

O COMUNICADOR SOCIAL E O NORDESTE

Jeová Franklin de Queiroz (*)

1 — INTRODUÇÃO

Há quase três décadas o Nordeste vem sendo objeto sistemático de planos e programas de desenvolvimento elaborados com o objetivo declarado de promover a superação de seu atraso econômico e social. Historicamente tido como região problema, o Nordeste se apresenta hoje, depois de tantos planos e programas, marcado pelo agravamento de seus desequilíbrios sociais.

As graves injustiças sociais que marcam a região se apresentam como desafio para cientistas e profissionais preocupados com o presente e futuro do País. Desafio, principalmente para nós, o comunicador social nordestino envolvido no esforço de se promover o desenvolvimento da área de maior extensão da pobreza absoluta do Brasil.

Esse desafio está expresso, por exemplo, na persistência do estado de fome crônica em grandes parcelas da população e na ampliação de áreas recordistas mundiais em índices de mortalidade infantil e que *estão a exigir do comunicador social nordestino uma reavaliação de seu papel e de sua responsabilidade frente ao estado de marginalidade a que estão submetidos milhões de nordestinos.*

2 — DUAS INDAGAÇÕES

Numa análise, mesmo superficial, da atuação do comunicador social junto aos planos e programas de desenvolvimento regional, duas questões se impõem:

(*) Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília. Do Banco do Nordeste do Brasil.

- que papel coube ao comunicador social no esforço de superação de uma realidade rotulada de 'situação intolerável' por diferentes governos e regimes, na qual se vê comprometido todo o futuro da região ao se ter como vítima principal a população infantil?
- que responsabilidade teve o comunicador social com agravamento das injustiças sociais que levaram, inclusive, a CNBB — Conferência Nacional dos Bispos do Brasil — a denunciar, depois de levantamento efetuado de paróquia em paróquia, a existência de um "genocídio nordestino"?

Qualquer que seja a resposta, a posição do comunicador nordestino de maneira alguma se mostra confortável, principalmente quando se tem em mente a advertência feita pelo comunicador e cientista social Juan Diaz Bordenave (1976) de que os profissionais da comunicação "... devem demonstrar, mediante sua filosofia, seu comportamento ético e sua competência profissional, que a comunicação tem uma grande contribuição a fazer para um desenvolvimento que beneficie a todos com a participação de todos."

Com a verificação de que, nas últimas décadas, tem-se agravado no Nordeste o problema da concentração de terras e de renda (causas determinantes do empobrecimento da população e da evolução dos índices de mortalidade infantil) torna-se emergente outra indagação:

- *que contribuição prestou o comunicador social em favor de um desenvolvimento regional que beneficiasse a todos e que fosse conseguido com a participação de todos?*

Em reforço dessa indagação que põe em xeque o nosso posicionamento, como comunicador social, frente a uma realidade brutal, abrimos espaço para uma outra citação. Desta vez, do comunicador e educador brasileiro Paulo Freire (1973):

"Se minha opção é a manutenção do *status* da realidade em que estou, evidentemente não realizo um processo de conscientização. Porém, se minha opção é a transformação descobri já que, em primeiro lugar, o homem histórica e ontologicamente não é um ser para a adaptação mas sim para a trans-

formação. Se minha convicção é de que para humanizar tenho que transformar a realidade em que não sou, então o processo de conscientização tem que se encarregar da organização dos homens para transformar a realidade desumanizante."

Não será muito fácil encontrar uma resposta favorável, diante dessas indagações e colocações, à atuação do comunicador social nordestino. Em sua defesa, porém, deve-se levar em conta que o Nordeste é essencialmente um problema político e que as decisões de Governo e as políticas de planejamento orientadoras da elaboração e execução dos planos e programas de desenvolvimento regional reservaram pouquíssimo espaço para uma efetiva prática de comunicação social, vista por vários cientistas sociais latino-americanos e sintetizada pelo comunicador equatoriano Luiz Proaño como "um processo de interação e mútua informação entre os centros de planejamento e decisões governamentais e a população."

