



VOZES ALTERNATIVAS, COMUNITÁRIAS E POPULARES DO SERTÃO DO PIAUÍ

**EVANDRO ALBERTO DE SOUSA
ORLANDO MAURÍCIO DE CARVALHO BERTI
(Orgs.)**

EVANDRO ALBERTO DE SOUSA
ORLANDO MAURÍCIO DE CARVALHO BERTI
(orgs.)

**VOZES
ALTERNATIVAS,
COMUNITÁRIAS E
POPULARES DO
SERTÃO DO PIAUÍ**



EcuESPI
2020



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI

Nouga Cardoso Batista

Reitor

Evandro Alberto de Sousa

Vice-Reitor

Nayana Pinheiro Machado de Freitas Coelho

Pró-Reitora de Ensino de Graduação

Gustavo Oliveira de Meira Gusmão

Pró-Reitor Adj. de Ensino de Graduação

Ailma do Nascimento Silva

Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação

Pedro Antônio Soares Júnior

Pró-Reitor de Administração

Rosineide Candeia de Araújo

Pró-Reitora Adj. de Administração

Raimundo Isídio de Sousa

Pró-Reitor de Planejamento e Finanças

Joseane de Carvalho Leão

Pró-Reitora Adj. de Planejamento e Finanças

Eliene Maria Viana de Figueirêdo Pierote

Pró-Reitora de Extensão,
Assuntos Estudantis e Comunitários

Marcelo de Sousa Neto

Editora da Universidade Estadual do Piauí

Universidade Estadual do Piauí

Rua João Cabral • n. 2231 • Bairro Pirajá • Teresina-PI

Todos os Direitos Reservados



GOVERNO DO ESTADO DO PIAUÍ
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ • UESPI



José Wellington Barroso de Araújo Dias **Governador do Estado**
Maria Regina Sousa **Vice-governadora do Estado**
Nouga Cardoso Batista **Reitor**
Evandro Alberto de Sousa **Vice-Reitor**

Conselho Editorial EdUESPI

Marcelo de Sousa Neto **Presidente**
Algemira de Macedo Mendes **Universidade Estadual do Piauí**
Antonia Valtéria Melo Alvarenga **Academia de Ciências do Piauí**
Antonio Luiz Martins Maia Filho **Universidade Estadual do Piauí**
Fábio José Vieira **Universidade Estadual do Piauí**
Hermógenes Almeida de Santana Junior **Universidade Estadual do Piauí**
Josélia de Carvalho Leão **Universidade Estadual do Piauí**
Laécio Santos Cavalcante **Universidade Estadual do Piauí**
Orlando Maurício de Carvalho Berti **Universidade Estadual do Piauí**
Paula Guerra Tavares **Universidade do Porto - Portugal**
Pedro Vilarinho Castelo Branco **Universidade Federal do Piauí**
Raimunda Maria da Cunha Ribeiro **Universidade Estadual do Piauí**
Teresinha de Jesus Mesquita Queiroz **Academia Piauiense de Letras**

Marcelo de Sousa Neto **Editor**
Organizadores **Revisão**
Organizadores **Diagramação e Capa**
Editora e Gráfica - UESPI **E-book**

V977 Vozes alternativas, comunitárias e populares do sertão do Piauí / Organizado por Evandro Alberto de Sousa, Orlando Maurício de Carvalho Berti. – Teresina : EdUESPI, 2020.

ISBN: 978-65-88108-04-8

1. Comunicação popular. 2. Comunicação alternativa. 3. Comunicação comunitária. 4. Meios de comunicação alternativos. I. Sousa, Evandro Alberto de (Org.). II. Berti, Orlando Maurício de Carvalho (Org.). III. Título

CDD: 302.2

Ficha Catalográfica elaborada pelo Serviço de Catalogação da Universidade Estadual do Piauí - UESPI
Ana Angélica Pereira Teixeira (Bibliotecária) CRB 3º/1217

Editora da Universidade Estadual do Piauí - EdUESPI
UESPI (Campus Poeta Torquato Neto)
Rua João Cabral • n. 2231 • Bairro Pirajá • Teresina-PI
Todos os Direitos Reservados

**A todas e todos que vivem, agem e evoluem rumo a
comunicação diferencial e emancipadora.**

SUMÁRIO

EQUANDO JOVENS, FUTURAS E FUTUROS JORNALISTAS,
DO SERTÃO DO PIAUÍ SÃO DESAFIADAS E DESAFIADOS
A PENSAR UMA
COMUNICAÇÃO DIFERENCIAL? 07

CAPÍTULO 1 – Muito além da graduação. O entendimento
dos jornalistas formados no Sertão do
Piauí sobre Comunicação Comunitária 17

CAPÍTULO 2 – A cultura da comunicação sonora
móvel na cidade de Picos: perfil da profissão 47

CAPÍTULO 3 – Aliança Bíblica Universitária: análise da
Comunicação Comunitária a partir dos conceitos de
congraçamento, pertencimento e
comunidade 73

CAPÍTULO 4 – Comunicação Comunitária: o papel do DCE –
Diretório Central Estudantil – para mobilização social dos
universitários da UESPI de
Picos 105

CAPÍTULO 5 – Rádio Cultura de Picos: uma emissora
educativa que vivencia a Comunicação
Comunitária 135

ÚLTIMAS PALAVRAS 157

E QUANDO JOVENS, FUTURAS E FUTUROS JORNALISTAS, DO SERTÃO DO PIAUÍ SÃO DESAFIADAS E DESAFIADOS A PENSAR UMA COMUNICAÇÃO DIFERENCIAL?

Era mais ou menos o meio do ano de 2019. Nós, professores Evandro Alberto de Sousa e Orlando Maurício de Carvalho Berti, sentamos para pensar e agir sobre o que poderia ser feito na disciplina *Comunicação Comunitária* do curso de Bacharelado em Jornalismo da UESPI – Universidade Estadual do Piauí, campus da cidade de Picos, Sertão do Piauí (a 307 quilômetros da capital), única graduação pública em um raio de 300 quilômetros, recebendo alunado de todo Piauí e também de partes de Pernambuco, Maranhão, Ceará e Bahia.

Evandro Alberto é docente desse campus e Orlando Berti, docente do campus da capital, Teresina, mas sempre tem contribuído para o campus de Picos, lugar que começou sua carreira acadêmica na instituição. O professor Evandro Alberto, por ser vice-reitor da UESPI, semanalmente desloca-se entre a capital e a cidade de Picos (em percurso de ida e volta de mais de 600 quilômetros) para dividir seu tempo entre a docência, a pesquisa, a extensão e a gestão universitária.

Neste meio do ano de 2019 era a primeira vez que a disciplina *Comunicação Comunitária* seria ministrada no curso de Bacharelado em Jornalismo. Encararíamos a turma pioneira da Universidade que mais forma os filhos de pobres do estado e também que está presente nos lugares mais carentes do território piauiense. O professor Evandro Alberto seria o titular da disciplina. O professor Orlando Berti, docente eventual e condutor científico dos trabalhos. Testávamos a multidisciplinaridade, inclusive envolvendo pensamentos docentes de unidades diferentes.

A UESPI, tanto no campus de Picos, quanto no campus da capital, ofereceu por quase 20 anos a graduação em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo e Relações Públicas. Em março de 2017, iniciou-se os trabalhos do curso de Bacharelado em Jornalismo (em substituição ao de Comunicação que formaria suas últimas turmas no final de 2020 se não fosse a pandemia da COVID-19, ainda em curso. Não sabemos quando ocorrerão as formaturas, pois ao terminarmos a escrita deste livro ela ainda transcorria e atingia nevrálgicamente todas as instituições de ensino superior do estado, inclusive a UESPI).

O Projeto Pedagógico do novo curso teve uma série de modificações; tenta ser moderno e cada vez mais social, antenado notadamente com a sociedade. Vivencia uma maior interdisciplinaridade. A cadeira de Comunicação Comunitária

era oferecida no curso antigo (Comunicação Social), com o nome *Comunicação Comunitária e Pequenos Meios*, no sétimo período. Com o novo curso (Bacharelado em Jornalismo), e currículo que mudou mais da metade das disciplinas ofertadas, passou a ser chamada de *Comunicação Comunitária*, oferecida no sexto período.

Devido sua abrangência, abarcando não só as questões das comunidades, mas também do popular e alternativo, o termo “pequeno” foi excluído, pois, em um Brasil de quase 6.000 municípios, dezenas de milhares de comunidades e, em igual número, de meios de comunicação alternativos, comunitários e populares, não é possível chamá-los de pequenos e nem achar sua atuação minoritária. O termo correto seria grandes meios de Comunicação, pois sua magnitude se dá na serventia diária às comunidades que representam.

Costumamos sempre dizer que esses meios são mais importantes do que a maioria dos meios de comunicação hegemônicos, visto que estão mais próximos e têm uma serventia maior à população.

Os meios comunitários, alternativos e populares estão frente a frente com a parte mais alijada da cidadania, educação, acesso aos bens de consumo e da atenção estatal.

O que fazer de diferencial para a disciplina? Como poderíamos gerar impacto social, não só na universidade, mas também nas comunidades, nos lugares que merecem tanta

atenção do segmento acadêmico? Como cumprir o novo projeto pedagógico e gerar impacto notadamente na inovação acadêmica? Nossa experiência com a área não é nova e fazer um livro sobre Comunicação Alternativa, Comunitária e Popular não é uma aventura, mas sim prazer, dever e missão.

Desde a década passada deste século, quando entramos na Universidade nos anos de 2002 (professor Evandro Alberto) e 2003 (professor Orlando Berti), que trabalhamos com essa área em toda a tríade universitária de ensino, pesquisa e extensão. Tentamos entendê-la e vivenciá-la. Caminhos levaram que o social fizesse parte de nossas pós-graduações (mestrados e doutorados, o professor Evandro Alberto em Serviço Social na Universidade Federal de Pernambuco – em Recife – PE; o professor Orlando Berti em Comunicação Social na Universidade Metodista de São Paulo – em São Bernardo do Campo – SP, com estágio doutoral na Universidad de Málaga, em Málaga, Espanha).

Durante vários anos tivemos a honra de coordenar e executar, juntamente a mais de uma dezena de acadêmicos (de vários períodos letivos), o *Programa de Extensão em Formação de Comunicadores Comunitários e Populares do Sertão do Piauí*, uma atividade acadêmica que levou conhecimento comunicacional e cidadão aos municípios mais carentes da região sertaneja piauiense. Fizemos eventos, promovemos cursos e tentamos deixar sementes.

Muitas germinaram e viraram árvores do conhecimento, da cidadania e da ação pela construção de um mundo melhor e mais justo. Multiplicaram-se e continuam, à sua forma e formosura, dando mais frutos e potencializando esse pomar de conhecimento e ação.

Com essa experiência, tínhamos as sementes iniciais para algo que queríamos fazer também nesta década do Século XXI, marcada por forte atomismo social e individualismo. Nascia naquela reunião de planejamento, no meio de 2019, o embrião deste livro. Vários planejamentos, ações, tempos, textos e uma pandemia depois, apresentamos este livro.

Mas nem só de bons pensamentos vive o Mundo.

Precisávamos implementar essa ideia.

Necessitávamos que ela viesse a acontecer, e já!

Essa urgência é este livro.

O primeiro passo foi planejar, como produto prático acadêmico da disciplina de Comunicação Comunitária, a possibilidade de termos um livro.

Seria o primeiro feito por acadêmicos de Jornalismo de toda a Universidade Estadual do Piauí.

O segundo passo foi formar o alunado em termos teóricos (com conceitos de teorias e metodologias, além de reflexões e ações sistemáticas sobre as temáticas apresentadas e vivenciadas) a fim de ter um entendimento prático, valorizando muito a autonomia e a discussão.

O terceiro passo foi ir à campo, fazer o material e sistematizá-lo. Literalmente, meter o pé na lama. Afinal, mais que de boas ideias, precisávamos agir.

A ideia inicial foi apresentada no primeiro dia de aula e os olhos daqueles jovens, em idade e pensamento, brilharam. Vimos muita vontade de fazer acontecer, um dos sentimentos essenciais e mais que necessários do jornalista contemporâneo. Se pecássemos, seria pela vontade de acertar, nunca pela covardia, omissão ou preguiça.

Sabíamos que não seria fácil, primeiramente, porque os textos precisariam ter um escopo teórico bem balizado e os objetos de estudo necessitavam de impacto e de forte conhecimento.

Mas, em nenhum momento, houveram recusas. O que mais encontramos foram dedicação e zelo por parte da turma. Chega a ser emocionante falar sobre todas as atividades passadas e o esmero em aprender partindo daqueles jovens.

Sem sombra de dúvidas a turma fez o diferencial.

Os textos a seguir só existem porque: Adailson Expedito de Carvalho, Amanda Mendes Silva, Beatriz de Holanda Mendes, Bruna de Sousa Moura Fé, Ediará Sousa dos Santos, Erika Ravena da Silva Alves, Ivanilda Fontes de Moura, Julia de Sousa Borges, Maria Aparecida de Castro, Paulo Ricardo do Nascimento, Ricardo Leal Ibiapino, Ruty Karinne Muniz de Sousa, Sheron Weide Alves Ferreira,

Suyanne Maewsck Silva Lima e Yelle Soares de Sousa se empenharam de uma maneira corajosa, dedicada, perseverante e ininterrupta na feitura deste material.

Também não podemos deixar de agradecer todo o carinho, respeito, revisão e atenção por parte de todo o comitê da EdUESPI – Editora da Universidade Estadual do Piauí, que, com muito afinho fez observações incríveis que proporcionaram um avanço significativo em tudo o que você lerá neste livro.

Claro que houveram percalços, que aconteceram estresses e as vezes até noites mal dormidas. Afinal os professores, principalmente o Orlando, com seu jeito perfeccionista, quase que “tirou os couros” (em bom *nordestinês*) de boa parte da turma.

Era preciso buscarmos o máximo, pois a sociedade tem o afã de bons produtos.

No final, todos os couros foram poupados e não têm marcas. O resultado está aqui!

Os louros vão para a turma de futuros jornalistas da UESPI de Picos, mais que merecidamente. As críticas reacaem a nós, os professores orientadores. As acatamos, recebemos e assumimos com a maior das humildades. Os possíveis erros no processo, se ocorreram, foram culpa da gente, os docentes.

Mas, se você gostou desse livro, por favor, o compartilhe entre amigas e amigos. Afinal, ele precisa circular,

estar mais próximo, mostrar que o papel da universidade está sendo cumprido, que é fazer socializar conhecimento. Propositamente, para essa circulação, optamos por transformá-lo em versão virtual, justamente, para de maneira gratuita, poder chegar ao máximo de pessoas possível. Ele é para ser lido, sugerido, destacado, criticado, vivenciado e servir de inspiração, inclusive, para outros livros a serem feitos não só na UESPI, mas também em todas as outras instituições que se preocupam com a construção de um mundo melhor e mais justo.

O livro é composto de cinco capítulos, fruto, cada um de um artigo científico: 1 – Muito além da graduação. O entendimento dos jornalistas formados no Sertão do Piauí sobre Comunicação Comunitária; 2 – A cultura da comunicação sonora móvel na cidade de Picos: perfil da profissão; 3 – Aliança Bíblica Universitária: análise da Comunicação Comunitária a partir dos conceitos de conagraçamento, pertencimento e comunidade; 4 – Comunicação Comunitária: o papel do DCE – Diretório Central Estudantil – para mobilização social dos universitários da UESPI de Picos; 5 – Rádio Cultura de Picos: uma emissora educativa que vivencia a Comunicação Comunitária.

Todos foram didaticamente divididos para facilitar uma melhor leitura e entendimento dos processos comunicacionais apresentados na obra.

VOZES ALTERNATIVAS, COMUNITÁRIAS E POPULARES DO SERTÃO DO PIAUÍ

O primeiro capítulo, intitulado “*Muito além da graduação. O entendimento dos jornalistas formados no Sertão do Piauí sobre Comunicação Comunitária*”, trata acerca da visão dos profissionais formados em Comunicação, atuantes na região da capital do Sertão piauiense, sobre o entendimento e prática da Comunicação Comunitária, entendendo as faces e interfaces da própria formação dessa área para a prática jornalística cotidiana.

O segundo capítulo, nomeado “*A cultura da comunicação sonora móvel na cidade de Picos: perfil da profissão*”, aborda um dos fenômenos ímpares do Sertão piauiense, que é a comunicação alternativa feita por carros de som. É trazido o perfil desses profissionais e suas histórias acerca desse tipo de comunicação que vem desde o início da metade do Século XX nessa região do País.

O terceiro momento do livro, nomeado “*Aliança Bíblica Universitária: análise da Comunicação Comunitária a partir dos conceitos de congregamento, pertencimento e comunidade*”, trata sobre um dos grupos que mais trabalham os conceitos congregacionais e de pertencimento comunitário no Sertão do Piauí. Mostra que a universidade também é lugar de falar de Deus e suas respectivas práticas e vivências em um grupo que só se fortalece e cresce nesta parte do País.

No quarto capítulo, intitulado “*Comunicação Comunitária: o papel do DCE – Diretório Central Estudantil –*

para mobilização social dos universitários da UESPI de Picos”, versa sobre como o movimento estudantil no Sertão piauiense, notadamente o da instituição que trabalhamos e estudamos, utiliza-se das redes sociotécnicas para se comunicar comunitária e alternativamente, tendo a plataforma *Instagram* como seu grande elo comunicacional com as importantes demandas estudantis e temáticas contemporâneas.

O quinto e último capítulo, nomeado “*Rádio Cultura de Picos: uma emissora educativa que vivencia a Comunicação Comunitária*”, trata sobre o caso emblemático de uma das rádios educativas mais comunitárias do Brasil, a FM Cultura de Picos, trazendo reflexões sobre sua comunitarização e educação na contemporaneidade comunicacional.

Leia com carinho, o livro foi escrito, organizado e diagramado com muito amor e vontade de fazer acontecer.

Muitíssimo obrigado por sua preciosa leitura!

Atenciosamente, com afeto e respeito:

Os organizadores
Evandro Alberto de Sousa & Orlando
Maurício de Carvalho Berti



CAPÍTULO 1



**Muito além da
graduação. O
entendimento dos
jornalistas formados
no Sertão do Piauí
sobre Comunicação
Comunitária**

**Adailson Expedito de Carvalho
Bruna de Sousa Moura Fé Evandro
Alberto de Sousa
Orlando Maurício de Carvalho Berti
Yelle Soares de Sousa**

RESUMO

Este artigo discute como os jornalistas graduados a nível superior no Sertão do Piauí, em especial na cidade de Picos, entendem e praticam a Comunicação Comunitária em seus ambientes de trabalho. Busca-se também saber como em seu dia a dia transcorrem as vivências comunicacionais comunitárias, tendo como objetivos secundários, a discussão e reflexão de como os jornalistas dessa região do Piauí identificam esse tipo de Comunicação. Analisou-se o fenômeno de forma quantitativa por meio de questionários semiestruturados. Eles foram aplicados aos profissionais dos mais diversos meios de comunicação da cidade. Nota-se que em um primeiro ponto houve forte recusa de responder os questionários pelo próprio medo de discutir a área. Entre os que responderem notou-se pouco entendimento e, principalmente, prática sobre as vivências de Comunicação Comunitária, denotando que existe um desafio muito maior das próprias universidades em uma formação mais holística e empírica sobre essa interface da Comunicação.

