devido fim.

Apesar de não ser capital do país como no caso colombiano e nem apresentar acentuados índices de criminalidade, a cidade pode ser considerada como um parâmetro gerencial da comunicação governamental pela visibilidade que ganhou nacionalmente e internacionalmente, ampliando representativamente os índices globais de qualidade de vida dos seus moradores, conseqüentemente atraindo mais investimentos e turistas, fatores decisivos para o desenvolvimento econômico.

As políticas de reestruturação da cidade aproveitaram bastante dos espaços públicos disponíveis para desenvolver projetos modernos na construção de parques públicos, espaços de convivência e eventos, ambientes de fomento cultural estimulando a folkcomunicação e criando novos parâmetros para envolvimento dos curitibanos.

O planejamento de Curitiba também trouxe uma importante contribuição para o município. A criação do Centro Industrial de Curitiba (CIC) não revela somente a capacidade de criação de um bairro estruturado para as indústrias, mais também é uma vantagem competitiva para a consolidação de um parque industrial nacionalmente relevante. [...] A relevância dos atrativos de Curitiba fez dela um importante polo latino-americano de investimentos. Em 2006, a cidade ficou entre as cinco melhores cidades para investimentos, segundo a pesquisa da revista América Economia. Conforme o levantamento, intitulado “A cidade inovadora”, Curitiba ficou apenas por trás de São Paulo (Brasil), Santiago (Chile), Monterrey (México) e Miami (Estados Unidos). (FIGUEREDO, 2009, p.93).

O investimento na estrutura de transporte público corroborou para o aumento dos índices de aprovação da população e permitiu à cidade despontar nacionalmente com suas práticas de políticas públicas, cujo trabalho foi desenvolvido com eficácia pelas secretarias de comunicação das gestões das duas últimas décadas.

Um ponto crucial nesse tipo de estratégia é a criação de projetos inovadores e com diferenciais estruturais, com design e tecnologia contemporânea em caráter futurístico. Esse conceito estimula na sociedade regional uma harmoniosa sensação de estar participando de um desenvolvimento pioneiro, que pode ser referência para demais cidades e países, processo esse que facilita o desenvolvimento de práticas comunicacionais que fortaleçam o poder público local.

Curitiba factualmente utilizou essas práticas inovadoras no sistema de transporte público, varejo do centro velho, cuja integração entre o moderno e o vanguardista atraia turistas e a aprovação dos munícipes, como em um espaço criado para funcionar 24 horas do dia, com lojas de produtos manufaturados e serviços, denominada Rua 24 Horas.

Sob essa égide, a trajetória de Curitiba para o aumento dos seus índices de desenvolvimento econômico e humano foi exitosa, instaurando um modelo gerencial que, independentemente do governo e agremiação partidária que estiverem na responsabilidade de gerir, indutoriamente terá que seguir os parâmetros de continuidade dos pilares inovadores da gestão pública.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação pública na sociedade do conhecimento torna-se mais necessária para o estímulo e interação das sociedades regionais, por esse fator que o processo de identidade pública é extremamente estratégico, no que tange a condução de práticas exitosas de gestão pública.

Construir uma identidade sustentável que propicie parâmetros de crescimento de uma cidade, estado ou país deve ser desenvolvido em médio prazo, em um processo gradativo de conquista da confiança interna dos moradores e atores envolvidos nos processo. Esse fortalecimento de base permite que ações de comunicação governamental possam estimular a credibilidade do governo, a estabilidade econômica e social da região, conquistando bons resultados de credibilidade e crescimento.

A proposta da pesquisa foi de promover um panorama macro nas ações das cidades apresentadas, com o objetivo de fomentar o debate e incentivar estudos aprofundados no conjunto de ações interventivas para a melhoria e manutenção da identidade pública regional.

A cidade colombiana de Bogotá apresentou interessantes parâmetros de gestão participativa e interação populacional, porém é pertinente ressaltar que o perfil do gestor Antanas Mockus contribuiu para a promoção de campanhas de conscientização, pois estava presente na maior parte dos eventos como um dos integrantes do movimento, interagindo e

não apenas em ações de gabinete, que não promove tanta credibilidade diante dos munícipes e potenciais eleitores.