3 — PLANEJAMENTO VERTICAL

Frutos de políticas de planejamento vertical e centralizador, tais planos e programas de desenvolvimento regional, apesar de envolverem obras e ações que afetavam às vezes até drasticamente a vida de populações inteiras, nenhuma importância atribuíram ao diálogo e interação mais estreita com as populações envolvidas, assim como pouca ou nenhuma possibilidade abriram para a prática da comunicação social fundamentada na busca contínua de identificação das necessidades e exigências de toda a população.

No planejamento e execução dos planos e programas, quando se previa o envolvimento do comunicador social, este era convocado para o exercício do papel mágico de construtor de imagem institucional favorável (para a agência de desenvolvimento) que servisse de apoio e de legitimação dos objetivos e atividades planejadas.

Desprevinido o comunicador social assumiu o papel mágico, confiante na ilusão de que, através dos meios de difusão em massa de informações (imprensa e meios eletrônicos: rádio e televisão), fosse ele capaz de formar realidades paralelas (imagens favoráveis) muitas vezes dissociadas do cotidiano vivido pelas populações.

Ao reagir a essa situação, o comunicador social se via tolhido por uma filosofia e prática de planejamento vertical, centralizado e alienado do contexto social, o qual, logicamente, não poderia admitir uma prática de comunicação social conflitante com seu posicionamento.

Esse tipo de planejamento, comum a praticamente todos os países da América Latina, parte do princípio, ainda segundo o comunicador Luiz Proaño, de que os meios coletivos de comunicação são suficientes para motivar a população a aceitar planos, programas e projetos elaborados pelos planejadores. Afirma o comunicador equatoriano que a comunicação fechada dentro de organismo planejador e desligada da população facilmente se converte em propaganda e manipulação.

A esse respeito adverte também Bordenave:

“De fato, raros são os países em desenvolvimento em que foi adotada uma política de comunicação social que estimulasse a consciência crítica, a autonomia de pensamento e a participação ativa dos cidadãos na formulação das políticas dos organismos oficiais. Utiliza-se em geral comunicação social para ‘vender’ os programas determinados pelos técnicos, isto é, para conseguir a aceitação dos projetos já decididos sem maior diálogo com a população.”

Envolvidos pela visão mítica e mitificadora, os órgãos e instituições responsáveis pela promoção do desenvolvimento nordestino se destacam, em sua maioria, pela sofisticação e complexidade das estruturas montadas para a produção e difusão em massa de informações.

4 — VANTAGENS APARENTES

Ambos, agência de desenvolvimento e comunicador social, acabam seduzidos por vantagens imediatas consideráveis. Uma das mais sedutoras é o posicionamento diante da realidade social. A crença no poder mágico dos meios de difusão em massa de informações coloca-os na cômoda posição de sujeito (nunca de objeto) da dinâmica social, de modo que resta à sociedade desempenhar o papel de objeto (nunca de sujeito) do processo de desenvolvimento. Depois de se submeter ao papel passivo de objeto a sociedade ainda tem de

prestar apoio, recursos, legitimação e opinião favorável para o atingimento dos objetivos fixados pelos planejadores.

Além da sensação de controle da realidade, o sistema difusor de informações traz para a agência de desenvolvimento uma economia considerável de recursos, decorrente de investimentos e despesas não realizados na instalação e funcionamento de canais de informação no sentido comunidade/centros elaboradores e executores dos planos e programas de desenvolvimento.

Traz também maior comodidade administrativa e gerencial, com a possibilidade de se apresentarem índices de desempenho e eficiência através dos sempre sedutores gráficos e quadros estatísticos, com a medição de espaços ocupados nos veículos impressos (jornais e revistas) e nos meios eletrônicos (rádio e televisão).