Palavras-chave: Comunicação; Comunicação Comunitária; Jornalismo; Jornalista; Sertão do Piauí.

Introdução

A Comunicação Comunitária é uma forma de inserir o indivíduo dentro da comunidade, lugar em que, na maioria das vezes, tem forte atuação social dado os laços de consanguinidade e proximidade com os seus concidadãos.

Esse tipo de comunicação está interligada aos processos comunicacionais populares, a partir das suas estratégias destacadas, notadamente, em grupos políticos e sociais.

A professora Cicilia Peruzzo (2008), um dos maiores nomes em estudos comunicacionais comunitários do Mundo, destaca que esse tipo de preceito comunicacional é caracterizado como:

[...] o processo comunicativo levado a efeito por movimentos sociais populares e organizações sem fins lucrativos da sociedade civil. Este ocorre no bojo de uma práxis de atores coletivos que se articulam de modo a provocar a mobilização social e realizar ações concretas com vistas à melhoria da consciência política e das condições de existência das populações empobrecidas (PERUZZO, 2008, p. 01).

Daí a necessidade de maiores debates comunitários contemporâneos. A coletividade e seu conagraçamento são passos fundamentais nas conquistas comunitárias. Através dessas causas podem-se desenvolver assuntos que geram maior ganhos sociais, culturais, econômicos e políticos das comunidades abrangidas.

Ao se referir à comunidade, a professora Cicilia Peruzzo (2007) frisa que a comunicação comunitária constrói e direciona um contexto da realidade para o lado social. A partir da cidadania, em prática, só fortalece a democracia por meio de movimentos sociais, as lutas por algo melhor. Cicilia Peruzzo (2007, p. 19) continua afirmando que a

[...] democracia no poder de comunicar é condição para ampliação da cidadania. É um caminho para o exercício da cidadania em sua dimensão cultural, que por sua vez se entrelaça nas lutas pela democratização das outras dimensões da cidadania, como a econômica e a política.

O intuito da comunicação comunitária é selecionar condições para engajamento e organização dos controles de ações, pois ocupa um papel interessante de conhecimentos realizados que auxiliam os cidadãos sobre o que se passa nos meios de comunicação, notadamente nos hegemônicos.

O conceito de hegemonia está diretamente ligado às questões dos meios comerciais e interligado com os poderes públicos constituídos. Não são dicotômicos à Comunicação Comunitária, mas, às vezes, têm discursos dissonantes e não abrangentes aos anseios da maioria das comunidades.

Por isso é feito neste trabalho um estudo sobre Comunicação Comunitária, notadamente entre os atores da mídia hegemônica nos processos de debate (ou não), inserção

(ou não), conhecimento (ou não) e ampliação de saberes (ou não) das práticas comunicacionais comunitárias, notadamente porque praticamente todos os jornalistas formados neste século tiveram a oportunidade de estudar disciplina(s) ligada(s) à Comunicação Comunitária.

Objetiva-se com este artigo, observar como os jornalistas que atuam na região da cidade de Picos, capital do Sertão do Piauí, e único centro formador de profissionais de imprensa em todo o interior piauiense, entendem e praticam esse tipo de comunicação dentro do seu mercado de trabalho, tendo como meta relatar sobre como os jornalistas identificam a comunicação comunitária.

Parte-se do problema de pesquisa que é entender se os profissionais atuantes na cidade compreendem o que é esse tipo de comunicação.

Objetiva-se verificar se os comunicadores distinguem e desenvolvem a comunicação comunitária. Por meio dos objetivos específicos que são a compreensão da forma que os jornalistas da região picoense veem esse tipo de comunicação, como a identificam e se a praticam.

Em virtude do que foi mencionado anteriormente, justifica-se esse trabalho dando-se às possibilidades de investigar a percepção dos jornalistas do Sertão do Piauí no que diz respeito à comunicação comunitária, partindo da metodologia que uma pesquisa composta de um questionário

semiestruturado, contendo oito perguntas abertas e fechadas, avaliado de forma quantitativa com a meta de serem entrevistados vinte e cinco jornalistas ativos na região da cidade de Picos.

Inicialmente, buscou-se entrevistar os jornalistas indo aos meios de comunicação nos quais trabalham, ou seja, assessorias de comunicação, portais noticiosos, emissoras de rádio e televisão.

Alguns profissionais prontamente se disponibilizaram a responder os questionários. Outros não estavam disponíveis ou não quiseram respondê-lo alegando falta de tempo ou desconhecimento da temática.

Então, tem-se um recorte acerca dos que foram solícitos em contribuir com a pesquisa, denotando já um primeiro resultado, de que muitos não responderam por, de cara, alegarem desconhecimento da temática, trazendo pontos a serem debatidos nos capítulos a seguir. Estima-se que haja mais de cem jornalistas graduados atuando na região. Vinte e cinco por cento desse número topou participar da pesquisa.

Este artigo é composto por quatro momentos, pedagógica e metodologicamente dispostos em sequência para melhor facilitar a leitura do material.

O primeiro capítulo tem como título “*Comunicação Comunitária. Conceitos e preceitos*”, nele estão contidas informações sobre o que é comunicação comunitária, suas

faces e interfaces, perfazendo a parte da fundamentação teórica do material.

O segundo capítulo, nomeado “*A formação acadêmica e o mercado jornalístico em Picos, capital do Sertão piauiense*”, dispõe de informações a respeito dos cursos superiores de Jornalismo e Comunicação Social da Universidade Estadual do Piauí e do curso de Jornalismo da Faculdade Raimundo Sá – R.Sá, perfazendo a identificação do objeto da pesquisa. O capítulo também traz um breve panorama sobre a única cidade de todo o interior do Piauí a ter instituições de formação de ensino superior em Comunicação.

O terceiro capítulo, intitulado “*O que os jornalistas atuantes da região da capital do Sertão do Piauí pensam e agem sobre a Comunicação Comunitária*”, traz a discussão sobre a parte empírica do material onde apresenta-se e discute-se o conhecimento acerca do tema e são trazidos dados da pesquisa de campo do material, apresentando a parte propriamente empírica e metodológica do estudo.

O quarto capítulo, “*Entendimentos dos jornalistas da região de Picos sobre a Comunicação Comunitária*”, analisa como os comunicadores dessa área veem, praticam e vivenciam as questões comunicacionais comunitárias. Traz lições para a própria categoria e também para a universidade sobre desafios, pontos e contrapontos do entendimento e práticas comunicacionais comunitárias.

1 – Comunicação Comunitária. Conceitos e preceitos

A comunicação comunitária é feita por meio da participação e do compromisso com as comunidades, para grupos quase sempre excluídos da midiaticização pelos meios de comunicação de massa. Cicilia Peruzzo (1998) nos diz que a comunicação comunitária está:

Aberta à participação ativa dos cidadãos e suas entidades representativas; as pessoas da própria comunidade se revezam enquanto produtoras e receptoras dos produtos comunicacionais; desenvolvimento do processo de interatividade na comunicação (PERUZZO, 1998, p. 152).

Quando se fala em Comunicação Comunitária, uma grande parte da população se remete às rádios que têm em sua programação quadros ou programas com participação da comunidade. No entanto essas rádios são um dentre os diversos canais alternativos para o viés comunicacional comunitário.

As mídias comunitárias atuam em assuntos específicos de uma determinada localidade ou região procurando veicular por meio de rádios, jornais impressos, vídeos-reportagens ou internet, só para citar alguns exemplos, uma comunicação diferencial, mais participativa e verdadeiramente popular.

De forma eficiente, essas informações e esses veículos possuem dados que não são vinculados às grandes emissoras/mídias, mas que fazem menção a lugares específicos,

VOZES ALTERNATIVAS, COMUNITÁRIAS E POPULARES DO SERTÃO DO PIAUÍ

que são as próprias comunidades, geralmente participantes da própria marginalidade geográfica e social dos centros urbanos, bem como as localidades rurais.

Sabe-se que a comunicação nada mais é que a ação de compartilhar informações, sejam experiências ou ideias. Essa troca de informações pode ocorrer de forma verbal: falada ou escrita, ou não verbal: com gestos, posturas e mímicas.

É através dos meios de comunicação que se dá o processo comunicacional, seja por meio de jornais, revistas, programas de TV, rádio ou internet. No entanto, boa parte desses veículos visa o lucro motivado pelos interesses do mercado e dão prioridade aos comerciais e a programação de entretenimento. Isso, de certa forma, causa uma “falta de espaço” para a comunicação comunitária, pois tratar de certos temas locais ou regionais, em específico, podem não desenvolver nas pessoas o mesmo interesse que os programas de entretenimento, por exemplo.

É por meio da Comunicação Comunitária que se serve a comunidade e se transmite os seus interesses, sejam com informes, campanhas, cartilhas e avisos que buscam uma valorização da cultura e de histórias comunitárias, deixando a todos, quase sempre, por dentro do que acontece.

A Comunicação Comunitária compreende a aplicação e a utilização de instrumentos e atividades comunicativas, de responsabilidade e exercidos pelos próprios cidadãos,

organizados no terceiro setor ou em movimentos sociais centrados na redução das desigualdades de modo a resolver, ou pelo menos amenizar, problemas que afetam grandes segmentos populacionais. Rubem Cesar Fernandes (1994, p. 27) reforça essa ideia quando diz que:

[...] o Terceiro Setor é composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não governamental, dando continuidade a práticas tradicionais de caridade, da filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil.

A Comunicação Comunitária é um processo desafiador para o mundo jornalístico, pois há certo “desprezo” quando se trabalha com meios de comunicação que não fazem parte do consolidado Jornalismo técnico-formal.

Observa-se mais ainda que no jornalismo haja uma dificuldade maior em realizar a Comunicação Comunitária, visto que, de acordo com Ciro Marcondes Filho (2002, p. 160), “é o meio de comunicação que interliga, atualiza e organiza a comunidade e realiza os fins a que ela se propõe”. Porém, o ideal seria que o jornalismo comunitário não seguisse o mesmo padrão das empresas jornalísticas e não transformasse a notícia em um produto de mercado.

VOZES ALTERNATIVAS, COMUNITÁRIAS E POPULARES DO SERTÃO DO PIAUÍ

O jornalismo comunitário possui características particulares que não englobam imposições engessadas ou fórmulas definitivas.

Para conceituar essa ideia, apresentada anteriormente, três autores deixam as suas contribuições. O primeiro é Felipe Pena (2005, p. 185-187), quando diz:

Jornalismo comunitário atende as demandas da cidadania e serve como instrumento de mobilização social [...] tendo o completo afastamento do ranço etnocêntrico, o jornalista comunitário deve enxergar com os olhos da comunidade.

O segundo é o catedrático José Marques de Melo (2006, p. 126), complementando o raciocínio anterior, quando diz que: “[...] uma imprensa só pode ser considerada comunitária quando se estrutura e funciona como meio de comunicação autêntico de uma comunidade”.

Já Pedro Celso Campos (2007), em uma terceira contribuição, afirma que a comunicação que dá razão as demandas continuam a existir.

A proximidade entre as pessoas é a principal característica do meio comunitário, uma linguagem coloquial, de fácil entendimento, faz do jornalismo comunitário uma atividade de comunicação originada na comunidade, administrada pela comunidade e dirigida pela comunidade.

VOZES ALTERNATIVAS, COMUNITÁRIAS E POPULARES DO SERTÃO DO PIAUÍ

As características que marcam o jornalismo comunitário são a valorização da realidade local, a participação da comunidade durante o processo de produção, consagração das ideias de mobilização e transformação, resgate da educação e da pedagogia e a articulação independente e de resistência.

A comunicação se desenvolve em conjunto e deixa de se identificar como uma simples atividade de informar e adquire características de propagação e produção do processo de criação coletiva.

O jornalismo é um serviço profissional que reúne diversas atividades, todas elas ligadas a informação, segundo Raquel Paiva (2003, p. 140):

A participação efetiva da comunidade na elaboração das produções é exatamente o que vai distinguir um veículo comunitário. É uma conquista a ser alcançada [...] mesmo que existam na comunidade pessoas exclusivamente responsáveis pela montagem do veículo.

O jornalismo comunitário tem como função social demonstrar que é possível uma aproximação real entre a mídia e a população, e que esse processo necessita de reciprocidade, e é necessário um projeto de comunicação comunitária que envolva os moradores da comunidade na produção, na coleta de informações e no feedback. É importante que eles entendam e visualizem a relevância desse veículo no seu cotidiano.

Mas quem faz esse jornalismo? Como é feito? Como é pensado? Além dos próprios conhecimentos comunitários que, desde o final do Século XX, foram sistematizados nos currículos de formação superior em Jornalismo, disciplinas relacionadas ao pensar e ao agir acerca da Comunicação Comunitária.

Como isso é pensado na região de Picos? Nosso local de pensamento e futura atuação jornalística? Notadamente na Academia, que já formou, no mínimo, entre quase duas décadas, mais de 300 jornalistas nessa parte do País.

2 – A formação acadêmica e o mercado jornalístico em Picos, capital do Sertão piauiense

Sabe-se que a formação jornalística atualmente, no Brasil, dura quatro anos. Ela se dá por meio de curso superior na área de Jornalismo ou por cursos que oferecem a habilitação na antiga formatação do curso de Comunicação Social.

No caso específico da cidade de Picos, o mais importante município do Sertão piauiense, localizado a 307 quilômetros ao Sul de Teresina, há o oferecimento de duas graduações em Jornalismo.

O município é o único em todo o interior piauiense (que conta com 223 cidades) e também em um raio de quase 300 quilômetros, entre Piauí, Maranhão, Ceará, Pernambuco e Bahia, com o oferecimento de graduação superior em

VOZES ALTERNATIVAS, COMUNITÁRIAS E POPULARES DO SERTÃO DO PIAUÍ

Jornalismo. Na cidade, as instituições de ensino superior que formam jornalistas são: a UESPI – Universidade Estadual do Piauí (campus Professor Barros Araújo) – e o Instituto de Educação Superior Raimundo Sá, também conhecido por Faculdade R. Sá.

O curso da UESPI teve suas primeiras aulas em março de 2002 e o curso da Faculdade R.Sá teve suas primeiras aulas em agosto de 2006. Ambas iniciaram suas atividades como Bacharelado em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo.

O curso da UESPI foi liberado a funcionar em 29 de outubro de 2001, sendo que o primeiro vestibular contou com uma quantidade de vagas expressiva no marco inicial oferecendo 40 vagas ao total para ingresso em 2002. Ao todo, foram inscritos uma quantidade de 182 participantes para efetuar a prova do primeiro vestibular da Universidade.

Nos anos de 2005, 2009 e 2011 não foram ofertadas vagas para novas turmas na UESPI de Picos, dessa forma, passando a abrir vagas no ano de 2014 para ingresso no ano seguinte, 2015, ainda no curso de Comunicação Social. Já em 2016, abriu novas vagas para ingresso em 2017, onde a instituição ofertou vagas para o curso de Bacharelado em Jornalismo, pois houve a separação dos cursos. Igual movimento de mudança de curso (Comunicação Social para Jornalismo) ocorreu na Faculdade R.Sá em 2018.

VOZES ALTERNATIVAS, COMUNITÁRIAS E POPULARES DO SERTÃO DO PIAUÍ

Atualmente, ambas as universidades oferecem o curso de Bacharelado em Jornalismo, abrindo quase 100 vagas anuais, sendo que a UESPI tem uma única entrada (geralmente no primeiro semestre) e a Faculdade R.Sá tem duas entradas (no primeiro e no segundo semestre). Essa formou, até 2019, cerca de 200 jornalistas.

A tabela a seguir mostra a quantidade de profissionais formados em Comunicação Social nesses anos em que a UESPI oferta o curso.

TABELA 1: QUANTIDADE DE EGRESSOS DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UESPI – CAMPUS DE PICOS – ENTRE 2005 E 2019

ANO	QUANTIDADE DE CONCLUDENTES
2005	15
2006	21
2007	5
2008	4
2009	8
2010	7
2011	23
2012	0
2013	3
2014	3
2015	11
2016	2
2017	4
2018	4
2019	0

FONTE: DADOS CONSTRUÍDOS ATRAVÉS DE PESQUISA DOCUMENTAL DOS AUTORES DESTA TRABALHO

De acordo com Travancas (1992) entendemos que a maioria dos estudantes de jornalismo pensa em trocar de curso, mas quando passa a conhecer o que realmente se trata a profissão de jornalista, descobrem que existe um sentimento de carinho e afetividade pelo fazer jornalístico.

A profissão é um elemento fundamental na vida de meus informantes. Ela tem grande importância e espaço em suas trajetórias. Ainda que alguns demonstrem decepção ou pensem em trocar de profissão, a maioria acredita ter um vínculo afetivo com o trabalho e acha difícil sair dele (TRAVANCAS, 1992, p. 83).

Ainda nesse pensamento, conseguimos constatar que quando o profissional de jornalismo está atuando na área e se identifica com o meio de comunicação em que trabalha, dependente de qual seja, emissoras de rádio, emissoras de televisão, sites noticiosos, jornais impressos, revistas ou empresas de assessoria de imprensa.

Segundo Garcia (2009), os profissionais de jornalismo atuam em duas vertentes: uma é o âmbito comercial, a qual visa fins lucrativos, sendo que esse profissional tende a seguir por um caminho que deve lhe proporcionar renda, o que termina sendo natural no mundo capitalista em que vivemos. O outro caminho é o valor cultural, o qual se trilha as questões em prol da sociedade e humana, mostrando um aspecto mais

altruísta e utópico da atuação da mediação informacional contemporânea de notícias.

Os jornalistas situam-se [...] na interseção entre o valor comercial e o valor cultural. Encontram-se numa posição ambígua de funcionários de uma indústria que procura o lucro econômico e de funcionários da humanidade (GARCIA, 2009, p. 86).

O mercado que os profissionais de jornalismo formados na capital do Sertão do Piauí encontram e encontrarão é cercado de incertezas, como todas as áreas.

As atuações contemporâneas, em termos de meios de comunicação na região picoense, são dadas principalmente em três interfaces: a do ramo de assessoria, a do ramo de Internet e a do ramo de rádio.

A primeira, das assessorias de comunicação, é voltada para cerimoniais e para trabalhos com a internet, com feitura e monitoramento de conteúdos para redes sociais virtuais e ao trabalho de assessoria política. É a área que mais cresce e abarca as pessoas formadas em jornalismo na região. É a parte do jornalismo que mais recebe egressos dos cursos superiores.