Curitiba, no exemplo brasileiro conseguiu resultados positivos na construção de sua identidade pública promovendo ações relacionadas ao desenvolvimento econômico, porém de modo concomitante desenvolvimento em qualidade de vida para os moradores, na construção de espaços públicos para entretenimento e lazer.

Essa estratégia permite harmonia na aprovação regional, pois contempla grupos sociais que funcionam como agentes multiplicadores perante os demais contingentes populacionais. O índice de desenvolvimento humano – IDH alto em um município abre oportunidades para a promoção de diversas ações comunicacionais de governo, enaltecendo a região.

Todavia, os pressupostos da comunicação governamental e construção de identidade pública devem caminhar juntos e em equilíbrio para a possibilidade real de unir gerenciamento de qualidade, estrategicamente focado nas necessidades populacionais, com a promoção das ações nas mídias envolvidas regionalmente, criando um fortalecimento desenvolvimentista econômico, social e comunicacional.

REFERÊNCIAS

BORRERO, Maria Tereza Penã. O compromisso cidadão na marca cidade. In: DELL'ORO, Jorge. **Comunicando a partir da identidade: manual de comunicação política local**. Buenos Aires: OCPLA, Fundação Konrad Adenauer Stiftung, 2009.

BRANDÃO, Elizabeth. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J (Org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

CARNIELLO, Mônica Franchi. Tese de Pós-Doutorado. **Comunicação e Espaços Urbanos: a imagem dos bairros concentradores de lançamentos imobiliários de São José dos Campos**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2009.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CARVALHO, Renata. **A sociedade contemporânea e as novas tecnologias da comunicação**. Disponível em

<<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:JCTpOw3XhAgJ:www.riachao.com/modules.php%3Fname%3DColunistas%26coluna%3D6+character%3%ADstica+da+comunica%3%A7%3%A3o+na+sociedade+contempor%3%A2nea&cd=21&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&source>>. Acesso em: 28 abr 2011

DELL'ORO, Jorge. **Comunicando a partir da identidade: manual de comunicação política local**. Buenos Aires: OCPLA, Fundação Konrad Adenauer Stiftung, 2009.

FIGUEREDO, Rubens. Curitiba: Cidade modelo brasileira. In: DELL'ORO, Jorge. **Comunicando a partir da identidade: manual de comunicação política local**. Buenos Aires: OCPLA, Fundação Konrad Adenauer Stiftung, 2009.

MACEDO, Roberto Gondo; ALMEIDA, Jarbas Thunahy Santos. O governo eletrônico como agente integrador de políticas públicas e a inclusão digital no Brasil. **Anais do Seminário de Política Públicas Integradas**. São Bernardo do Campo: Cátedra de Gestão de Cidade Celso Daniel, 2007.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1992.

KUNSCH, Margarina M. K. Seminário de Comunicação dos Tribunais de Contas do Brasil. Tocantins, 2010

OLIVEIRA, Maria José da Costa. “De públicos para cidadãos: reflexão sobre relacionamentos estratégicos”. In FARIAS, Luiz Alberto (Org.). **Relações Públicas Estratégicas**. São Paulo: Summus, 2011.

ORTIZ, Renato. **Um Outro Território: ensaios sobre a mundialização**. São Paulo: Olho D'água, 2000.

RAMOS, Marisa. Construção da marca cidade. In. DELL'ORO, Jorge. **Comunicando a partir da identidade: manual de comunicação política local**. Buenos Aires: OCPLA, Fundação Konrad Adenauer Stiftung, 2009.

SANTOS, Sivaldo. **Jornalismo, política e história**. Disponível em <<http://intervox.nce.ufrj.br/~sivaldo/index.html>>. Acesso 06 mai.2009.

PERLES, João Batista. **Comunicação: conceitos, fundamentos e história**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>> Acesso em 27 abr. 2011.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra,1998.

TORQUATO DO REGO. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Thomson Learning, 2002.