Não é rara a apresentação de relatórios mostrando-se a evolução da imagem institucional favorável através da quantificação de centímetros/coluna de noticiários 'conquistados' pela agência de desenvolvimento nos jornais, 'graças aos esforços do comunicador social'. Tudo, como se as atividades de interesse público, como são naturalmente as de uma agência de desenvolvimento, precisassem de favores para ganhar a atenção da imprensa.

Beneficiários da privilegiada posição de manipuladores da realidade, o planejador, o comunicador e a agência de desenvolvimento não vêm necessidade de manter mecanismos de crítica da realidade. Para quê, se esta é vista como passível de ser condicionada pela produção e difusão em massa de informações?

Mas, aí é que reside o perigo. Isolada das pressões da população, a agência de desenvolvimento passa a orientar suas ações com base em critérios definidos por pressões internas e por pressões de pequenos grupos detentores de poder político e econômico. E o comunicador social, consciente ou não, passa a atuar como agente reforçador de privilégios e de interesses das classes dominantes em prejuízo do atendimento das necessidades e exigências da realidade nordestina.

Nesse quadro geral de distorções de papéis e funções com relação ao Nordeste, pode-se considerar, num posicionamento menos crítico, que o comunicador social desempenha aí mais um papel de vítima do que de cúmplice da política vertical e centralizada de planejamento até agora posta em prática nos planos e programas de desenvolvimento regional.

Não percebe o comunicador que a ilusão de controle da

realidade está colocando a agência de desenvolvimento num processo de distanciamento da população. Ou em linguagem mais clara, a uma situação de marginalidade social, geradora de desequilíbrios sociais de maior dimensão.

Num esforço de reavaliação do papel e da responsabilidade social do comunicador nordestino, não se deve deixar de ter em mente a advertência de Whiting. Ele diz simplesmente que a produção e distribuição de informações nos programas de desenvolvimento também estão sujeitas à lei, ainda não revogada, da oferta e da procura.

5 — A COMUNICAÇÃO COMO SISTEMA

Para melhor entender a colocação de Whiting, podemos situar as atividades de comunicação social da agência de desenvolvimento como parte de um processo desempenhado por um pequeno sistema social. Um sistema integrante de sistemas maiores (agência e governo) que atuam dentro de um contexto social comum (meio ambiente) que é a comunidade nordestina. Esta, por sua vez, parte de um macrossistema, a sociedade brasileira.

Aí, abrimos espaço para um pouco de teoria.

Nos sistemas de comunicação social, a informação assume um papel bidimensional. Na primeira dimensão, comum a todos os sistemas sociais, ela é operada como *energia simbólica*, nos mesmos moldes em que a energia físico-química é operada pelos sistemas menos complexos (mecânicos e biológicos). Na dimensão de *energia simbólica*, o fluxo de informações determina os limites e define a estrutura organizacional do sistema.

A informação, na condição de *energia simbólica*, permite ao sistema de comunicação social desenvolver o processo adaptativo interno e cria condições para que a ação externa do sistema seja dirigida de forma consciente e intencional.

Na segunda dimensão, a que mais interessa ao comunicador, a informação é processada como *insumo-produto*, sem influir diretamente na estrutura e dinâmica interna do sistema de comunicação social. A informação como *insumo-produto* é processada para atender não a necessidades específicas e internas do sistema, como acontece com a *energia simbólica*, mas para atender às necessidades e exigências do meio ambiente (comunidade) na condição de produto esperado do sistema.

Os sistemas de difusão de informações são uma deformação do sistema de comunicação social. Eles também processam a informação como *insumo-produto*, mas o fazem sem levar em conta a lei da oferta e da procura, deixando-se de orientar pelas necessidades e exigências do contexto social.

A busca de conhecimento da realidade nos sistemas de difusão, quando acontece, é uma ação posterior à produção e se limita basicamente a medir alguns efeitos (ou repercussão) no meio ambiente.