A segunda é a atuação em meios de comunicação social propriamente ditos e, novamente, a Internet abarca muito dos profissionais nos sites noticiosos locais e regionais. Na área sertaneja central piauiense, existem mais de 50 sites que se

propõem a trazer notícias e são alimentados diariamente. Há também, atuando webjornalisticamente, mais de 200 colunistas de sites de Teresina ou de Picos, retratando a realidade dos municípios da região.

Em terceiro, há um fortalecimento do tradicional radiojornalismo que tem abarcado muitos profissionais e feito escolas jornalísticas, bem como muitos são aproveitados também para a área de entretenimento. Há mais de 20 emissoras de rádio na região (entre AMs e FMs – comerciais, comunitárias e educativas) que englobam dezenas de jornalistas, produzindo conteúdo informacional diário e uma grande dinamicidade da socialização de notícias.

Os profissionais de imprensa da região ainda atuam em jornais impressos, cada vez menos presentes por conta dos custos e do pouco nível de leitura na região, e ainda para o trabalho na única emissora de televisão da região, a TV Picos. Emissoras televisivas da capital também mantém correspondentes na região. Há poucos jornalistas atuando no ramo fotográfico.

É nesse contexto que encontramos os jornalistas dessa região de Picos.

Como eles encaram a importância da Comunicação Comunitária se esse tipo de preceito comunicacional é pouco vivido no dia a dia? Como a universidade contribuiu para suas formações jornalísticas? Essa área foi importante? Por que?

Quais são as lições e reflexões sobre as questões comunicacionais comunitárias que são vividas e pensadas pelos jornalistas formados na região de Picos? É o que veremos no capítulo a seguir, que traz a parte metodológica deste capítulo.

3 – O que os jornalistas atuantes da região da capital do Sertão do Piauí pensam e agem sobre a Comunicação Comunitária

Para saber o que os jornalistas atuantes na região capitaneada pela cidade de Picos pensam e conhecem sobre a Comunicação Comunitária, foi preparado um questionário com oito perguntas (abertas e fechadas).

O questionário era composto pelos seguintes pontos norteadores:

- 1 – Idade dos participantes. Para ter-se uma média etária entre os que toparam responder os questionamentos;
- 2 – Sexo. Para tentar entender se há uma presença maior feminina ou masculina e se ela se iguala à representatividade populacional;
- 3 – Lugar de formação jornalística. Para se entender onde se formaram, se em Picos ou fora da cidade, bem como se foram em instituições públicas ou privadas ou ainda se na Universidade Estadual do Piauí ou na Faculdade R.Sá;
- 4 – Em que mídias trabalham. Para saber em que ambiente os profissionais atuam, elencando o tipo de mídia mais presente;

VOZES ALTERNATIVAS, COMUNITÁRIAS E POPULARES DO SERTÃO DO PIAUÍ

5 – O tempo de formação jornalística e o tempo de atuação com o jornalismo. Para se saber se começaram a atuar antes ou depois da formação a nível superior.

6 – Se cursou ou não a disciplina de Comunicação Comunitária em sua formação superior. Para entender as consequências, ou não, da formação superior nessa área;

7 – Se disciplina foi ou não importante para sua formação acadêmica. Para entender as heranças (ou não, da disciplina);

8 – O que elencavam sobre a área, bem como se praticavam os preceitos de Comunicação Comunitária no dia a dia em seu local de trabalho. Como maneira dos entrevistados darem suas opiniões sobre o elencado.

Foram preparados 25 questionários como uma forma de recorte para, de maneira aleatória, entre os quase 250 jornalistas atuantes na região, ter-se um percentual de representação.

Dos 25 questionários, 16 foram respondidos.

Os nove questionários não respondidos foram por recusa dos entrevistados. Os mesmos alegaram tempo ou desconhecimento total da temática.

Dentre os entrevistados, estavam cinco homens (31% da amostra) e onze mulheres (69% da amostra). Observa-se que as jornalistas tiveram mais disponibilidade para contribuir com o questionário. Nota-se, também, que há uma maior representatividade feminina em relação à masculina, refletindo

VOZES ALTERNATIVAS, COMUNITÁRIAS E POPULARES DO SERTÃO DO PIAUÍ

uma disparidade, em favor das mulheres, sobre a presença populacional na região, que é 52% de mulheres, contra 48% de homens.

O questionamento envolvia a idades dos entrevistados, que vão de 22 a 49 anos.

Sobre o tipo de mídia em que o entrevistado trabalha, constatamos que 37% atuam em portais, 25% em assessorias, 25% em rádio, 8% em impressos e 4% em TV. A maior parte dos profissionais atuam em portal, seguido pelos profissionais de assessoria e de rádio, estes são os meios de comunicação mais comuns na região do Sertão Central do Piauí.

Quanto ao lugar de formação dos profissionais em Jornalismo, encontramos as seguintes respostas, 1 se formou pela IcomRadio, que é apenas um curso técnico na área (mas a pessoa se considera graduado o suficiente para ter formação jornalística), 10 se formaram na Universidade Estadual do Piauí e 5 se formaram na Faculdade R.Sá.

Isso nos revela que maior parte dos entrevistados se formou em instituição pública.

Quanto à pergunta que se refere se o entrevistado cursou ou não a disciplina de Comunicação Comunitária na formação superior, obtivemos as seguintes respostas: 75% (três quartos) respondeu sim e 25% (um quarto) respondeu não.

Nota-se que a maioria absoluta cursou a disciplina e que a universidade teve papel na formação e entendimento

comunicacional comunitário de boa parte desses jornalistas. Observou-se que grande parte de quem foi entrevistado disse ter cursado a disciplina na faculdade, uma quantidade pequena disse que não lembra ou que não tinham cursado.

E quais as consequências dessas respostas? O que podemos refletir e tirar de lições? A Comunicação Comunitária realmente é importante na formação do jornalista do Século XXI? É necessária? O jornalista graduado no Sertão Central do Piauí precisa dessa disciplina? É o que veremos no capítulo analítico, a seguir.

4 – Entendimentos dos jornalistas da região de Picos sobre a Comunicação Comunitária

De acordo com a pesquisa aplicada aos jornalistas da região capitaneada pela cidade de Picos – PI, onde foi perguntado para um número representativo a, pelo menos, 8% dos profissionais atuantes, sobre a importância da disciplina de Comunicação Comunitária, nota-se que há um interesse na área e é elencado a participação na mesma, apesar de não haver uma vivência jornalística comunicacional comunitarista.

Entre as respostas que obtivemos pelos participantes da pesquisa, verificamos que um quatro deles não recorda da disciplina. Nos faz refletir que a mesma não foi encarada em suas vivências acadêmicas como uma disciplina importante. A Comunicação Comunitária ainda é pouco vivida pelos

entrevistados, pois a maioria deles não têm o hábito de exercê-la. Isso não por desinteresse ou vontade de fazer acontecer, mas pela própria dinâmica diária das questões jornalísticas, quase sempre em trazendo casos factuais.

Essa falta da execução deixa a desejar para os milhares de grupos sociais dessa região do Piauí, pois a maioria das comunidades não se sentem representadas pelos meios de comunicação existentes na cidade de Picos. Um ponto, inclusive, inspirador para novos levantamentos científicos, já que esta pesquisa tratava dos profissionais de imprensa.

No questionário aplicado aos jornalistas, foi perguntado como a Comunicação Comunitária faz parte do dia-a-dia do seus locais de trabalho. Alguns participantes destacam que nos meios de comunicação onde atuam, a Comunicação Comunitária é pautada pelos líderes de determinadas comunidades. Vemos que esse trabalho é mais dos receptores (agentes das comunidades) que propriamente dos jornalistas.

As pautas cobertas, principalmente por quem está nos meios de comunicação de mediação informacional, surgem de acordo com as demandas incentivadas pelos membros dos movimentos sociais da região.

Muitos desses líderes comunitários e populares têm forte contato com os jornalistas, tornando-se fontes de matérias e de indicação de histórias e personagens para os materiais jornalísticos. Nesse tipo de ação, a formação dos profissionais

foi mais no sentido prático do que propriamente na vivência comunicacional comunitária.

De acordo com os jornalistas ouvidos na pesquisa, a Comunicação Comunitária, em termos conceituais, está dentro da comunidade, ela vem para incentivar um diálogo com a própria população. Ela é importante, porque vem abrangendo discursões de um assunto comum, no ambiente de trabalho, a comunicação é estendida por grupos e através deles trabalham de forma voluntária, visando alcançar mais pessoas, fazendo com que participem.

A maioria relata que procura sempre pautas que dão voz ao povo, buscando aquelas pessoas de bairros e localidades mais carentes.

A disciplina de Comunicação Comunitária é, na visão da maioria dos entrevistados, mais humanizada (principalmente por causa dos assuntos tratados na sala de aula), o que faz com que os estudantes passem a pensarem e discutirem que existe uma parcela da sociedade desprezada pelo capitalismo e é uma área com um potencial enorme que precisa ser ocupada pelos profissionais de comunicação.

Durante o questionário, sentimos um pouco de resistência da parte de alguns entrevistados, pois alguns não tiveram tanto interesse em responder. Ao se falar que se tratava de uma pesquisa sobre a Comunicação Comunitária, a maioria sempre dava uma desculpa ou dava um jeito de não responder

as questões propostas. Fato desafiador a quem ministra e vive a própria disciplina nos bancos universitários.

O Jornalismo está no domínio com a informação, entretanto, pessoas que são de comunidades distantes, não têm o contato com as tecnologias.

Esse trabalho pode observar a forma como cada profissional entende por Comunicação Comunitária e quais pontos serão contribuídos na comunicação.

É importante ressaltar que os meios de comunicação andam juntos com responsabilidades, com o papel educativo e cultural para explorar conteúdos para atender e melhorar a participação popular.

A Comunicação Comunitária envolve todos os planejamentos de engajamento social. Todavia, esse trabalho pode contribuir, a partir de agora, com a sociedade e principalmente com os profissionais jornalistas, em prol da visualização mais notáveis na comunidade.

Os entrevistados trabalham em mídias diferentes. Por meio delas, pode-se ouvir a população, com tudo isso, os espaços dentro da comunidade são construídos enriquecendo os movimentos sociais.

Através dessa pesquisa, consegue-se estimular os processos comunitários a serem selecionados nas vivências comunitárias e sociais e terem a noção da importância de uma comunicação na, da e para as próprias comunidades.

Nessa pesquisa, um dos dados mostraram as informações coletadas sobre de conhecimento acerca da Comunicação e são, sim, importantes, pois esse resultado é um lado estimulador para levar adiante sobre o assunto.

Os resultados desta pesquisa podem ajudar a guiar profissionais jornalistas e as comunidades que passam a observar como a Comunicação Comunitária, no sentido de ser uma área importante e que merece atenção em suas atuações de mediações informacionais do cotidiano.

Considerações

Neste artigo aplicou-se um questionário a quase duas dezenas de jornalistas atuantes no Sertão Central do Piauí, tentando-se chegar a, aproximadamente, 10% dos profissionais graduados da região. Podemos identificar que pouco se sabe sobre a Comunicação Comunitária em termos conceituais e empíricos, apesar da maioria reconhecer ter feito uma disciplina específica da temática durante sua graduação.

Todos os entrevistados disseram ser muito importante a disciplina nas universidades, pois a mesma proporciona um contato direto do profissional de imprensa com as comunidades.

Contudo destacamos que a vivência de tudo isso ainda carece uma maior presença na vida e ação desses profissionais. Sendo que a culpa não é deles.

Identificamos também certa restrição da parte dos entrevistados em relação à pesquisa.

A Comunicação Comunitária, de certo modo, não é ativa nos meios de comunicação da Grande Região de Picos. Pois uma boa parte dos meios de comunicação é do gênero comercial, não tendo uma ligação tão direta com as comunidades, a não ser em pautas específicas.

Ainda com base na pesquisa, foi identificado um profissional atuante em Jornalismo na cidade de Picos, que não possui formação acadêmica superior, o qual tem apenas conhecimentos técnicos em Jornalismo. Isso pode evidenciar sua falta de conhecimento com a prática da Comunicação Comunitária. A pesquisa com esse participante foi sistematizada por o mesmo se achar jornalista e dizer ter uma formação, no caso técnica a nível médio.

A cidade de Picos, também conhecida por Capital do Mel, por ser grande pólo de Ensino Superior, tem o desafio de ser emblemática e vanguardista na vivência e debates de evoluções sociais. Em média, podemos considerar que os jornalistas do Sertão do Piauí que responderam o questionário podem considerar que cursaram a disciplina durante sua graduação, mas não a têm como uma das principais em sua formação curricular.

Os meios de comunicações do interior do Piauí estão atrelados, para suas manutenções e funcionamentos, a

VOZES ALTERNATIVAS, COMUNITÁRIAS E POPULARES DO SERTÃO DO PIAUÍ

patrocínios e parcerias visando lucros, notadamente de setores político-partidários e comerciais, sendo uma forma de manter o meio de comunicação estável e ativo nessa região do País. Devido os meios de comunicações não serem independentes e necessitarem daqueles aportes financeiros, também deixam de lado questões comunicacionais comunitárias.

Sobre o um quarto de entrevistados que sequer lembrava de terem cursado a disciplina, evidencia-se a não importância da formação da área para os mesmos e talvez uma maior necessidade do próprio setor acadêmico em rever seus currículos e habilidades pedagógicas.

A Comunicação Comunitária tem papel importante a ser desenvolvido pelos profissionais de jornalismo do Sertão piauiense, pois é agregadora e beneficia boa parte da população, notadamente aquela mais carente.

Concluimos, também, que os jornalistas com conhecimento na disciplina de Comunicação Comunitária, são jornalistas recém-formados onde, ao responder o questionário, observamos que possuíam um conhecimento sobre a prática dessa área.

Em relação aos meios de comunicação onde os profissionais atuam, foi identificado que a maioria trabalha em sites noticiosos, ou seja, webjornalismo e que muitos deles estão vivenciando sua primeira experiência com o mercado de trabalho. Uma das justificativas dessa parte do jornalismo

trabalhar pouco questões comunicacionais comunitárias é a própria rapidez de circulação de informações, bem como as características de cobertura dos fatos mais imediatos.

Vemos também que o sexo feminino possui um número expressivo no meio jornalístico na região de Picos, de acordo com a pesquisa, o número de mulheres jornalistas em Picos é de 69%. Número positivo para a representação da mulher nos meios de comunicação atuantes no nosso município.

Concluímos que não basta só ouvir falar e ter a disciplina, é necessário que o jornalista do Sertão do Piauí aja, em termos comunicacionais, comunitários. Eles têm de praticar e agir, mesmo sendo na mídia comercial.

Referências

CAMPOS, Pedro Celso. **Sobre comunicação comunitária**. IN: BICUDO, Francisco; SEQUEIRA, Cleofe. *Jornalismo Comunitário – Conceitos, importância e desafios contemporâneo*. Santos: Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007.

FERNANDES, Rubem César. **Privado porémpúblico: o terceiro setor na América Latina**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

GARCIA, José Luís. **Estudos sobre os jornalistas portugueses: metamorfoses e encruzilhadas no limiar do Século XXI**. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa, 2009.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Há Editora Editores, 2002.

MELO, José Marques de. **Teoria do jornalismo – Identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum** – comunidade, mídia e globalismo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PERUZZO, Círcia Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania**. Juiz de Fora: Revista Lumina, v. 1, n. 1, 2007, pp.1-29.

_____. **Relações Públicas nos Movimentos Sociais e “Comunidades”: princípios, estratégias e atividades**. Belo Horizonte: Anais do II Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2008.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus, 1992.



CAPÍTULO 2

A photograph of a blue and red truck with a large array of white speakers mounted on its roof. The truck is parked on a paved street next to a concrete wall. In the background, there are trees and a building. The license plate is KGU-5320.

A cultura da comunicação sonora móvel na cidade de Picos: perfil da profissão

Erika Ravena da Silva Alves

Evandro Alberto de Sousa

Maria Aparecida de Castro Orlando

Maurício de Carvalho Berti

Suyanne Maewsck Silva Lima

RESUMO

Estuda-se os comunicadores volantes sonoros da cidade de Picos. Eles fazem parte de um tipo de comunicação alternativa tradicional e bem difundida no Sertão piauiense. O que instiga a problemática é o perfil dos operadores de carro de som como comunicadores alternativos na cidade de Picos e o porquê que eles se enquadram nesse conceito comunicacional. O artigo tem como objetivo geral perfilar a atuação dos comunicadores sonoros de carro de som na cidade de Picos e como específicos: entender qual o perfil dos comunicadores; compreender como esses comunicadores publicizam e noticiam; e analisar como a comunicação alternativa se encaixa na comunicação dos carros de som. A metodologia consiste em pesquisas bibliográficas, pesquisa de campo com aplicação de questionários e, por fim, a análise. O presente artigo caracteriza a comunicação alternativa com base nos estudos de Cicilia Peruzzo e Orlando Berti. Assim, foi possível desenvolver uma pesquisa sobre como os locutores de carros de som comunicam através da cultura de sonorização móvel dentro da cidade de Picos. As informações nos questionários mostraram que a profissão é exercida apenas pelo sexo masculino, acima de 40, com tempo médio de profissão entre 10 e 25 anos, sendo que a maior renda é das publicidades feitas, na maioria das vezes, para lojas. Foi possível verificar um número crescente da profissão mesmo em meio a globalização e a era digital.

Palavras-chave: Comunicação; Comunicação Social; Comunicação Alternativa; carros de som; Picos.

Introdução

Manifestações de comunicação alternativa, comunitária e popular surgem a todo momento, mas estas se diferenciam das constituídas entre os anos de 1970 e 1990, como destaca Cicilia Peruzzo (2009), que consistiam muito mais nas lutas sociais das periferias urbanas e questões camponesas.

Compreendendo isso, o presente trabalho busca conhecer melhor como se caracteriza a comunicação comunitária, popular e alternativa, fazendo uma ligação com um acontecimento singular da região capitaneada pela sertaneja Picos, no interior piauiense, com a utilização de carros de som para publicizar e noticiar a cotidianidade dessa parte do País.

A cultura de anunciar promoções de lojas, shows, eventos e também chamadas fúnebres, está enraizada na cultura da população da região picoense.

Este estudo tem como objetivo geral perfilar como acontece a atuação dos comunicadores sonoros de carro de som na cidade de Picos e os objetivos específicos buscam: entender qual o perfil dos sujeitos que trabalham em carros de som; compreender como operadores de carros de som publicizam e noticiam e analisar como se dá a comunicação alternativa através dos carros de som.

Nesta pesquisa, utiliza-se de uma temática presente em muitas cidades do interior do Nordeste brasileiro, mas pretende estudar o assunto apenas na cidade de Picos, terceiro maior

município do Piauí, segundo maior do interior piauiense e capital do Sertão do Piauí, com estimativa de 78.222 habitantes (IBGE, 2019).

A análise consiste em compreender o perfil do grupo de locutores de carros de som no município e sua possível relação com a comunicação alternativa.

A ligação entre o objeto de estudo e o conceito de comunicação alternativa surgiu quando se compreendeu que o termo explica a comunicação voltada para um nicho e construída de maneira diferenciada. Assim, foi possível verificar que esses meios fazem comunicação para um nicho, as pessoas que residem na cidade de Picos ou que compram e vendem serviços na cidade. É um nicho de proximidade.

Estes sujeitos atuam com a divulgação sonora de eventos, anúncios, produtos e serviços ofertados em quatro, dos doze, territórios de desenvolvimento regionais do Piauí. São capitaneadas pela cidade de Picos, segundo a SEPLAN (2020), 71 municípios, sendo eles: Acauã; Belém do Piauí; Betânia do Piauí; Caldeirão Grande do Piauí; Caridade do Piauí; Curral Novo do Piauí; Francisco Macêdo; Jacobina do Piauí; Jaicós; Marcolândia; Massapê do Piauí; Padre Marcos; Patos do Piauí; Paulistana; Queimada Nova e Simões, do Território Chapada do Vale do Rio Itaim. Já: Bela Vista do Piauí; Cajazeiras do Piauí; Campinas do Piauí; Colônia do Piauí; Conceição do Canindé; Floresta do Piauí; Isaias Coelho; Oeiras; Santa Cruz

VOZES ALTERNATIVAS, COMUNITÁRIAS E POPULARES DO SERTÃO DO PIAUÍ

do Piauí; Santa Rosa do Piauí; Santo Inácio do Piauí; São Francisco de Assis do Piauí; São Francisco do Piauí; São João da Varjota; Simplício Mendes; Tanque do Piauí e Wall Ferraz, fazem parte do Território Vale do Canindé. Enquanto as cidades de: Alagoinha do Piauí; Alegrete do Piauí; Aroeiras do Itaim; Bocaina; Campo Grande do Piauí; Dom Expedito Lopes; Francisco Santos; Fronteiras; Geminiano; Itainópolis; Monsenhor Hipólito; Paquetá; Picos; Pio IX; Santana do Piauí; Santo Antônio de Lisboa; São João da Canabrava; São José do Piauí; São Julião; São Luís do Piauí; Sussuapara; Vera Mendes e Vila Nova do Piauí, fazem parte do Território do Vale do Guaribas. E as cidades de: Aroazes; Barra D'Alcântara; Elesbão Veloso; Francinópolis; Inhumas; Ipiranga do Piauí; Lagoa do Sítio; Novo Oriente do Piauí; Pimenteiras; Prata do Piauí; Santa Cruz dos Milagres; São Félix do Piauí; São Miguel da Baixa Grande e Valença do Piauí, fazem parte do Território do Vale do Rio Sambito.

A divulgação para quem transita pelo comércio de Picos, que diariamente tem sua população dobrada por conta do fluxo de pessoas dessas cidades, acontece através de sonoridades gravadas ou até mesmo faladas ao vivo, enquanto o veículo circula por toda cidade.

Os carros que têm em seu exterior equipamentos sonoros e circulam frequentemente em Picos, instigam a problemática de investigação, sobre qual é o perfil dos

operadores de carro de som como comunicadores alternativos na cidade de Picos e por que eles se enquadram nesse conceito comunicacional?

Diante disso, propomos desenvolver o referido trabalho em quatro capítulos, assim nominados: 1) Comunicação Alternativa; 2) Sons dos carros volantes de Picos; 3) Quem é quem na sonorização móvel de quatro rodas na cidade de Picos; 4) O perfil dos comunicadores dos carros de som em Picos. Depois, ainda, apresentamos as Considerações Finais.

Na construção do artigo, a primeira fase consistiu na busca de referencial teórico, utilizando fontes virtuais, bibliográficas e hemerográficas, e na escolha do objeto. Dessa forma, foi pesquisado os conceitos e estudos sobre comunicação comunitária, alternativa e popular, comunicação comunitária no Sertão e também trabalhos que envolvessem o objeto de pesquisa.

A metodologia pensada para o presente trabalho consiste na busca de pesquisas bibliográficas sobre o assunto abordado, pesquisa de campo, onde foi realizada durante 15 dias aplicação de questionários com os operadores de carro de som para compreender o trabalho realizado na cidade de Picos e, por fim, a análise a partir dos conceitos dados por Cicilia Peruzzo (2008; 2009) sobre como se caracteriza comunicação popular, alternativa e comunitária e em qual dessas vertentes estão inseridos esses sujeitos.

Todos os sujeitos que participaram da pesquisa mostraram-se dispostos a contribuir com o estudo, rendendo, assim, resultados satisfatórios para análise.

Contudo, diversas dificuldades apresentam-se na fase de pesquisa de campo, logo que a rotina de trabalho dos participantes não permitia a realização dos questionários, pois os carros de som estavam sempre em trânsito, assim a aplicação de questionários aconteceu em horários alternados.

Alô, som! Assim anunciamos que nosso artigo vai começar, em alto e bom som! Anunciamos agora a nossa fundamentação teórica, sobre Comunicação Alternativa.

1 – Comunicação Alternativa

A comunicação alternativa se define por seu caráter diferenciado de construir os processos comunicacionais.

Quando se pensa em comunicação alternativa, a primeira palavra que se vem a mente é “nicho”. Sim, uma comunicação feita para um público-alvo específico. Como Cicilia Peruzzo refletiu (2009, p. 53), comunicação alternativa se caracteriza como aquela que não está alinhada às posturas da mídia tradicional.

Mas por que uma comunicação voltada para grupos e não para o todo? Pelo que Alain Bourdin (2001, p. 32, *apud* ESCUDERO, 2015, p. 370) chama de “evidência de falta”, isto é, a necessidade de evidenciar aquilo que de alguma forma foi

deixado de lado ou que está a margem do que é noticiado pela grande imprensa. É, de alguma forma, exercitar os ouvidos para escutar aos que não são ouvidos e não têm espaço nas matérias e grandes reportagens da mídia.

“Comunicação alternativa se baliza por uma proposição diferente: pretende ser uma opção enquanto canal de expressão e de conteúdos info-comunicativos frente a grande mídia comercial e à mídia pública de tendência conservadora” (PERUZZO, 2008, p. 2).

Dessa forma, compreende-se que qualquer canal de expressão que busque informar e divulgar é válido no ato de comunicação alternativa e Cicilia Peruzzo (2008) ainda cita canais como rádio, vídeo, televisão, alto-falante, internet, panfleto, faixa, cartaz, poesia de cordel, teatro popular, etc.

Casos que são exemplos de como driblar essa movimentação da mídia tradicional, criando veículos de comunicação alternativa, podem ser vistos nos estudos de Camila Escudero (2015), com os jornais de imigrantes Mundo Lusíada e Alborada e também na pesquisa de Maria Alice Campagnoli Otre (2015) que fala sobre o jornal *Ajindo*, desenvolvido por jovens indígenas em Dourados – MS.

Esses estudos fortalecem o que Kaplun (1987, p. 7) define sobre comunicação alternativa e popular: “uma comunicação libertadora, transformadora, que tem o povo como gerador e protagonista”. A partir dos estudos de Camila

Escudero (2015) e Maria Alice Otre (2015), é possível compreender que na construção da comunicação alternativa, existe espaço para que a comunidade contribua com a produção jornalística.

Mesmo com toda contribuição social dos meios de comunicação alternativa, que se dão através de muitas formas, como Peruzzo (2008, p. 3) coloca, ainda existe um grande preconceito no circuito jornalístico, afirma Célia Trindade Amorim (2009, p. 2) “[...] há o preconceito quando se lida com os meios de comunicação que não fazem parte do circuito do jornalismo tecno-informacional moderno, ou seja, de expressão hegemônica tanto nas academias quanto nas mídias”.

É visível, assim, que a comunicação alternativa está ligada diretamente a comunicação comunitária, principalmente em sua função social, que, segundo Orlando Berti (2014, p. 55), é um processo comunicacional na, da e para a comunidade. Logo, compreendemos que a comunicação é construída e pensada para alcançar a comunidade, seja de maneira comunitária ou mercadológica.

Cada comunidade, cada grupo deve ser alcançado através do canal que lhe seja mais atrativo, que possibilite que a informação chegue de maneira eficaz ao público-alvo. Refletindo sobre isso, chega-se ao consenso de que nem tudo que é oferecido, divulgado e noticiado pelos grandes meios de comunicação interessam aos moradores de pequenos

municípios. Assim como salientou Cicilia Peruzzo (2006, p. 156), os motivos para os pequenos anunciantes mostrarem-se desinteressados pelos grandes veículos de informação:

Descobriu-se que o pequeno e médio anunciantes de bairros e de cidades de interior dos estados não se interessam ou não lhes é viável pagar os altos preços cobrados pela mídia nacional ou estadual. Primeiro, porque consegue comunicar-se com o seu consumidor por meio da comunicação dirigida, promoção no ponto de vendas, mídia exterior, veículos de mídia local (quando existentes) etc. E, muitas vezes, nem lhe interessa falar para consumidores em nível nacional ou estadual. Segundo porque lhes é financeiramente desinteressante pagar os altos preços de veiculação cobrados pela televisão com cobertura ampliada ou os jornais de circulação nacional (PERUZZO, 2006, p. 156).

Isso se dá pela distância entre o veículo e o público, ou seja, aqui está a importância dos veículos de comunicação alternativa e não necessariamente veículos de comunicação jornalística, mas como no caso deste estudo que desenvolve uma pesquisa com locutores de carros de som, que anunciam e publicizam na cidade de Picos inúmeros produtos regionais.

Cicilia Peruzzo (2006, p. 157) ainda esclarece que, diante do exposto, ou a mídia se regionaliza, ou criam-se veículos de comunicação local para suprir as necessidades dos anunciantes. Isso significa, opção, direito de escolha sobre qual

maneira se deseja anunciar, publicar ou até mesmo informar. Atualizando esses conceitos para este início de terceira década do Século XXI, termina sendo uma prova cabal que o regional inspira e instiga boa parte dos processos comunicacionais contemporâneos.

“Então, o que caracteriza o jornalismo como alternativo é o fato de representar uma opção enquanto fonte de informação, pelo conteúdo que oferece e pelo tipo de abordagem” (PERUZZO, 2009, p. 54). Logo, é o jornalismo alternativo, assim também como a comunicação, tem o papel de abordar temáticas sobre diferentes formatos e propostas, se adequando à comunidade em que estão inseridos.

Diante de tudo que foi exposto, chegamos ao que Cicilia Peruzzo (2009, p. 54) afirma sobre a comunicação alternativa. “A comunicação alternativa se recria continuamente”. A necessidade do mercado nunca deixará que a comunicação voltada para nichos se perca, aliás, o que se discute na comunicação é que a tendência mercadológica é o afunilamento de produções especializadas em determinados assuntos.

Mas o que todos esses conceitos têm de concernentes e divergentes com a realidade dos carros de som que ecoam informação e publicidade pela capital do Sertão do Piauí? É o que veremos a seguir, destacando, em forma de identificação do objeto, o que é esse fenômeno, tão presente e atuante.

2 – Sons dos carros volantes de Picos

De acordo com dados do IBGE (2019) o município de Picos, localizado no Centro Sul piauiense, no meio do Sertão nordestino, tem população estimada em 78.222 habitantes, com densidade demográfica de aproximadamente 137 habitantes por quilômetro quadrado, constituindo a terceira maior economia do estado, estabelecendo maior destaque no setor de serviços.

“Dentre as atividades econômicas realizadas tradicionalmente na região está a comunicação sonora volante, utilizada principalmente como ferramenta de divulgação” (LUZ *et al*, 2016).

O número de carros de propaganda sonora volante em Picos é crescente. “Tal fator aponta para o desconhecimento ou resistência, das pequenas e grandes empresas regionais, às tecnologias emergentes e novas formas de comunicação” (LUZ *et al*, 2016). Segundo essa concepção, mesmo em meio a era da globalização, a população local insiste em manter a identidade cultural e defender a tradição.

A cidade de Picos capitaneia dois centros formadores de jornalistas, com mais de 400 profissionais graduados nos últimos 15 anos, uma emissora de TV, quase dez emissoras de rádio, quase duas dezenas de sites jornalísticos, jornais impressos, empresas de assessoria de comunicação e de assessoria de mídias digitais, mas, mesmo assim, a cultura de divulgação por carro de som, continua mais que forte.

Em conformidade, Antônio Miranda (2000) declara que o processo de globalização possibilitado pelo desenvolvimento de novos meios de comunicação não provoca a homogeneização completa de culturas, pelo contrário, tem as mantido vivas e até multiplicado bolsões de identidades locais. Segundo o autor, muitas vezes, gerando no indivíduo a necessidade de preservar a identidade.

Para atuar, os veículos de propaganda volante precisam solicitar e efetivamente receber a autorização da Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Recursos Hídricos e devem seguir as diretrizes da lei 2.720/2016 que regulamenta a licença ambiental para utilização de fontes sonoras na cidade de Picos. No dia 5 de dezembro de 2018, foi publicada, no Diário Oficial dos Municípios, a resolução N° 01, vetando qualquer tipo de propaganda estável/fixa, a utilização de microfone ou caixas amplificadas em ambientes comerciais e impedindo o uso de qualquer tipo de microfone em propaganda volante.

A deliberação de vetar o uso de microfones em carros de som no município de Picos ocorreu pela notória “poluição sonora” nas ruas do centro da cidade, local onde a veiculação de propagandas através de carros de som é significativa dado o grande movimento de locais e também de pessoas, das quase 80 cidades da microrregião, que procuram o município em busca de serviços. O Centro de Picos, como na maior parte das cidades brasileiras, é um espaço predominantemente comercial,

dessa forma a poluição sonora não ocorre apenas por causa dos carros de som, mas também pela tradição dos lojistas de anunciar seus serviços em caixas de som nas calçadas das lojas e também pelo trânsito.

Atualmente, os carros de som contam apenas com o motorista, que, em todos questionários desta pesquisa, apresenta-se também como locutor, e com o veículo que traz em seu exterior uma caixa amplificadora de som.

Apesar das condições precárias de emprego, pois são trabalhadores que não tem carteira assinada e submetem-se a mais de nove horas de trabalho por dia. Breno Luz *et al* (2016) indicam que o número de profissionais que visualizam na sonorização móvel uma forma de renda estaria aumentando nos últimos anos na cidade, mesmo que inconstante.

A comunicação realizada pelos locutores de carros de som é uma cultura que permanece firme na cidade de Picos, isso ocorre porque “[...] é pela cultura que a sociedade se constitui, vive e perdura em sucessivas gerações” (ALVES, 2006). Essa frase de Aníbal Alves (2006) explica o porquê a cultura de publicizar é tão presente na cidade e também tem uma perspectiva positiva quanto a sua continuação.

Essa cultura é ligada ao viés mercadológico na cidade e não apenas cultural e comunicativo.

As publicidades tem um custo médio de R\$ 40,00 para serem veiculadas durante uma hora. Esse é um valor que varia

de locutor para locutor e também pelo horário em que o anúncio passará, variando entre R\$ 35,00 e R\$ 40,00, segundo os questionários realizados.

Segundo os locutores, não são apenas publicidades que são veiculadas, mas uma peculiaridade da cidade é que esses carros trabalham também com avisos fúnebres, com notas de falecimento, o que, identitariamente falando, é uma das maiores marcas da presença dos carros de som em Picos.

Um dos participantes da pesquisa indicou trabalhar em conjunto a uma empresa funerária, no ato de anunciar apenas notas de falecimento na comunidade.

3 – Quem é quem na sonorização móvel de quatro rodas na cidade de Picos

Para o desenvolvimento da presente pesquisa, foi realizado um levantamento de dados por meio da aplicação de questionários em formato de entrevista, direcionados à profissionais atuantes na área de propaganda sonora volante em Picos.

De acordo com Antônio Carlos Gil (2008), tal ferramenta metodológica pode ser conceituada como:

[...] a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores,

VOZES ALTERNATIVAS, COMUNITÁRIAS E POPULARES DO SERTÃO DO PIAUÍ

comportamento presente ou passado etc. Os questionários, na maioria das vezes, são propostos por escrito aos respondentes. Costumam, nesse caso, ser designados como questionários auto-aplicados. Quando, porém, as questões são formuladas oralmente pelo pesquisador, podem ser designados como questionários aplicados com entrevista ou formulários (GIL, 2008, p. 121).

Seguindo as conceituações de Antônio Carlos Gil (2008), as informações obtidas através da implementação desta técnica com pessoas dedicadas profissionalmente à execução da propaganda sonora volante de Picos, torna possível descrever a comunicação sonora volante por quem a faz.

Os questionários contaram com onze perguntas, entre objetivas e subjetivas. Esses foram aplicados a fim de balizar qual a idade média do sujeitos que trabalham com a sonorização móvel em Picos, o gênero, há quantos anos trabalham, qual o tempo de trabalho médio por dia/ semana, a função, qual a visão dos participantes sobre seu emprego, os anúncios mais comuns, os desafios e as peculiaridades da profissão, se trabalhava em carro próprio e qual a perspectiva para área.

A partir dos resultados conseguidos, verificou-se que 100% das pessoas que responderam os questionários e trabalham com carros de som são do sexo masculino, apontando para um predomínio masculino na área. Também se identificou que a média de idade destes homens está entre 41 e

53 anos, o tempo médio de trabalho é de 10 a 25 anos e todos estão nas funções de locutor e motorista, com carro próprio.

Para 60% dos profissionais que responderam à pesquisa, a principal divulgação executada pelos carros de som é de publicidade para lojas. Revelando-se uma atividade mais enfocada na vertente publicitária, apesar de funcionar, algumas vezes, também como instrumento com fim propriamente informativo. Na segunda colocação no ranking dos anúncios mais realizados, estão empatados a divulgação de festas (20%) e notas de falecimento (20%). Já 60% dos profissionais vêm a profissão como boa/ótima.

Os principais desafios detectados foram o trânsito e a proibição do uso de microfone, seguidos de má infraestrutura das vias públicas, aumento do valor da taxa de licenciamento e problemas de dicção.

No que se refere as características peculiares da área, que a difere das outras profissões, as respostas foram muito variadas. Segundo o grupo profissional, as principais peculiaridades da profissão estão relacionadas a autonomia, necessidade de ser sempre melhor, responsabilidade social referente a necessidade de se preocupar em seguir a lei de poluição sonora, além de talento e criatividade exigidos cotidianamente pelo ofício.

Os dados também revelaram que trabalhar com carros de som pode ser mais divertido do que se imagina. São comuns

histórias de buscas por cachorros perdidos e mensagens para reconciliação amorosa. Um dos entrevistados relatou o caso de um cachorro perdido, nesta situação a dona o contratou para ajudar nas buscas e acompanhou junto todo o percurso e, por fim, o cachorro foi encontrado.