Já no efetivo sistema de comunicação social, o processamento da informação como *insumo-produto* (produção de mensagens) é orientada pela contínua crítica da realidade, abrindo-se espaços para que ambos os elementos da interação comunicativa (sistema e contexto social) atuem simultaneamente como emissores e receptores de mensagens.

É através dos mecanismos de crítica da realidade que são estabelecidos canais para o fluxo de informações do meio ambiente para o sistema, a partir do qual, em resposta, é orientado o fluxo de informações do sistema para o meio ambiente.

O efetivo sistema de comunicação social ao mesmo tempo em que se integra (em vez de se marginalizar) à comunidade, através da troca contínua de informações (diálogo) e do esforço de atendimento das necessidades e exigências identificadas, proporciona, por extensão, maior integração também dos sistemas maiores (agência de desenvolvimento e Governo) com o contexto social a que eles têm por objetivo declarado servir.

Esses princípios teóricos estão mais detalhados e debatidos no trabalho "UM ESTUDO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL NO SERVIÇO PÚBLICO BRASILEIRO", tese de mestrado defendida em 1977 na Universidade de Brasília, pelo autor.

6 — AÇÃO-RESPOSTA

O respeito à "lei da oferta e da procura" na produção de mensagens dá ao comunicador social a possibilidade de substituir objetivos abrangentes e quiméricos por objetivos específicos e factíveis, definidos a partir do conhecimento e crítica da realidade com a qual se pretende atuar. A produção de mensagens funcionará como ação-resposta a necessidades e exigências identificadas.

Para o comunicador a interação com a realidade social deve anteceder até mesmo a fixação dos objetivos do sistema e, conseqüentemente, ao desenvolvimento da produção de mensagens. Ouvir sempre antes de falar.

Com base na interação mais estreita com a população, os objetivos e metas fixados, em vez de se orientarem por interesses particulares e de pequenos grupos (classes dominantes), procurarão atender aos compromissos que os sistemas maiores (Governo e agência de desenvolvimento) declaram ter para com a sociedade.

Outro aspecto a relevar é que os objetivos e metas fixados com base na crítica da realidade perderão o caráter de objetivos fixos e imutáveis. Por estarem orientados pelo acompanhamento contínuo da realidade dinâmica, serão também objetivos e metas mutantes em estado e natureza.

Dai se conclui que se os sistemas de comunicação social não dispuseram de aparelhos sensórios capazes de acompanhar as mutações ambientais, eles se tornarão simples sistemas de difusão, sujeitos a um crescente distanciamento da realidade social.

Para o comunicador social a 'lei da oferta e da procura' implicará também na revisão do privilégio tradicionalmente dado aos meios modernos e à imprensa, partindo-se para a programação de veículos menos dispersivos, como instrumentos básicos ou de reforço na interação e diálogo com a população.

Com isso ganharão nova dimensão os meios não modernos, como os contatos pessoais, encontros coletivos (palestras, grupos de debate, cursos e seminários), cartazes (artesanais, se for o caso), jornais murais e comunitários.

Se a imprensa e os meios eletrônicos (rádio e televisão) facilitam o contato com o que está distante, trazendo fatos diários da Itália e Japão, por exemplo, para dentro de nossas casas, eles agem também no sentido inverso, afastando-nos do que está acontecendo nos limites da paróquia. O comunicador não pode esquecer de que é nos limites da paróquia que se localizam os problemas fundamentais de interação da agência de desenvolvimento com o público que ela tem por objetivo servir.

A esse respeito convém recordar que Everett M. Rogers (1974) lamenta a freqüência com que os planejadores se esquecem de incluir em seus planos a programação dos meios tradicionais, apesar do potencial por eles oferecido como instrumentos de promoção do progresso econômico e social.

Ele admite, inclusive, que o privilégio dado aos meios modernos de difusão de informações pode estar contribuindo para a ampliação da distância entre as camadas sociais privi-

legiadas e a população marginalizada pelo processo de crescimento econômico.

Os meios de difusão em massa de informações apresentam pouca eficiência qualitativa, quando se trata de interação com faixas específicas de público. As mensagens que se pretende veicular perdem-se no meio de uma massa normalmente grande de informações, muitas delas em conflito com os objetivos que se pretende atingir.

Sola Pool (1969) afirma que os meios modernos são ineficientes como instrumentos de ação dos planejadores e uma das causas está no fato de serem eles meios 'produzidos' e dirigidos por elites que não querem se dirigir às massas "ou estão em conflito quando a elas se dirigem".

Pasquali (1973), professor da Universidade Central da Venezuela, defende uma retomada do conceito de comunicação. Ele propõe que "... entre os dois pólos da estrutura relacional (transmissor-receptor) funciona uma lei de bivalência: todo transmissor pode ser receptor, todo receptor pode ser transmissor."

7 — COMUNICAÇÃO E PODER

Nada fácil será a atuação do comunicador social diante dos atuais planos e programas de desenvolvimento regional. Esses planos foram elaborados com base na centralização de poder. E a lógica do poder é sua manutenção. Como a prática da comunicação é também um exercício de poder e traz em si a proposta de transformação do exercício desse poder, torna-se óbvia a conclusão. Aristóteles já pregava que quem fala, fala com a intenção de seduzir alguém. Em todo o discurso está o elemento de sedução (dominação). E a prática atual de difusão de informações é, de fato, a prática da dominação.

Partindo-se desse princípio, a maioria dos teóricos modernos dos países em desenvolvimento, principalmente os integrantes da chamada "Escola Latino-Americana" (Antônio Pasquali, Eliseu Veron, Juan Diaz Bordenave, Luiz Proaño, Horácio Carvalho, Gabriel Cohn, Paulo Freire, etc.) está propondo a democratização do poder de fala (comunicação) em lugar do monopólio de fala (difusão).

Eles pretendem, com o efetivo processo da comunicação, a polarização de poder com a abertura de oportunidade para que as classes dominadas (maioria da população) assumam a posição de sujeito do seu próprio processo de desenvolvimento.

A situação ainda vigente, com a opção pelo monopólio da fala, por parte dos planejadores e das agências de desenvolvimento, de maneira alguma é gratuita. Ela reflete, na realidade, uma coerência com os valores prevalecentes nos sistemas maiores. A agência de desenvolvimento centralizadora desenvolve uma prática de produção de mensagens em harmonia com os valores nela dominantes.

Será ingenuidade do comunicador achar tranqüilo o funcionamento de um sistema de comunicação social em conflito com os compromissos e objetivos assumidos (quase nunca declarados) pelos planos e programas fechados, isto é, não abertos ao diálogo. Historicamente, no Nordeste, os compromissos das agências de desenvolvimento parecem mais fortalecidos com as elites do que com a maioria da sociedade nordestina.

Não se trata, porém, de um fenômeno restrito ao Nordeste. Nas organizações complexas, principalmente as ligadas ao Serviço Público Brasileiro (*), identificam-se dois tipos de objetivos: *objetivos declarados* e *objetivos assumidos*. Os objetivos declarados são identificados sem dificuldades pela leitura dos documentos que definem normativamente as funções das organizações. Os objetivos assumidos ficam mais difíceis de ser identificados por estarem, em geral, ligados a interesses e privilégios não confessados.

Para o comunicador essa dicotomia entre os dois tipos de objetivos pode-se constituir numa armadilha. A capacidade de a agência de desenvolvimento manter de um lado objetivo declarado mas nem sempre assumido e do outro, objetivo assumido, mas não necessariamente declarado, pode criar a ilusão de que a proposta de um sistema efetivo de comunicação social pode ser aceita sem resistência. Não são raros os exemplos de modelos de comunicação social aprovados, elogiados, expostos, normatizados e jamais postos em prática.