E o que esse perfil pode nos trazer de reflexão sobre comunicação alternativa e como, identitariamente, essa tradição consegue conviver com os outros meios de comunicação da região? É o que veremos, a seguir, no capítulo analítico do artigo.

4 – O perfil dos comunicadores dos carros de som de Picos

O objetivo da pesquisa de campo e do levantamento de dados é trazer para o artigo uma reflexão sobre o tema: o perfil dos comunicadores sonoros dos carros de som de Picos. Analisando os questionários aplicados, verificamos informações determinantes para a compreensão do perfil desses comunicadores.

Aferimos, a partir dos dados obtidos, que os comunicadores sonoros de Picos são, em perfil, homens nascidos na década de 60/70 (tendo entre 41 e 53 anos) que atuam na área, em média, de 10 a 25 anos e possuem carro próprio. Atuam tanto na função de locutor quanto na de motorista, com divulgações sonoras direcionadas

principalmente à vertente publicitária. O carro de som é, para esses profissionais, forma de sustento, por isso indicam tendência a focar em gêneros produtivos de maior demanda.

Devido à natureza da profissão, caracterizada pela necessidade de mobilidade e essência de autonomia, são atingidos diariamente pelas problemáticas de trânsito e estão submetidos à responsabilidade individual e exclusiva pelo retorno financeiro. Apesar desses pontos, 60% dos profissionais da área que exercem a atividade na macrorregião de Picos, tem uma percepção positiva da profissão e a veem como boa ou ótima.

Percebeu-se também que a comunicação sonora volante de Picos parece não ter fim previsto, porque embora o surgimento de novas tecnologias e formas de realizar comunicação seja constante e crescente, a propaganda desenvolvida por meio de carros de som é parte da cultura regional e, portanto, ainda se mostra, de certa forma, eficiente. As questões identitárias suplantam, nesse caso, as questões tecnológicas.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, destacados pelo INSTITUTO DE PESQUISAS E PLANEJAMENTO DE PIRACICABA (2000), há 19 anos, a população economicamente ativa (PEA) no Brasil era constituída em 71,55% por pessoas do sexo masculino e essa predominância, baseando-se nos dados obtidos, parece se

estender até os dias atuais tratando-se da comunicação sonora volante de Picos. A hegemonia masculina na área reflete traços de uma atividade originada em um contexto social de papéis sociais patriarcais e população economicamente ativa constituída, em maioria, por homens.

Não conseguiu-se levantar que, em algum momento da história dos carros de som da cidade de Picos, houvesse a participação de alguma mulher. Tornando esse setor comunicacional um dos maiores desafios para a presença feminina na atualidade da região.

Acrescenta-se também que as novas gerações estão engajadas em outras profissões, o que explicaria o fato da idade dos comunicadores de carros de som se estabelecer entre 41 e 53 anos. O mercado para este tipo de serviço dentro de Picos é predominantemente publicitário, segundo os entrevistados, é onde está a maior fonte de renda.

Dentre as principais dificuldades respondidas está o trânsito, elemento importante para a logística e mobilidade dos comunicadores sonoros volantes do município. As dificuldades do trânsito no Brasil e em Picos acabam gerando transtornos para os profissionais de propaganda sonora volante.

A massificação de veículos automotores melhorou consideravelmente a integração e comunicação global. Em aspectos relacionados ao intercâmbio comercial, difusão cultural, promovendo o desenvolvimento de muitos povos e

combatendo isolamentos sociais. Influindo assim em transformações de percepção das ideias de espaço, distância e tempo, contudo essas mudanças também induziram o desenrolar de graves problemas. Tais problemas, em algumas perspectivas, podem significar riscos físicos e psicológicos à população, como enfatizam João Carlos Alchieri, Maria Helena Hoffmann e Roberto Moraes Cruz (2003).

Percorrendo essa construção teórica, o trânsito pode exercer influência significativa na qualidade de vida social. Fato que explicaria a conseqüente constituição de estresse dos comunicadores sonoros volantes, produzido pela locomoção em vias públicas. A proibição de uso dos microfones em propaganda também foi citada como dificuldade (lei e resolução descrita no tópico 2), retirando a reprodução ao vivo de anúncio do catálogo de serviços ofertados.

Durante a entrevista, os comunicadores sonoros apresentaram algumas peculiaridades. Analisando duas dessas peculiaridades, vemos que há uma constante pressão dos clientes, pois exigem dos comunicadores a criatividade aflorada, mas, para os profissionais, ainda é bastante vantajoso, mesmo que tenham essa pressão, o ponto forte é a autonomia, já que todos os entrevistados trabalham para si.

A comunicação comunitária, alternativa e popular tem vários ramos e o artigo foi pensado para deixar mais evidente a forma como é trabalhada a comunicação alternativa a partir

desse objeto. É de fundamental importância entender que a pesquisa não se encerra aqui, pelo contrário, essa pesquisa é uma porta aberta para que outros com interesse de pesquisar sobre o objeto estudado tenham uma base por onde deve-se começar.

Considerações

O artigo apresenta e caracteriza comunicação comunitária, alternativa e popular segundo Cicilia Peruzzo (2008; 2009), correlacionando como os carros de som publicizam e noticiam em Picos, mostrando uma cultura que está implantada na sociedade picoense e também na macrorregião, onde a cultura dos carros de som é habitual. Foram traçados objetivos que foram: perfilar; entender; compreender; analisar para maior abrangência do tema onde facilitaria o estudo do objeto.

A soma do trabalho foi realizada através de pesquisas bibliográficas, pesquisa em campo com a realização de questionários e a análise com base em Cicilia Peruzzo (2008; 2009). A partir desses estudos, foi possível encontrar as informações necessárias para esta pesquisa e abriu a possibilidade de novos estudos com o mesmo objeto de pesquisa.

A divisão do artigo ficou em quatro partes, a partir das definições de Cicilia Peruzzo (2008; 2009): Comunicação

Alternativa – caracterizada através dos nichos, onde se faz comunicação para um determinado público, por isso tem essa não linearidade na mídia; Sons dos carros volantes de Picos – por meio da globalização, os números de carros sonoros são crescentes; Quem é quem na sonorização móvel de quatro rodas na cidade de Picos – o questionário expõe a visão dos comunicadores sonoros sobre a profissão e principais desafios; e O perfil dos comunicadores dos carros de som de Picos – analisar os comunicadores volantes sonoros compreendendo como atuam dentro de Picos. A divisão nos trouxe um melhor aproveitamento para estudar o objeto.

O estudo da sonorização móvel, com ambientação na comunicação alternativa, é um tema que não vemos com frequência dentro da academia e foi escolhido pelo grupo exatamente por esse motivo, pela falta de visibilidade. A pesquisa se encaminha para evidenciar, principalmente para sociedade picoense, como toda comunicação, seja qual for, é importante e, assim, também a comunicação realizada pelos comunicadores sonoros no cotidiano da cidade e na macrorregião. Através desses comunicadores, torna-se possível alcançar todas as classes sociais, porque todos têm uma interação nas ruas, logo a maioria da população é atingida pela comunicação.

É de fundamental importância entender que a pesquisa não se encerra aqui, a comunicação comunitária, alternativa e

popular pode ser vista em muitos veículos de comunicação e nas diversas formas de se fazer comunicação. Neste artigo, verifica-se que a comunicação realizada pelos locutores de carro de som é legítima. Este estudo também abre portas para muitos outros estudos no campo da comunicação comunitária, popular e alternativa com este objeto de pesquisa.

Referências

ALCHIERI, João Carlos; CRUZ, Roberto Moraes; HOFFMANN, Maria Helena. **Comportamento humano no trânsito**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2003.

ALVES, Aníbal. **Comunicação e Cultura no Processo de Socialização**. IN: ANEIROS, Rosa; LÓPEZ, Xosé (Edits.). *Comunicación e cultura en Galicia e Portugal: relatórios do III Congresso Luso-Galego de Estudos Xornalísticos*. Santiago de Compostela: Conselho de Cultura Galega, 2006.

AMORIM, Célia Trindade. **Jornalismo comunitário: o desafio das mídias alternativas na democratização da comunidade**. Fortaleza: Anais do 7º Encontro Nacional de História da Mídia, 2009.

BERTI, Orlando Maurício de Carvalho. **Processos comunicacionais nas rádios comunitárias do Sertão do Nordeste brasileiro na Internet**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2014.

ESCUADERO, Camila. **Imprensa de comunidades imigrantes de São Paulo e identidade: estudo dos jornais ibéricos Mundo Lusíada e Alhora**. IN: PERUZZO, Círcia Maria Krohling; OTRE, Maria Alice Campagnoli (orgs). *Comunicação popular, comunitária e alternativa no Brasil: sinais de resistência e de construção da cidadania*. São Bernardo do Campo: Editora da Universidade Metodista de São Paulo, 2015.

VOZES ALTERNATIVAS, COMUNITÁRIAS E POPULARES DO SERTÃO DO PIAUÍ

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: 2008.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Dados demográficos de Picos**, Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pi/picos/panorama>>. Acesso em: 17.nov.2019.

INSTITUTO DE PESQUISAS E PLANEJAMENTO DE PIRACICABA. **Diretoria de estudos socioeconômicos, informações e desenvolvimento urbano e departamento de sistema de informações**. 2000. Disponível em: <<http://www.ipplap.com.br/docs>>. Acesso em: 30.nov.2019.

KAPLÚN, Mário. **El comunicador popular**. Quito: CIESPAL, 1985.

LUZ, Breno Gomes da; OLIVEIRA, Jailson Dias de; SILVA, Carlos da; SOARES, Antônio; TELES, Maurício. **A propaganda sonora volante como identidade local: uma análise dos dados na cidade de Picos**. Picos: Anais da X Semana de Iniciação Científica da Faculdade R.SÁ, 2016. Disponível em: <http://www.faculdadersa.com.br/Arquivos/download/semana_cientifica/Trabalhos%202016/Jornalismo/A_PROPAGANDA_SONORA_VOLANTE_COMO_IDENTIDADE_LOCAL.pdf>. Acesso em: 16.nov.2019.

MIRANDA, Antônio. **Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos**. Brasília: Revista Ciência da Informação, v.29, n.2, 2000, p. 88.

OTRE, Maria Alice Campagnoli. **Comunicação alternativa desenvolvida por jovens indígenas em Dourados/MS**. IN: PERUZZO, Círcia Maria Krohling. OTRE, Maria Alice Campagnoli (orgs). **Comunicação popular, comunitária e alternativa no Brasil: sinais de resistência e de construção da cidadania**. São Bernardo do Campo: Editora da Universidade Metodista de São Paulo, 2015.

PERUZZO, Círcia Maria Krohling. **Aproximação entre comunicação popular e alternativa e a imprensa**

alternativa no Brasil na era do ciberespaço. Natal: Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008.

_____. **Conceitos de comunicação popular, alternativa, e comunitária revisador e as reelaborações do setor.** Rio de Janeiro: Revista EcoPós, v.12 n.2, 2009, pp. 46-61.

_____. **Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil.** São Paulo: **Anuário internacional de comunicação lusófona**, 2006.

PREFEITURA DE PICOS. **Legislação Municipal.** Disponível em: <<http://www2.picos.pi.gov.br/secretarias/meio-ambiente-e-recursos-hidricos/resolucao-que-combate-a-poluicao-sonora-ja-esta-em-vigor-em-picos/>>. Acesso em: 18.nov.2019.

SEPLAN – SECRETARIA DE PLANEJAMENTO DO PIAUÍ. **Territórios de desenvolvimento do Piauí** – Mapa de potencialidades. Disponível em <http://www.seplan.pi.gov.br/mapa_abril19.pdf>. Acesso em: 05.jan.2020.



CAPÍTULO 3



**Aliança Bíblica
Universitária: análise
da Comunicação
Comunitária a partir
dos conceitos de
congraçamento,
pertencimento e
comunidade**

Amanda Mendes Silva

Evandro Alberto de Sousa

Orlando Maurício de Carvalho Berti

Rutty Karinne Muniz de Sousa

Sheron Weide Alves Ferreira

RESUMO

Este artigo busca entender a vivência da comunicação comunitária e se ela se aplica às características do grupo Aliança Bíblica Universitária (ABU) de Picos, localizado no Sertão do Piauí. Objetiva-se entender o conceito de comunicação comunitária e se ele se aplica às características do grupo Aliança Bíblica Universitária de Picos. A base metodológica é caracterizada em estudo de campo com pesquisa bibliográfica, a partir da análise com autores da área comunicacional, de apresentação da metodologia e complementada a uma análise sobre as observações feitas no grupo de *WhatsApp* através da netnografia. Foi possível perceber que o grupo tem características de comunidade, apesar de pontuais questões que aliadas ao aplicativo de aparelhos móveis pode acrescer o sentimento de pertencimento e conagração de forma mais regular.

Palavras-chave: Aliança Bíblica Universitária de Picos; Comunicação Comunitária; comunidade; conagração; pertencimento.

Introdução

A história do movimento estudantil brasileiro passou por muitas fases ao decorrer do tempo. No início, notadamente em meados do Século XX, o movimento não era consolidado como coletivo, restringindo-se a atitudes individuais de algumas pessoas.

Mas, ao longo dos anos, os interesses individuais passaram para interesses em comum, unindo forças a favor de lutas coletivas.

É nítida a importância e relevância que os movimentos estudantis têm para o âmbito acadêmico, atrás de direitos e melhorias. É importante destacar as conquistas dos estudantes brasileiros, muitos benefícios que hoje passam despercebidos são conquistas de lutas e manifestações de jovens que os reivindicaram anos atrás.

“Como o caso das bolsas-auxílio, mulher estudante, estágio, direito a voto na instituição” (FIEGENBAUM; MACHADO; SCHNEIDER, 2012).

É importante evidenciar esse assunto por ter uma contribuição social, pois ultrapassa as barreiras da universidade, a fim de estudar um grupo específico que está fora da mesma, ou seja, dá a oportunidade de conhecer de maneira analítica e aprofundada a Aliança Bíblica Universitária de Picos, a partir do viés comunitário, contribuindo para o fortalecimento e a legitimação do campo das pesquisas em

comunicação e mais especificamente das pesquisas aplicadas ao jornalismo.

O trabalho tem como objetivo geral entender o conceito de comunicação comunitária e se ele aplica as características do grupo Aliança Bíblica Universitária de Picos e, a partir disso, descrever como acontece a interação do grupo Aliança Bíblica Universitária de Picos pela rede social *WhatsApp*; e analisar se existe o sentimento de pertencimento por parte do grupo Aliança Bíblica Universitária de Picos; discutir se o conceito de congraçamento se ajusta ao contexto da Aliança Bíblica Universitária de Picos.

Desta forma, a primeira etapa para a execução deste trabalho foi a pesquisa bibliográfica, a segunda etapa foi o estudo de campo e, em seguida, foram realizadas quatro visitas ao grupo Aliança Bíblica Universitária de Picos nos dias: cinco, doze, dezanove e vinte e seis de novembro de 2019. Durante os encontros, o intuito era observar e analisar as atividades, comportamentos e interações do grupo e dos membros, além dessas visitas, houve mais uma observação no dia 10 de novembro de 2019, durante uma intervenção organizada pelos membros da ABU Picos durante o exame nacional do ensino médio (ENEM). Todos os estudos de campo foram feitos na Universidade Federal do Piauí.

Outro método utilizado foi a netnografia, conforme Helen Rozados e Maurício Corrêa (2017, p. 2), “como o

próprio termo sugere, a netnografia é uma adaptação da pesquisa etnográfica que leva em conta as características dos ambientes digitais e da comunicação mediada por computador.” Portanto, nesse método há o contato do pesquisador com o objeto de estudo através de um meio digital. Assim, o pesquisador tem participação direta com a comunidade estudada.

Dentro desse contexto, a forma como Aliança Bíblica Universitária se comunica foi analisada a partir da rede social *WhatsApp*. Os membros da ABU estão inseridos num grupo do *WhatsApp* chamado “Grupo Base – ABU Picos”. No dia 4 de novembro de 2019, houve a imersão nesse ciberespaço no intuito de observar, participar e estudar esse grupo na internet.

O trabalho é dividido em três capítulos.

O primeiro, *A ABU – Aliança Bíblica Universitária* – abordará a história do surgimento do grupo, desde do país de origem até as circunstâncias vivenciadas na época. Fala-se do ano em que o grupo se concretizou, a participação do primeiro congresso e início do estatuto. Explica um pouco do que se trata a organização e qual é o principal objetivo, o público alvo, a importância de evangelizar a palavra, os treinamentos e a localização das reuniões na cidade de Picos

O segundo capítulo, *Comunidade; Pertencimento e Congraçamento*, serão apresentados e discutidos os conceitos dos respectivos termos, trazendo autores que estudam sobre o

assunto para embasar o trabalho, autores como Cicilia Peruzzo (2008), Leila Albuquerque (1999), Marcelo Volpato (com Cicilia Peruzzo) (2009) e Paulo Lôbo (2007). Abordando as características de comunidade, os sentimentos de pertencer a um grupo e a definição de conagração em relação a solidariedade.

O terceiro, e último, capítulo, *A comunicação no grupo ABU de Picos*, trata-se da análise das autoras e as percepções adquiridas ao longo do estudo. Fala dos meios de comunicações nos quais o grupo está inserido. Explica como são realizadas as reuniões, datas e horários, local, a participação entre os membros e como funciona comunicação do grupo, seja no grupo de *WhatsApp* ou no encontro presencial.

1 – A ABU – Aliança Bíblica Universitária

O movimento estudantil universitário evangélico surgiu inicialmente na Inglaterra num cenário pós Segunda Guerra Mundial, com a Comunidade Internacional de Estudantes Evangélicos (IFES, sigla em inglês de *International Fellowship of Evangelical Students*).

O ano era 1947 e teve participação de líderes de dez nações a fim de formar um ministério global. De acordo com o site oficial da Aliança Bíblica Universitária Brasileira (www.abub.org.com.br), a chegada desse movimento ao Brasil aconteceu de forma pioneira por Robert Young e Ruth Siemens

no ano de 1957, incentivando os estudantes brasileiros a levar a palavra de Deus ao ambiente universitário. Neuza Itioka (1994) fala que os “primeiros grupos” iniciaram em três locais, sendo eles no apartamento de Ruth Siemens, na Alameda Jaú, em São Paulo (SP); no Instituto Tecnológico da Aeronáutica, em São José dos Campos (RJ); e em Aracajú (SE).

Conforme o histórico contido no site da ABUB (2019), o grupo foi solidificado nos anos 60, surgindo obreiros e missionários remunerados e em 1962 acontece o primeiro congresso, onde surge o estatuto inicial do grupo.

A ABUB é uma organização missionária evangélica que existe para compartilhar a palavra e os ensinamentos de Jesus Cristo nas escolas e universidades brasileiras através da iniciativa dos próprios estudantes. A missão do grupo é que a comunidade estudantil forme grupos de discípulos que sejam evangelizados e se tornem porta-vozes no mundo estudantil, na igreja e na sociedade do evangelho, assim são descritos no site nacional da ABUB (2019).

O treinamento e a formação de estudantes e profissionais visa o testemunho cristão e o serviço à igreja e à sociedade, completam essa missão e se destina ao público cristão-evangélico.

Durante as reuniões, é utilizado um método chamado “estudante alcançando estudante”, isso significa que os próprios estudantes são os missionários por excelência, atuando

VOZES ALTERNATIVAS, COMUNITÁRIAS E POPULARES DO SERTÃO DO PIAUÍ

por meio de núcleos de estudo bíblico, acampamentos evangelísticos, grupos de oração, cursos de treinamento, entre outros.

O grupo existe na cidade de Picos, terceira maior cidade do Piauí, localizada a 307 quilômetros da capital (Teresina) se encontrando na Universidade Federal do Piauí, campus Senador Helvídio Nunes de Barros, que fica localizado no bairro Junco.

A UFPI de Picos foi criada em 1982 com cinco cursos de Licenciatura Curta (duração de dois anos) com os respectivos cursos: Ciências do 1º grau, Estudos Sociais do 1º Grau, Letras de 1º Grau, Pedagogia com Habilitação em Supervisão e Pedagogia com Habilitação em Administração (UFPI, 2019).

Atualmente, a UFPI campus Senador Helvídio Nunes de Barros contabiliza um total de 11 cursos de Graduação, sendo seis Licenciaturas: Ciências Biológicas, Educação de Campo/Ciências da Natureza, História, Letras, Pedagogia e Matemática; e cinco Bacharelados: Administração, Enfermagem, Medicina, Nutrição e Sistemas da Informação.

Através de entrevista concedida pela fundadora do grupo ABU em Picos, Jéssica Maria Marcos Moreira, discente do curso de Nutrição na época, foi destacado a implantação em 9 de setembro de 2011, através da iniciativa de outros universitários, como Cleidiane de Sousa e Luís Rocildo

Caracas Vieira e Souza, também discentes do curso de Nutrição. Jéssica Maria teve conhecimento da existência do grupo no campus da Universidade Federal do Piauí em Teresina. A partir disso, foram convidados outros cristãos da universidade, entre seis e sete membros que perseveravam a fim de expandir a obra assim conta fundadora do grupo em Picos.

O grupo conta atualmente com, aproximadamente, 15 componentes fixos, sendo que comumente existem visitantes que agregam a reunião ou somente vão de forma exploratória. As reuniões ocorrem na UFPI toda terça-feira, das 12h às 13h (período de intervalo das aulas), com o objetivo de contemplar os universitários do horário matutino e vespertino. O local onde acontecem as reuniões não é previamente definido e determinado. Por questões ideológicas, a universidade não permite a privacidade de realizar os encontros em salas de aula, cabendo ao grupo se organizar na parte externa da instituição, geralmente debaixo de alguma árvore.

Cabe uma reflexão breve quanto aos objetivos do grupo que, em reunião, não se delimitam ao espaço físico. De forma sazonal, eles se organizam a fim de pregarem a palavra e partem do princípio bíblico quando se trata dos membros ali reunidos. “Porque, onde estiverem dois ou três reunidos em meu nome, ali estou no meio deles” (BÍBLIA – EVANGELHO DE MATEUS, 18: 20).

A dinâmica das reuniões acontece com a chegada dos membros no local de encontro apontado pelos mediadores através do grupo de *WhatsApp*. Inicialmente é feita uma oração com todos, seguido da leitura de um versículo bíblico de forma coletiva. O próximo passo está pautado pela aplicação oral de perguntas conforme o tema elencado para o encontro e ali, mediado conforme participação e discursão dos membros presentes. Contudo, encerram-se as questões e a reunião aponta informes sobre o grupo ou relacionados e, por fim, uma oração final onde se despedem.

Como esse grupo se caracteriza com as questões de comunidade, conagração e pertencimento? É o que veremos e debateremos a seguir.

2 – Comunidade, pertencimento e conagração

A força dos tempos modernos se entrelaça aos questionamentos do viver em conjunto, surgindo um antagonismo aos hábitos em comunidade. A estrutura sobre o conceito de comunidade tem embasamento através de autores no ramo das Ciências Sociais Aplicadas.

Para Cicilia Peruzzo e Marcelo Volpato (2009), refletindo Max Weber, é deduzido a subjetividade ao definir comunidade como “uma relação social quando a atitude na ação social – no caso particular, em termo médio ou no tipo puro – inspira-se no sentimento subjetivo (afetivo ou

tradicional) dos partícipes da constituição de um todo”. Max Weber, conhecido por ser de uma linha tradicional, possibilita uma visão sobre comunidade de envolvimento afetivo ou sentimental, são pontos que vão além da questão de estar em grupo, partilhando determinada atividade.

O sentimento subjetivo citado anteriormente, se relaciona ao termo ‘forma orgânica’, ao olhar de Cicilia Peruzzo e Marcelo Volpato (2009), refletindo Ferdiand Tönnies, outro autor clássico que nos faz entender que a comunidade é pontuada pela reciprocidade em maneira espontânea das pessoas para designar-se algum índice grupal. Essas atitudes na sociedade vão além de indivíduos de um mesmo conjunto social desempenharem atividades em conjunto. O sentimento que baseia essas relações se fortalece através do conforto existente entre membros de uma verdadeira comunidade.

Para Cicilia Peruzzo e Marcelo Volpato (2009), “toda comunidade é uma sociedade, mas nem toda sociedade é uma comunidade”. Nessa perspectiva, ele explana que a comunidade tem relação a distribuição geográfica e também é relacionada aos lugares onde o ser humano está inserido na sociedade. A projeção de lugar físico referente a comunidade, cabe a discursões pertinentes e válidas.

Leila Albuquerque (1999), num direcionamento sociológico, aborda o fim da Segunda Guerra Mundial como

um momento de rebeldia juvenil que gera a contracultura. “Chamado de contracultura, era composto por grupos aparentemente heterogêneos que procuravam viver e experimentar outros padrões de comportamento” (ALBUQUERQUE, 1999, p. 52).

Tais movimentos eram mais gritos de socorro que portadores de programas gritos pedindo um pouco de comunidade a que pertencer num mundo anômico; um pouco de família a que pertencer num mundo de seres socialmente isolados; um pouco de refúgio na selva (HOBSBAWN *apud* ALBURQUERQUE, 1999, p. 335).

A sociedade projeta situações que levam os seres humanos a buscarem sentido na razão existencial, com a ajuda de convivência com outros indivíduos e do estar atribuído a uma atividade, um intuito em comum. A perda desse envolvimento causa uma falta de identificação pessoal, relativa a vida em comunidade.

Abastecendo o conceito de comunidade, também clássico, de Martin Buber, refletido por Cicilia Peruzzo e Marcelo Volpato (2009), destaca-se a forma urbana desses conglomerados sociais como: “A nova comunidade tem por finalidade a Vida. Não estar vida ou aquelas vidas dominadas, em última análise, por delimitações injustificáveis, mas a vida que liberta de limites e conceitos”. Ele determina que

“comunidade e Vida são uma só coisa”. O entendimento através desse olhar, cabe um olhar de unidade quanto a vida e comunidade, passa a transformar-se em outra concepção. O grau de relevância da coletividade é envolto pela subjetividade que institui o verdadeiro significado de viver.

Mediante a universalidade de sentidos sobre comunidade, Cicilia Peruzzo (2008) incrementa o conceito, além de planificar o panorama de comunidade a outras formas de agrupar-se:

Há mudanças substanciais nas concepções de comunidade, ao mesmo tempo em que alguns de seus princípios ainda se verificam. O sentimento de pertença, a participação, a conjunção de interesses e a interação, por exemplo, são características que persistem ao longo da história, enquanto a noção de lócus territorial específico como elemento estruturalmente de comunidade está superada pelas alterações provocadas pela incorporação de novas tecnologias da informação e comunicação. Sem menosprezar que a questão do espaço geográfico continua sendo um importante fator de agregação social em determinados contextos e circunstâncias (PERUZZO, 2008, p. 377).

A autora cita também termos como pertença e participação que se integram aos sentidos subjetivos antes mencionados por outras literaturas nesse sentido. A comunidade do Século XXI, já trazendo para contextos mais

contemporâneos, tem por essa comodidade, bastante apego, segundo um olhar moderno Zygmunt Bauman (2003) fala que a “‘comunidade’ produz uma sensação boa por causa dos significados que a palavra ‘comunidade’ carrega”. Somar esse sentimento positivo alimenta o poder de refúgio a ambientes considerados tóxicos.

Thays Teixeira (2012, p. 83) fomenta o valor de comunidade, aliada ao pertencimento:

quando absorvemos a comunidade e passamos a vê-la como algo que nos pertence, já estamos inseridos nela. É o elemento mais forte nessa definição. O pertencimento é o fator que leva à participação ativa, que por sua vez, é o elemento catalizador da comunicação comunitária.

Dentro da imensidão do conceito sociológico de comunidade, é importante discutir o fenômeno de pertencimento, segundo Bruno Santos (2014, p. 117):

À comunidade também se associada à ideia de pertencimento. Na atualidade não “ter” uma comunidade significa não pertencer, estar desprotegido e fadado a viver uma vida de riscos e incertezas. Por outro lado, pertencer, integrar um grupo e estabelecer vínculos e compromissos de longo prazo, significa ver-se comprometido com uma escolha, o que significa abrir mão de parcela da liberdade individual. Eis mais um dos paradoxos e sentimentos de ambivalência que habitam o mundo líquido-moderno: a comunidade representa

VOZES ALTERNATIVAS, COMUNITÁRIAS E POPULARES DO SERTÃO DO PIAUÍ

um pêndulo projetado em direção ao valor segurança enquanto o não pertencimento comunitário representa a liberdade do indivíduo em relação aos vínculos e compromissos estabelecidos a longo prazo.

A necessidade de pertencer é intrínseca no ser humano. Então, a comunidade é algo essencial para o indivíduo. Ele precisa estar inserido para se sentir completo, portanto, estar numa comunidade é importante, porém, mais importante que estar, é pertencer.

É comum que exista diversas comunidades formadas por pessoas de múltiplas origens, com cultura e descendências diferentes.

A questão é que, dentro da comunidade, essas diferenças individuais devem ser encaixadas ao coletivo para que cada membro se sinta pertencente, mesmo não sendo igual aos demais.

Para Peruzzo, (2009, p. 143), é essencial que haja o sentimento de pertencimento dentro da comunidade e que este sentimento não está diretamente ligado à proximidade física ou territorial, aqui cabe a seguinte discussão: viver em comunidade não significa estar perto, inúmeras pessoas moram em prédios e não conhecem e nem interagem com seus vizinhos, neste caso, há uma proximidade territorial, mas não há uma experiência comunitária.

VOZES ALTERNATIVAS, COMUNITÁRIAS E POPULARES DO SERTÃO DO PIAUÍ

Nesse sentido, a territorialidade pode assumir caráter físico ou simbólico. A localidade geográfica passa a não ser mais considerada característica intrínseca de uma comunidade porque, mesmo à distância, pode-se se sentir parte. Não é que o território não possua mais valor para a comunidade. Ocorre que agora esse território pode ser físico-geográfico ou simbólico. Assim, adquire relevância o sentimento de pertença, já que pode se pertencer à distância. O que está em jogo é a vontade e os interesses dos membros (PERUZZO, 2009, p. 143).

Torna-se claro que a proximidade física nem sempre resulta na experiência de comunidade, pois essa experiência vai além do palpável e essa experiência depende muito dos membros que estão inseridos na comunidade.

Não é apenas morar perto ou ter ligação sanguínea, mas sim desenvolver vínculos, afinidades e de fato se sentir pertencente e abraçado pelo grupo. Se os membros possuem esse sentimento e buscam desenvolvê-lo em todo o grupo, a comunidade acontece.

Portanto, estar numa comunidade nem sempre é pertencer e esse pertencer é algo que parte do simbólico.

Não se fala de comunidade limitando-se apenas a questões territoriais, sanguíneas ou religiosas, por exemplo, mas sim sobre algo mais subjetivo e que parte das relações e sentimentos que os membros desenvolvem. Na comunidade existem trocas, compartilhamentos e laços formados.

VOZES ALTERNATIVAS, COMUNITÁRIAS E POPULARES DO SERTÃO DO PIAUÍ

Hoje, a busca individual para se alcançar a comunidade traduz-se como a busca pelo sentimento de pertencimento, algo que, no limite, em tempos de liquidez, é representativo da ânsia por segurança no mundo atual. Desta forma, pensar o fenômeno comunitário contemporâneo a partir da leitura de Zygmunt Bauman é reconhecer a existência de um desejo de comunidade, uma intencionalidade impulsionada pela necessidade sintomática de se aplacar o sentimento de insegurança (SANTOS, 2014, p. 119).

A concretização da comunidade se dá a partir da necessidade do indivíduo que quer se sentir pertencente. Antes de ser o todo, a comunidade começa pelas partes, cada indivíduo busca na comunidade algo para lhe preencher e trazer um sentimento de segurança. Então, é a partir do pertencimento que nasce o desejo de participar e permanecer numa comunidade.

A agregação solidária está no contexto de mobilização popular no Brasil, dentre as várias formas, estão aquelas com caráter comunitário inovador, conduzidos por redes de movimentos sociais, associações comunitárias, cooperativas populares, grupos religiosos, grupos étnicos, entre os diversos tipos de manifestações (PERUZZO, 2009, p. 144). Neste sentido, Cicilia Peruzzo continua explicando que o desenvolvimento de práticas coletivas e de organização comunitária, além de elementos de nova cultura política, na qual se passa a existência da busca pela justiça social e

participação cidadã. Cicilia Peruzzo (2009) também destaca que a mobilização e articulação popular se distinguem dos conceitos tradicionais de comunidade por serem uma passagem de ações individualistas para ações coletivas. Trata-se do crescimento no processo de interação, a junção em torno de ações que visam o resultado através dos objetivos em comum, constituído de identidades culturais em prol do desenvolvimento de aptidões associadas ao interesse público, participação popular e principalmente conscientizar as pessoas sobre a realidade na qual está inserida.

De acordo com Paulo Lôbo (2007), “o princípio da solidariedade atinge o meio familiar, impondo deveres a serem cumpridos diante a coletividade e cada um dos membros, individualmente”.

A solidariedade está relacionada a família, comunidade que está inserida, é uma relação de afeto, ajuda e cuidado. Conforme nos diz o autor sobre as dimensões do princípio da solidariedade:

O princípio da solidariedade, no plano das famílias, apresenta duas dimensões: a primeira, no âmbito interno das relações familiares, em razão do respeito recíproco e dos deveres de cooperação entre seus membros; a segundo, nas relações do grupo familiar com a comunidade, com as demais pessoas e com meio ambiente em que vive (LÔBO, 2007, p. 5).

A solidariedade surge a partir do contato familiar e, com a necessidade de manter uma boa relação com os membros do próprio ciclo e também com a comunidade, a solidariedade e união são estimuladas desde muito cedo e, ao decorrer do tempo, se desenvolvem na intenção de ter bons relacionamentos perante a comunidade nas quais estão inseridas (LÔBO, 2007, p. 5).

Gustavo da Silva (2011, p. 3), balizado em conceito de Émile Durkheim, destaca que a solidariedade implica na questão de proximidade geográfica, sobretudo aos seus valores. São os casos das comunidades nas quais as famílias moram há muito tempo na mesma localidade, os ancestrais viveram entre si nesses lugares e muitos têm laços sanguíneos e relações de afeto.

Mediante o exposto, como esses preceitos teóricos refletem na prática cotidiana, comunitária, ou não, do grupo Aliança Bíblica Universitária de Picos, que se reúne presencialmente todas as semanas e mantém forte interação via rede social de troca de mensagens *Whatsapp*?

3 – A comunicação no grupo ABU de Picos

A Aliança Bíblica Universitária em Picos conta com formas de comunicação tanto ao público externo, como aos integrantes internos do grupo. Ou seja, praticamente uma endocomunicação e uma exocomunicação.

VOZES ALTERNATIVAS, COMUNITÁRIAS E POPULARES DO SERTÃO DO PIAUÍ

De maneira comunicacional, contém ferramentas como o site (<http://www.abub.org.br/>), que apresenta conteúdo disponível a todos os grupos existentes pelo Brasil, fornecendo informações sobre a história da ABUB, notícias das atividades exercidas, eventos que irão acontecer, além de locais para doação financeira em nome da manutenção da obra e também setores relacionados a prática missionária direcionados aos membros do grupo em nome de expansão da palavra de Deus. O grupo de Picos, eventualmente, tem espaço no site nacional desde que envie demandas para o mesmo.

O *Instagram* do ABU Picos (www.instagram.com/abubpicos) aparece como outra ferramenta utilizada, dessa vez abastecido totalmente por seus membros no Sertão do Piauí, pautando o recurso visual nos dias de dinamismo digital. A comunicação que acontece nesta rede social se direciona ao cotidiano dos membros e, perante análise, é possível vermos uma forma de divulgação sobre os acontecimentos nas reuniões e movimentos organizados pelo grupo. A página da ABU no *Instagram* também é formada por imagens direcionadas à pregação da palavra de Deus e também posts cômicos dentro das ideologias da ABU, em prol de descontração e leveza em meio aos objetivos que abastecem o grupo.

Outro recurso utilizado pelo grupo em Picos e que tem bastante contato direto é a rede social *WhatsApp*. Aplicativo

com recurso de troca de mensagens simultâneas, além de vídeos, imagens e áudios, abastecido praticamente de maneira diária. O grupo foi criado com o objetivo de promover comunicação entre membros e divulgação de conteúdos didáticos mencionados nas reuniões, além de demais informes. O grupo de *WhatsApp*, ao final do ano de 2019, período da finalização deste estudo, contava com 58 participantes e a forma de ser inserido ao grupo é feita com a solicitação a um dos administradores do grupo, que são a diretoria da ABU em Picos. Ou seja, não é um grupo totalmente aberto, necessitando de moderação para poder participar.

O tempo e os recursos digitais auxiliaram na integração de mais pessoas ao grupo que, mesmo enfraquecido de interação, possibilita aos participantes o acesso de conteúdos compartilhado no grupo.

Para a realização do presente trabalho, foi necessária a inserção das pesquisadoras-alunas (Amanda Mendes Silva, Rutty Karinne Muniz de Sousa e Sheron Weide Alves Ferreira) ao grupo de *WhatsApp* da ABU de Picos, que ocorreu um dia antes do contato pessoal nas reuniões existentes no campus Senador Helvídio Nunes de Barros.

A atual assessora de comunicação do grupo, Kelly de Abreu Carvalho, estudante do curso de Pedagogia da Universidade Federal do Piauí, ficou responsável por essa ação, deixando sobre aviso, a pouca interação dos membros na rede

social. Nesse primeiro momento, notamos, no início da pesquisa netnográfica, que a função do grupo, através do *Whatsapp*, é mais para manter seus membros informados do que, propriamente dito, haver uma interação em termos de trocas de mensagens. Preza-se pela interação face a face por meio das reuniões semanais presenciais.