O fato de que a comunicação social possa encontrar dificuldades de se efetivar não deve desanimar o comunicador. O compromisso dele, declarado e assumido, deve ser o da transformação em lugar do da acomodação. É bem verdade que qualquer proposta isolada de transformação social se assemelha a tentativa de se remar contra a maré. A maioria delas nem chega a sair do campo das intenções. Mas há algumas que chegam a terra firme e fecundam. E se somada a outras,

(*) Vide *Um estudo de Comunicação Social no Serviço Público Brasileiro* (obra já citada).

mesmo em ação desarticulada, ela deixará de estar só. Na dinâmica social, os efeitos se multiplicam. Além do mais, nenhuma situação ou posição é imutável, principalmente na sociedade nordestina e brasileira em que a exigência e necessidade maiores parecem ser a mudança.

8 — A REALIDADE DISTANTE

Imaginando superados esses tipos de dificuldades, vamos nos deter um pouco no exame dos possíveis problemas de ordem mais prática que o comunicador social vai encontrar no seu dia-a-dia de entrar em diálogo com a população. A título de ilustração, tomemos o exemplo hipotético de um amplo programa de crédito voltado para o pequeno agricultor nordestino, criado por pressões dessa faixa de população.

Se restrito ao sistema difusor (monopólio da fala), o comunicador vai se preocupar apenas em distribuir para a imprensa e meios eletrônicos as informações sobre o volume de recursos aprovados e o número de agricultores que se pretende beneficiar. Pode ser até que ele vá mais longe ao fazer projeções sobre o que isso vai representar no aumento da produção regional.

Com o sistema de comunicação social, essa divulgação também será feita. Antes dela, porém, o comunicador já deverá ter atuado para delinear o perfil de cada público (trabalho facilitado pelos canais abertos à pressão social) a ser envolvido no e pelo programa. Deverá também já ter feito a identificação das necessidades e exigências de informações de cada faixa de público (interno e externo): técnicos, planejadores, pessoal operativo, agricultores, cooperativas, extensão rural, etc. A partir desse diagnóstico é que o comunicador vai delinear sua estratégia de ação, estabelecendo que tipo de mensagem produzir, como produzir, para quem produzir e de que forma circular.

Todo esse trabalho vai exigir dele, naturalmente, a elaboração de um projeto específico de comunicação social em apoio ao programa. Tal exigência, aliás, nada significa de novo. Na proposta de planejamento da Comunicação Social do Governo, preparada pela AIRP — Assessoria de Imprensa e Relações Públicas da Presidência da República (1975), ela estava muito bem explícita, reforçada pelo lembrete de que a “Comunicação Social não é promoção, mas seriedade e austeridade, ao estabelecer as relações de convivência humana dos agentes da administração pública com os grupos sociais a que serve”. Dizia a recomendação da AIRP (hoje extinta): “todo

plano ou programa deve ser acompanhado de um respaldo específico de comunicação social.”

No projeto específico, o comunicador delineará estratégias de interação com cada grupo envolvido, abrangendo também estratégias para a interação insteritual, ou seja, entre as instituições que atuarão em conjunto com a agência de desenvolvimento.

Na execução do projeto, os problemas se ampliam para o comunicador, com a possibilidade muito concreta de as áreas mais necessitadas de informação serem justamente aquelas em que é mais irregular e precário o funcionamento dos canais de comunicação delas com a sociedade envolvente. No caso citado, os problemas serão maiores no estabelecimento da interação com o pequeno agricultor. Este, estando à margem da economia de mercado, deverá também viver à margem da rede estruturada de meios de comunicação coletiva.

É o caso, porém, de o comunicador se lembrar de que a agência de desenvolvimento responsável pelo programa dispõe de unidades e pessoal em contato com o pequeno agricultor. Se bem orientada, a estrutura operativa da unidade avançada poderá desempenhar a função da interação comunicativa com o pequeno agricultor. Para isso, no entanto, deverão ser estabelecidos canais efetivos de troca contínua de informações com as unidades em contato direto com o público beneficiário do programa.