Fica clara a função do grupo em repassar estudos aplicados na reunião, louvores que seriam entoadados e avisos sobre movimentações extras do grupo.

O primeiro contato físico com o grupo ABU de Picos ocorreu no dia 5 de novembro de 2019, na Universidade Federal do Piauí, campus Senador Helvídio Nunes de Barros, às 12 horas. A reunião contou com doze participantes que foram chegando aos poucos e integrando o grupo. O encontro inicia-se com a fala de uma dos membros da diretoria da ABU, ela fez a mediação das discussões feitas durante a reunião.

O grupo começa se apresentando. Cada pessoa presente diz seu nome, seu curso de graduação e de onde é. É perceptível que alguns já se conhecem, assim como, alguns outros estão indo pela primeira vez. Em seguida, há o canto do louvor chamado “Renova-me”, em seguida, foi para o estudo do dia chamado “Boca Grande”, tanto o louvor quanto o material de estudo do dia são previamente disponibilizados no grupo de *WhatsApp* que é formado pelos membros da Aliança Bíblica Universitária de Picos. Basicamente, o estudo traz um

texto bíblico, uma tirinha e cinco perguntas relacionadas à leitura do mesmo. É uma forma de avaliar a eficácia da mensagem repassada coletivamente aos membros por meio da reunião presencial.

A mediadora da reunião faz a leitura do texto e depois faz perguntas do estudo direcionando-as ao grupo. A intenção é estimular a participação dos membros e também fazer reflexões diversas sobre o tema que está sendo abordado. O grupo se mostra participativo, respondendo às perguntas e trazendo, de maneira individual, suas opiniões e percepções.

Outro ponto interessante é que os estudantes falam de suas experiências pessoais. Eles citam suas experiências em casa, na universidade, com a família e com os amigos. Eles buscam aplicar essas experiências no contexto do estudo bíblico que está sendo feito.

A reunião é finalizada com uma reflexão associada à discussão, com mais um louvor, chamado “Deus está aqui” e depois uma oração, com todos de pé e de mãos dadas. Nesse momento, um membro puxa a oração e pergunta se os demais querem pedir oração por algo ou por alguém.

O segundo contato com o grupo acontece num movimento chamado ABU no Enem. Realizado no dia 10 de novembro de 2019, em frente a Universidade Federal do Piauí campus Senador Helvídio Nunes de Barros. O movimento é organizado e divulgado na reunião anterior da ABU e através

do grupo de *WhatsApp*, para ter execução que acontece no segundo e último dia da aplicação das provas do Exame Nacional do Ensino Médio, a fim de apoiarem os alunos que fizeram o exame classificatório.

A diretoria composta por Pedro da Silva Ferrão, Kelly de Abreu Carvalho, Rayssa Lorena Ferraz de Sousa e Sarah Pereira Cavalcante se fez presente, além de alguns membros do grupo.

A distribuição de garrafas de água, canetas, cartazes com frases motivacionais e abraços grátis foi uma forma de intervenção, promovida nas discussões existentes durante as reuniões. O recurso para a realização desse movimento surge de doações dos membros do grupo.

Na movimentação, a forma de se dispor aos alunos que iriam fazer a prova é algo bastante pertinente quanto ao acolhimento e solidariedade ao próximo. A ação em conjunto quanto a logística, é o momento que demonstra-se o espírito de comunidade entre eles, de forma organizada, eles buscam atender a todos com muita dedicação. A distribuição das garrafas de água e canetas pautou-se em organização e conjunto. A busca por atingir mais pessoas foi atribuída por mudar de local, sendo que todos os presentes se organizaram de forma integral e participativa nesse momento.

Na terceira reunião, no dia 12 de novembro de 2019, acontece da mesma forma, o momento de apresentação dos

componentes, a entonação de louvores e em seguida a mediação dos estudos bíblicos que são enfatizados pela mediadora, como uma campanha compartilhada nas ferramentas de comunicação digital (site e redes sociais) presente na reunião ali realizada.

O tema é generosidade e, a partir disso, um versículo da Bíblia é escolhido e lido de forma alternada pelo grupo. O passo seguinte é referente a perguntas escolhidas pela mediadora a fim da participação de todos. Nesse momento, são expostas situações pessoais dos componentes, onde, entre eles mesmos, lembram-se casos de ação conjunta.

Um exemplo importante a ser mencionado foi uma viagem para a cidade de São Luís (MA) onde aconteceu um encontro dos membros da ABU na região do Nordeste. Foi verberada a realização de uma rifa, onde, entre os membros, a arrecadação foi repartida conforme o princípio da equidade, assim sendo fortalecido características comunitárias sobre o grupo ABU em Picos.

A quarta reunião aconteceu no dia 19 de novembro, geralmente inicia-se às 12h, mas nesse dia iniciou-se por volta de 12h10. Os dois participantes presentes resolveram esperar a chegada de mais pessoas e, ao longo da reunião, chegaram mais três componentes. O encontro resultou em cinco pessoas. A mediadora foi Sarah Cavalcante. Ela se apresentou e depois pediu para que cada um fizesse o mesmo. Isso acontece pelo

fato de que em todo encontro há novos participantes e, logo em seguida, cantaram os louvores chamados, “Jesus em tua presença” e “amor que nos faz um”. O tema do encontro foi sobre pecado e eles relacionaram a coisas cotidianas que todos fazem e, assim, foram falando das suas próprias experiências, depois foi lido um versículo da Bíblia.

Deram sequência a leitura do texto que é disponibilizado no grupo de *WhatsApp* da ABU minutos antes de cada reunião. Por haver poucas pessoas, cada participante leu uma parte do texto e depois aconteceu o debate do que foi entendido da leitura. A mediadora levou a conversa com leveza e clareza, dando espaço de fala e segurança para compartilhar das próprias histórias.

Ao final do encontro, foi feita uma oração para os familiares e amigos que estivessem passando por alguma dificuldade e agradecimentos pela vida acadêmica de todos que estavam presentes.

Antes de irem embora, foram feitos dois avisos, a mediadora, Sarah Pereira Cavalcante, comunicou que no final de semana haveria um curso de capacitação da ABU na cidade de Oeiras, a 80 quilômetros de Picos. Outro aviso foi dado por Mateus da Silva Sousa que fez um convite para a Feira de Missões que haveria na igreja. E ao final de cada encontro, eles tiram fotos dos membros que compareceram e, após, disponibilizam no grupo de *WhatsApp*.

VOZES ALTERNATIVAS, COMUNITÁRIAS E POPULARES DO SERTÃO DO PIAUÍ

No dia 26 de novembro de 2019, às 12 horas, foi feita a última observação ao grupo. Nessa reunião, apenas sete pessoas compareceram. A princípio, foi realizado o canto dos louvores “Aclame ao Senhor” e “Alto Preço”, em seguida houve o estudo do seguinte texto: “O líder serve: Jesus lava os pés de seus Discípulos”, seguido do texto haviam mais catorze perguntas.

Nesse encontro, os membros se mostraram menos participativos, à medida que as perguntas eram feitas pela mediadora, no máximo, duas pessoas respondiam e geralmente quem respondia demorava um tempo para se manifestar, gerando um silêncio entre as perguntas. Algumas vezes, foi necessária a intervenção da estudante que intermediava a discussão do estudo para estimular os demais a falarem.

Os estudantes ficaram um pouco mais participativos na reta final da reunião, pois a discussão puxou para o viés da lição do texto para a vida prática, alguns relataram suas experiências diárias e alguns testemunhos pessoais, se abriram de fato e expuseram sentimentos, dificuldades, conquistas e muitos aspectos mais íntimos de si.

Eles também ficaram encarregados de fazer uma reflexão e uma auto avaliação da discussão no dia a dia. Por fim, houve uma oração guiada por um membro e todos puderam se despedir, certos de que voltariam a se encontrar para irradiar comunitariamente a Palavra de Deus.

Considerações finais

O presente trabalho buscou analisar o envolvimento comunicacional do grupo Aliança Bíblica Universitária de Picos, partindo das características que fortalecem o fator comunidade. Desse modo, foi perceptível que a ABU de Picos conserva um quê comunitário, pois em suas reuniões existe o sentimento de conagração e pertencimento por parte dos membros, através dos estudos bíblicos e dos momentos de reflexão que vão além do evangelho.

Mas, em termos comunicacionais comunitários, terminam por não ser uma comunidade tradicional, mas vivenciam um grupo de interesse em prol de uma causa nobre, a evangelização universitária.

Durante as observações, presenciais e por meio de aplicativo de troca de mensagens *Whatsapp*, foi possível notar que os participantes conseguem interagir entre si, mesmo que muitos estejam participando pela primeira vez do encontro, há uma troca comunicacional. Mais uma prova do quanto o grupo consegue conagraçar-se.

O ápice da interação entre os membros se dá na hora do estudo, após a leitura de uma passagem da Bíblia. Os estudantes são submetidos a perguntas sobre o texto lido, o interessante é que as perguntas trazem reflexões que agregam não só na vida religiosa, mas também para a vida pessoal, estudantil e familiar.

O curioso é que os membros se sentem confortáveis em relatar suas experiências pessoais abertamente para outras pessoas que pouco conhecem, muitos relataram durante os encontros, suas vivências na universidade, na família e nos relacionamentos, ressaltando principalmente situações de dificuldades. Todos esses testemunhos funcionam como considerações práticas do que é exposto no texto bíblico.

Essa confiança em falar de suas próprias vivências demonstra que cada membro se sente, de fato, pertencente ao grupo e que ali é um lugar de acolhimento, configurado como um sentimento de pertencimento, onde os participantes assumem uma característica de solidariedade e união.

Outro ponto observado, foi a postura dos membros no momento da oração. Os encontros sempre são finalizados com uma oração. Nesse momento, todos dão as mãos e ficam de pé e de olhos fechados enquanto uma pessoa conduz em voz alta. O diferencial é que, antes de dar início, a pessoa que media a reunião pergunta se alguém tem pedido de oração.

O pedido de oração consiste na manifestação dos membros sobre algo que os afligem ou que aflige alguém próximo, como família e amigos. Em seguida, todos oram por esse problema. Esse é um dos grandes elos coletivos e de repartir problemas e buscar, coletivamente, soluções.

Aqui há uma clara demonstração de empatia e solidariedade (tão necessárias em tempos contemporâneos),

pois, em cada oração individual, há um espaço para orar pelo outro, assim, o grupo se aproxima do sentimento de conagração.

Ainda na discussão do conagração, é importante frisar a intervenção que foi realizada por membros da ABU Picos, na Universidade Federal do Piauí, durante o Exame Nacional do Ensino Médio, os integrantes assumiram a responsabilidade de dar suporte aos estudantes que iriam fazer a prova no prédio da UFPI, doando canetas e água mineral. Ou seja, uma atividade que promovia um acolhimento a futuros colegas do Mundo universitário e um jeito bem eficaz e edificante de socializar a existência da ABU.

Os objetos doados foram comprados com o dinheiro dos próprios membros da ABU. Eles se uniram em prol da causa e contribuíram da forma que podiam, se solidarizando com os alunos que iriam fazer o exame. União e solidariedade são os pilares base para a consolidação do conagração. E, novamente, notamos e provamos que o grupo vivencia essa prática.

Relativo à forma que eles se comunicam na rede social *WhatsApp*, foi possível notar que há uma carência comunicacional.

No grupo em que os membros estão inseridos, não há conversas longas ou trocas de mensagens mais aprofundadas, mostrando que há uma regra de etiqueta *whatsappeana*.

Basicamente, as mensagens veiculadas são avisos e informações sobre a reunião da semana, como os louvores e o estudo bíblico. Por isso, mesmo eles tendo alguém para a área de imprensa, tudo indica que, caso o grupo fosse composto por algum jornalista ou acadêmico de Jornalismo, as estratégias comunicacionais poderiam ser mais direcionadas e atingir mais pessoas, pois, mesmo eles não tendo as expertises comunicacionais tradicionais, conseguem se comunicar.

Referências

ABUB – ALIANÇA BÍBLICA UNIVERSITÁRIA DO BRASIL. **Estudante alcançando estudante – Sobre Nós**. Disponível em: <<http://www.abub.org.br/historia>>. Acesso em: 17.dez.2019.

ALBUQUERQUE, Leila Marrach Basto. **Comunidade e sociedade: conceito e utopia**. São Paulo: Annablume/Fapesp, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BÍBLIA. **Livro de Mateus**. Barueri: Casa Publicadora, 2017. CORRÊA, Maurício de Vargas; ROZADOS, Helen Beatriz Frota. **A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação**. Florianópolis: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação, v. 22, n. 49, 2017, pp. 1-18.

FIEGENBAUM, Jones; MACHADO, Neli Teresinha Galarce; SCHNEIDER, Patrícia. **Movimento Estudantil Universitário: História do Diretório Central de Estudantes da Univates**. Lajeado: Editora da Univates, 2012.

INSTAGRAM. **Perfil da ABUB Picos**. Disponível em: <<http://www.instagram.com/abubpicos>>. Acesso em: 12.mar.2020.

ITIOKA, Neuza. **A igreja e a batalha espiritual: você está em guerra!** São Paulo: Sepal, 1994.

LÔBO, Paulo. **Princípio da solidariedade familiar**. São Paulo. Revista de Tribunais, n. 5, v. 2, 2007.

PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. **Conceitos de comunicação alternativa, e comunitária revisador e reelaborações do setor**. Rio de Janeiro: Revista EcoPós, v.12, n.2, 2009, p. 46-61.

_____. **Conceitos de comunicação popular, alternativa comunitária revisitados**. Reelaborações do setor. Bogotá: Revista Palabra Clave, v. 11, n. 2, 2008, pp. 367-379.

PERUZZO, Cícilia Maria Krohling; VOLPATO, Marcelo de Oliveira. **Conceito de comunidade, local e região: inter-relações e diferença**. São Paulo: Revista Libero, v. 12, n. 24, 2009, pp. 139-152.

SANTOS, Bruno Hermes de Oliveira. **Um sonho d pertencimento: o fenômeno comunitário à luz do pensamento de Zygmunt Bauman**. Rio de Janeiro: Revista Habitus, v. 12, n. 2, 2014, pp. 113-120.

SILVA, Gustavo Medeiro da. **Solidariedade (ainda) é um conceito central da sociologia (das organizações)**. **Mudanças conceituais e a questão do desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Anais do XXXV Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 2011.

TEIXEIRA, Thays. **Comunicação comunitária e jornalismo cidadão: diferenças teóricas e a apropriação mercadológica**. Curitiba: Revista de Estudos de Comunicação, v. 13, n. 30, 2012, pp. 79-88.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ. **Dados d Universidade Federal do Piauí – campus de Picos**. Disponível em: <<https://www.ufpi.br>>. Acesso em: 18.dez.2019.



CAPÍTULO 4



**Comunicação
Comunitária: o papel
do DCE – Diretório
Central Estudantil –
para mobilização
social dos
universitários da
UESPI de Picos**

Beatriz de Holanda Mendes

Ediara Sousa dos Santos

Evandro Alberto de Sousa

Julia de Sousa Borges

Orlando Maurício de Carvalho Berti

RESUMO

O artigo discute como a Comunicação Comunitária colabora para mobilização social dos estudantes da UESPI – Universidade Estadual do Piauí –, campus de Picos, tendo como função central a responsabilidade pelo engajamento dos universitários nos movimentos, pelo Diretório Central dos Estudantes 9 de Novembro, gestão “Liberdade é não ter medo”. Estuda-se como a rede sociotécnica *Instagram* contribui para a mobilização estudantil por tratar-se de uma causa tão essencial no contexto acadêmico: as lutas por melhorias no seio universitário precisam ser elencadas. Esse artigo é justificado, visto que a comunicação, quando bem aplicada, contribui para que a mensagem desejada tenha um alcance maior e melhor. Levando aos receptores não somente informação, mas incentivo para engajá-los na busca por direitos dos estudantes/servidores da UESPI. Este estudo foi baseado em pesquisa bibliográfica, estudo de caso e análise de conteúdo para alcançar os objetivos propostos sobre a pesquisa.

Palavras-chave: Comunicação Social; movimento estudantil; redes sociais virtuais; comunicação alternativa; DCE Picos.

Introdução

A Comunicação Comunitária permite ao indivíduo que está inserido na comunidade, estabelecer seu lugar de fala, preservando seus direitos e buscando benefícios para os lugares em que vive e atua como um todo. Isso vai muito além de apenas acesso à informação. Para que haja um processo democrático eficaz, é necessária a participação ativa da população em todos os ambientes que visam obter resultados satisfatórios para a sociedade.

Logo, a luta diária pela cidadania reverbera a necessidade do cidadão em se inserir nas discussões, explanando suas ideias e reivindicando seu lugar de representação, que muitas vezes não é respeitado. Cicilia Peruzzo (2007, p. 19) ressalta que a:

[...] democracia no poder de comunicar é condição para ampliação da cidadania. É um caminho para o exercício da cidadania em sua dimensão cultural, que por sua vez se entrelaça nas lutas pela democratização das outras dimensões da cidadania, como a econômica e a política.

Para tanto, considerando o contexto de comunicação comunitária, nota-se que ela está intimamente ligada a movimentos sociais e, para isso, deve atender as demandas da comunidade, sendo essa participante dos processos que reverberam na, da e para suas vivências.

Na comunidade acadêmica, o que funcionam como pontes mediadoras de opiniões são as reuniões que debatem assuntos de interesse dos alunos e buscam ouvi-los e formar ideias construtivas para o grupo. Cicilia Peruzzo (2009, p. 57-58) pontua:

a comunicação comunitária pressupõe a existência de uma práxis que vai além do simples estar próximo ou compartilhar das mesmas situações. Pertencer a uma mesma etnia ou morar num mesmo bairro, ou usar o mesmo transporte coletivo, não garante a existência de relações comunitárias. A comunidade se funda em identidades, ação conjugada, reciprocidade de interesses, cooperação, sentimento de pertença, vínculos duradouros e relações estreitas entre seus membros.

Contudo, o presente trabalho buscou retratar a comunicação comunitária dentro do ambiente acadêmico, analisando seu contexto de interesses e de que forma é feito o diálogo para se chegar num consenso.

Estuda-se o Diretório Central dos Estudantes do campus da Universidade Estadual do Piauí, na cidade de Picos, região sertaneja piauiense, localizada a 307 quilômetros ao Sul de Teresina. Além disso, averigua-se a interação através do perfil na rede social *Instagram* do referido diretório (@dce9denovembrouespi), um canal de comunicação que está sendo muito utilizado, contemporaneamente, para se manifestar e reivindicar questões de cunho social.