Nunca é demais lembrar que o pessoal da unidade mais próxima do agricultor terá maior intimidade com o contexto e linguagem dele, apresentando, assim, maior possibilidade de eficiência qualitativa do que qualquer campanha de difusão em massa de informações.

O fato é que se as dificuldades são grandes e o obstáculo se mostra às vezes insuperáveis para o comunicador social nordestino, ele deve lembrar-se de que problema maior é o de conviver e de ser conivente com o agravamento dos desequilíbrios sociais do Nordeste. Se as dificuldades são grandes, maior é o espaço para o trabalho do comunicador, agente de transformação social, que certamente não se sente tranqüilo com distanciamento entre o poder e o povo, exemplificado no fato citado e comentado por Bordenave (1984):

“A falta de diálogo povo-governo manifestou-se de maneira dramática num caso vivido por este autor. Ao entrevistar 221 agricultores nordestinos para sua tese de doutorado, incluiu no questionário

a seguinte pergunta: 'Como você comunica suas necessidades e problemas às autoridades?'

Entre as muitas respostas indicadoras de total incomunicação, destaca-se por sua amargura a seguinte, de um trabalhador sem terra:

— Eu, comunicar com as autoridades? E como? As autoridades não sabem que eu existo. Só vão ficar sabendo o dia que eu der uma facada em algum delegado ou juiz de paz!"

9 — BIBLIOGRAFIA

- AIRP — Assessoria de Imprensa e Relações Públicas. Presidência da República Federativa do Brasil. *Proposta de Planejamento da Comunicação Social do Governo, sob a responsabilidade da AIRP*. Brasília. AIRP, 1976 (mimeografado).
- BORDENAVE, Juan Diaz. *A Comunicação social nos países em desenvolvimento*. s/local. IICA-OEA, 1976. (mimeografado).
- *Além dos meios e mensagens; Introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência*. Petrópolis, Vozes, 1984.
- BUCKLEY, W. Frederick. *A sociologia e a moderna teoria de sistemas*. Trad. de Octávio Mendes Cajado. São Paulo, Cultrix, USP, 1971.
- CNBB — Conferência Nacional dos Bispos do Brasil. *Pão para quem tem fome. Campanha da Fraternidade-1985 (texto-base)*. Brasília, CNBB, 1985.
- *Carta dos bispos do Ceará ao presidente José Sarney*. Fortaleza, CNBB — Secretariado Regional do Nordeste I. 1985.
- FREIRE, Paulo. *Desmitificación de la conscientización*. San José, Costa Rica, Centro de Estudios Sociales y de Población — CESPO, Universidade de Costa Rica, 1973.
- PASQUALI, Antonio. *Sociologia e Comunicação*. Trad. de Santo Rossete & Vitor Hugo. Petrópolis, Vozes, 1973.
- PROAÑO, Luiz. *Notas para um modelo comunitário de planificación y comunicación*. Quito, Equador, CIESPAL — Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para America Latina, 1978.
- QUEIROZ, Jeová Franklin de. *Um estudo sobre a comunicação social no serviço público brasileiro* (dissertação para obtenção do título de mestre em comunicação). Brasília, Universidade de Brasília, 1977. (mimeografado).
- ROGERS, Everett. M. Communication in development. *In The annals of the american academy of political and social sciences*. March, 1974 (412) p. 44-54.
- SCHRAMM, Wilbur. *Comunicação de massa e desenvolvimento: o papel da informação nos países em crescimento*. Trad. de Moniz Sodré &
- R. Com. Social, Fortaleza, 16 (1-2): jan./dez. 1986

Robert Lent. Rio, Bloch, 1970.

THAYER, Lee. Communication systems. In LASLO, Ervin/editor. *The relevance of general systems theory: papers presented to Ludwig von Bertalanfy on his seventieth birthday*. New York, Georbe Braziller, 1972. Chap. VI, p. 95-121.

WHITING, Gordon C. *Formative research and a demand concept of information for development communication*. (s. n. t.) 16 p. (mimeografado).