Tem-se como problema da pesquisa, descobrir de que forma o DCE 9 de Novembro contribui comunicacionalmente para com a mobilização social dos acadêmicos e constrói sua comunicação comunitária.

Os objetivos que norteiam este trabalho visam analisar como a rede sociotécnica *Instagram* favorece a comunicação comunitária dentro do campus de Picos, através das observações feitas na página, como o mapeamento dos recursos utilizados nas publicações das postagens, descrição da interação do perfil com os acadêmicos e análise dos conteúdos das postagens realizadas.

Os movimentos sociais são de extrema importância enquanto meios de manifestação e reivindicação. São as mobilizações de lutas dos indivíduos em combate a uma proposta feita pelos governos, que tem como objetivo, conquistar mudanças sociais através do debate político. Essas ações coletivas surgem a partir da percepção de um determinado grupo que considera tal decisão do governo como injustiça ou um problema social, na maioria dos casos pertence a uma comunidade de minoria social.

Existe uma ligação entre os movimentos sociais e os meios de comunicação que formam grupos que têm interesses em comum. É através de estratégias da comunicação popular, utilizada pelos movimentos sociais, há muito tempo. Cicilia Peruzzo (1998, p. 115) explica:

VOZES ALTERNATIVAS, COMUNITÁRIAS E POPULARES DO SERTÃO DO PIAUÍ

[...] criaram-se instrumentos alternativos dos setores populares não sujeitos ao controle governamental ou empresarial direto. Era uma comunicação vinculada à prática de movimentos coletivos, retratando momentos de um processo democrático inerente aos tipos, às formas e aos conteúdos dos veículos, diferentes daqueles da estrutura então dominante, da chamada grande imprensa. Nesse patamar, a nova comunicação representou um grito, antes sufocado, de denúncia e reivindicação por transformações, exteriorizada, sobretudo, em pequenos jornais, boletins, alto-falantes, teatro, folhetos, volantes, vídeos, audiovisuais, faixas, cartazes, pôsteres, cartilhas, etc.

Nesse contexto, uma das formas para conseguir as transformações desejadas é a partir das mobilizações, por intermédio de instrumentos que ajudam em suas reivindicações, no caso do DCE, utilizam o *Instagram* para incentivar os acadêmicos na representatividade do diretório da instituição, com publicações de assuntos de seus interesses e lutas por causas que defendem.

Metodologicamente, é feita uma pesquisa bibliográfica, para melhor compreensão acerca do assunto, utilizando os procedimentos de estudo de caso e análise de conteúdo para uma avaliação completa do objeto de estudo.

O trabalho é dividido em quatro capítulos. O primeiro, nominado “*DCE da UESPI de Picos: uma história de lutas*”, trata sobre a trajetória do Diretório, desde sua fundação até os

dias atuais. O segundo capítulo, “*Comunicação e movimentos sociais: desafios e virtudes em tempos polissêmicos*”, explana a história da comunicação até tornar-se comunitária e os conceitos dos temas abordados neste trabalho. O terceiro capítulo, de nome “*Movimento social estudantil da UESPI no Instagram*”, ressalta, de forma mais detalhada, o objeto de estudo. O quarto e último capítulo, “*A mobilização estudantil no campus da UESPI de Picos*”, traz as respostas aos objetivos e problemas levantados no momento da pesquisa, trata-se da parte analítica, como também possíveis sugestões de melhorias para a página do DCE na rede sociotécnica *Instagram*.

1 – DCE da UESPI de Picos: uma história de lutas

A Universidade Estadual do Piauí – UESPI é uma instituição pública de ensino superior mantida pelo Governo do Estado. Segundo a UESPI (2019), a instituição foi fundada na capital do estado, Teresina, em 1984, como uma universidade para a formação de professores. Atualmente, forma, além de docentes, bacharéis e também, a nível de pós-graduação, especialistas e mestres.

Nove anos após ser fundada na capital, Picos ganhou no dia 23 de setembro de 1993 a sede da instituição. Seu prédio próprio foi edificado na confluência das rodovias BR-316 e BR-407 no bairro Junco, que se tornou conhecido por pólo universitário, por também abrigar a sede do campus da

Universidade Federal do Piauí (que é vizinha de muro da UESPI).

O campus recebeu o nome de “Professor Barros Araújo”, em homenagem ao advogado, tabelião e político, filho de Picos Antônio de Barros Araújo (1934 – 2015).

Sua primeira sede localizava-se na avenida Senador Helvídio Nunes, bairro Junco.

Desde 2014, a instituição funciona em outro campus, em um prédio mais moderno na BR-316, s/n, bairro Altamira.

Informações institucionais (UESPI, 2019) dão conta que os primeiros cursos a funcionarem na instituição, campus de Picos, foram os de Bacharelado em Ciências Contábeis, e depois, Ciências Biológicas e Direito. Além desses, até o final de 2019, o campus também disponibilizava os cursos de Engenharia Agrônoma, Administração, Jornalismo, Enfermagem, Educação Física, Pedagogia, Letras/Português e Letras/Espanhol – EAD.

Assim como o campus da UESPI de Picos ia ganhando cara de universidade, com ações pedagógicas, de pesquisa e de extensão, o próprio alunado, um dos braços fortes do elo universitário, também se organizava e crescia.

Para defender os direitos dos estudantes e representá-los perante o corpo docente e administrativo, junto ao Governo Estadual, no dia 9 de novembro de 2005, acadêmicos de todos os cursos da UESPI, reunidos em assembleia geral, no

auditório da instituição (ainda no campus do bairro Junco), decidiram pela fundação do Diretório Central dos Estudantes em Picos, que em virtude da data, e por votação, foi nomeado de Diretório Acadêmico “9 de Novembro”. Nessa mesma data, foi designada uma comissão organizadora para a primeira eleição, que aconteceu no dia 13 de dezembro de 2005.

Segundo a Ata de Fundação da representação estudantil (2005), duas chapas concorreram, a “Chapa 1 – Força Estudantil” e a “Chapa 2 – Compromisso com a comunidade Acadêmica”.

As eleições para a primeira representação genuinamente uespiana de Picos obtiveram 693 votantes. Sendo eleita com 395 votos, a chapa 1 “Força Estudantil” presidida pelo, então, acadêmico de Direito Glauber Jonny e Silva. Ela era composta por mais 11 membros divididos entre secretarias e diretorias.

No dia seguinte, 14 de dezembro de 2005, houve a posse da primeira diretoria eleita, na ocasião estavam presentes alunos, professores, a diretora do campus, professora Maria Eunice Soares Teixeira, o procurador da UESPI, professor Antônio Honório e a então reitora, professora Valéria Madeira Martins Ribeiro.

Desde então, discussões visando melhorias para UESPI de Picos tornaram-se constantes nas assembleias. Questões como: paralisações, calendário das aulas, atualização da biblioteca, falta de professores, entre muitas dificuldades e

conquistas. Entre elas, uma das mais visíveis: a construção da nova sede da UESPI, no bairro Altamira, na BR-316. O primeiro prédio a ser pensado e construído para ser um campus da UESPI. Essa luta foi histórica e representou grandes marcos para todo o movimento estudantil do Sertão do Piauí.

Entre 2005 e 2019 o DCE da UESPI de Picos teve 10 diretorias, sendo elas intituladas: “Lutar para melhorar” gestão (2006 – 2007); “Compromisso com a comunidade estudantil” (2008 – 2009); “Refazendo o movimento” (2010 – 2011); “Unidos pela UESPI” (2011 – 2012); “Reconstruindo a Identidade Estudantil” (2012 – 2013); “Com você pela transformação” (2013 – 2014); “Um por todos, todos pela UESPI” (2014 – 2015); “Quem vem com tudo não cansa” (2015 – 2016); “É preciso mudar” (2017 – 2018); e “Liberdade é não ter medo” (2018 – 2019).

2 – Comunicação e movimentos sociais: desafios e virtudes em tempos polissêmicos

A comunicação está presente nas sociedades e participa do seu processo de evolução desde o início, em que os seres humanos começaram a viver e conviver.

Cada cultura é marcada por suas características próprias, possuindo a sua forma única de comunicar. Com o decorrer das inovações tecnológicas, a comunicação foi rompendo as barreiras físicas através dos jornais impressos,

rádios, TVs e, principalmente, com a chegada e expansão da Internet. Conforme nos diz B. Kumaravadivelu (2005), traduzido por Luís Lopes (2006, p. 131):

o traço mais distintivo da fase atual da globalização é a comunicação eletrônica, a Internet. Ela se tornou o motor principal, que está dirigindo os imperativos da economia, assim como as identidades culturais/linguísticas. De fato, sem a comunicação global, o crescimento econômico e a mudança cultural não teriam ocorrido em uma velocidade vertiginosa e com um alcance surpreendente.

À medida que a comunicação de massa ganhava sua expansão, crescia também a necessidade de um ambiente para dar vez e voz àqueles menos lembrados.

É considerável ressaltar o contexto histórico do país neste momento, entre os anos 70/80 do Século passado com a Ditadura Civil-Militar, onde praticamente todos os veículos de comunicação eram fiscalizados à risca, não expressando a realidade do povo, e sim a vontade do Governo, como frisa Cicilia Peruzzo (1998).

Desta forma, surge um novo jeito de fazer comunicação no Brasil, intitulada “Comunicação Comunitária”, com intuito principal de pautar temas relativos às necessidades daqueles que não se sentem representados pela grande mídia. Orlando Berti (2013, p. 58-59) traz o conceito de comunicação comunitária como:

VOZES ALTERNATIVAS, COMUNITÁRIAS E POPULARES DO SERTÃO DO PIAUÍ

a comunicação das comunidades, feitas nas comunidades e para as comunidades, também sendo presentes em localidades e grupos que se assumem como comunidades ou nichos comunitários, dando vazão às suas vozes, ideias e ideais, geralmente em contraponto aos meios de comunicação tradicionais (que raramente dão voz e espaço a essas comunidades e grupos) ou nova forma de visão, mesmo sendo reverberada por outros meios, frente às mídias tidas como tradicionais e historicamente massivas, não socializantes em certos aspectos que ocorrem nas comunidades.

Sem nenhum interesse financeiro, a finalidade da comunicação comunitária é despertar o senso crítico aos demais membros das comunidades, em sua maioria, os excluídos social, econômica, política e culturalmente, para que possam ser cidadãos dispostos a lutar pelos interesses em comum, estimular o protagonismo e engajamento social, visando o bem e a busca por seus direitos.

A criticidade está presente nos mais variados meios de interação, fazendo com que o indivíduo tenha uma opinião formada sobre tudo que o cerca e o que, de alguma forma, possa agregar. Tendo seu poder de fala respeitado e de fundamental importância para a sociedade. Por isso, evocamos a participação em seu sentido dialógico, como parte de ser um direito humano.

Os movimentos sociais são fortes meios para o desenvolvimento desse senso crítico. Uma característica

marcante da democracia, pois representa a vontade do povo. Eles nos instigam a refletir sobre o cenário de desigualdades que a nossa sociedade apresenta, como também nos inspira a lutar por mudanças. Maria da Glória Gohn (2011, p. 333), vem fortalecer o conceito de que:

uma das premissas básicas a respeito dos movimentos sociais é: são fontes de inovação e matrizes geradoras de saberes. Entretanto, não se trata de um processo isolado, mas de caráter político-social. Por isso, para analisar esses saberes, deve-se buscar as redes de articulações que os movimentos estabelecem na prática cotidiana e indagar sobre a conjuntura política, econômica e sociocultural do país quando as articulações acontecem. Essas redes são essenciais para compreender os fatores que geram as aprendizagens e os valores da cultura política que vão sendo construídos no processo interativo.

Entretanto, a relação das mobilizações sociais e dos meios comunicacionais que servem como ponte entre os indivíduos que constituem um grupo, com interesses em comum, é de extrema relevância para situar pontos de vista que convergem.

Esse papel fundamental dos componentes da comunidade é o que faz a democracia ser o que é e prevalecer a liberdade de expressão ocasionando o diálogo coletivo. De acordo com Viviany Rodrigues de Souza Tavares, Bruno dos

Reis Barbosa e Flávio Martins dos Santos (2014, p. 4), outro aspecto que reforça a argumentação democrática nas redes sociais é:

o uso dela por parte de formadores de opinião, pessoas públicas, celebridades. Além da aceitação da argumentação por influência geral, o indivíduo tende a segui-la por admirar o dissipador dos argumentos. O reforço, neste caso, ocorre não só na argumentação, mas na quantidade de pessoas a serem.

Nesse contexto, entendemos porque a comunicação comunitária anda de mãos dadas com os movimentos sociais. Ela traz a liberdade e a visibilidade que os movimentos não encontram nos veículos de comunicação de massa. Para tanto, como destacam Margarida Kunsch e Waldemar Kunsch (2014, p. 86):

a comunicação comunitária é uma via de mão dupla, pautada na comunhão entre sujeitos iguais que participam de seu contexto e o transformam dialeticamente. Esse envolvimento gera compromisso e amadurecimento do movimento e de seus membros, bem como dos profissionais que atuam nele.

Nessa direção, as comunidades são grupos que buscam mudar a realidade social e que, contemporaneamente, utilizam as redes sociais para reivindicar direitos que, até então, não

estão sendo respeitados. Isso desperta o interesse dos indivíduos e do coletivo para lutar por uma questão social que acarrete melhorias para a sociedade como um todo.

A mobilização social é saber que o que eu faço e decido, em meu campo de atuação cotidiana, está sendo feito e decidido por outros, em seus próprios campos de atuação, com os meus propósitos e sentidos (TORO; WERNECK, 2007, p. 9-10).

Contudo, é de se questionar se essas mensagens estão chegando ao receptor (sociedade) de forma compreensível e qual o impacto que as mesmas têm no público, pois, da mesma forma que os meios de comunicação possibilitam a rápida propagação da mensagem, eles também propagam, quando utilizados de forma prolixa, e podem causar ambiguidade na interpretação. A professora Cicilia Peruzzo (2015, p. 3) diz que a concepção da ação dos movimentos é:

distorcida e iníqua, com intenções a criminalização. Além disso, podem ter atos pensados propositalmente para a mídia tradicional ter visibilidade, portanto, criando propostas de comunicação para se incluir a sociedade francamente seus principais públicos mediante seus próprios canais. Nesse ponto de vista, a popularização das tecnologias de informação, como os recursos disponíveis da internet, propõe o desenvolvimento e ampla oportunidade para os movimentos sociais, principalmente estudantis, que garantem um espaço

VOZES ALTERNATIVAS, COMUNITÁRIAS E POPULARES DO SERTÃO DO PIAUÍ

democrático para articular, mobilizar e comunicar seus devidos interesses.

Por outro lado, os movimentos sociais são responsáveis por despertar em seus membros o sentimento de pertencimento, embora cada movimento tenha seus representantes e, idealmente falando, não existe hierarquia.

Para Maria da Glória Gohn (2008), os movimentos sociais podem transformar seus participantes em pessoas ativas no ambiente sócio-político, que idealizam um futuro digno e lutam por ele.

O diálogo é ferramenta principal para os movimentos sociais, pois além do ‘poder’ de fala, o sentimento de representatividade se faz presente.

Tendo em vista a realidade multicultural e heterogênea da nossa sociedade e, principalmente, dos movimentos sociais. Ilse Scherer-Warren (2006, p. 115-116) frisa que as redes, por serem multiformes:

aproximam atores sociais diversificados – dos níveis locais aos mais globais, de diferentes tipos de organizações –, e possibilitam o diálogo da diversidade de interesses e valores. Ainda que esse diálogo não seja isento de conflitos, o encontro e o confronto das reivindicações e lutas referentes a diversos aspectos da cidadania vêm permitindo aos movimentos sociais passarem da defesa de um sujeito identitário único à defesa de um sujeito plural.

Por fim, é importante ressaltar que apesar das muitas possibilidades e também desafios que os movimentos sociais enfrentam frente à comunicação comunitária, que possui um caráter participativo semelhante aos movimentos, contribuem positivamente com a função de propagador de um conteúdo cultural/social relevante à sociedade, possibilitando a democracia.

3 – Movimento social estudantil da UESPI no *Instagram*

O movimento estudantil na UESPI da cidade de Picos é representado pelo Diretório Central dos Estudantes 9 de Novembro, que atualmente é liderada pela gestão “Liberdade é não ter medo” (2019-2020).

Em termos de *Instagram* (@dce9denovembrouespi), possui um perfil que é totalmente voltado aos estudantes, com conteúdo mais informativo, onde divulga eventos dos cursos, além de realizar assembleias gerais, para caso seja necessária a realização de mobilizações sociais dos alunos, reivindicando direitos que, até então, não estão sendo respeitados.

Ao analisarmos o perfil do *Instagram* do DCE da UESPI de Picos, ele possuía um total de 122 publicações.

A primeira feita em 1º de novembro de 2017 e a última na data de 5 de novembro de 2019 (marco temporal de análise deste artigo).

VOZES ALTERNATIVAS, COMUNITÁRIAS E POPULARES DO SERTÃO DO PIAUÍ

Observamos uma baixa frequência de compartilhamentos no *feed* e na ferramenta *stories*. Isso dá a entender que não há uma interação constante com os universitários no meio digital, porém, dentro da universidade, o DCE procura atender as necessidades do coletivo (a comunidade universitária), principalmente quando realiza assembleias gerais para ouvir a opinião de todos os integrantes da comunidade uespiana de Picos. Há um constante acompanhamento dos comentários das postagens feitas no perfil.

TABELA 1 – PUBLICAÇÕES DO INSTAGRAM DO DCE DA UESPI DE PICOS

TEMÁTICAS	QUANTIDADE E PUBLICAÇÕES
------------------	---------------------------------

Convites e informes (Eventos, assembleias, reuniões e protestos)	39
Divulgações de eventos de todas as áreas	35
Lutas de causas sociais	17
Informes sobre carteirinhas, esclarecimentos do calendário institucional, datas comemorativas e passeatas	31
TOTAL	122

FONTE: LEVANTAMENTO DE DADOS DOS AUTORES DESTE TRABALHO

Apesar de manifestações pacíficas nas ruas proporcionarem resultados positivos, a internet tem fornecido novas maneiras para cada indivíduo expressar seu pensamento e unir forças em prol de um bem em comum. Ela permite um estreitamento dos laços na sociedade e faz com que uma coisa

sem importância tome uma proporção absurda. Para tanto, a entidade poderia incrementar novas formas de interagir na rede social, construindo uma comunidade mais sólida e resistente.

Todavia o perfil do DCE da UESPI de Picos no *Instagram* cumpre com seu papel de atender a comunidade universitária, mantendo-a informada, lutando pelos seus direitos, representando o corpo discente, convocando-os para diálogos, promovendo encontros e reuniões de suma importância.

Já que uma boa parcela dos estudantes possui acesso à rede, sendo um total de 812 seguidores de aproximadamente 1200 estudantes no campus, é notória uma grande falta de interesse da parte do alunado em participar de debates e das mobilizações sociais, transformando o trabalho dos representantes da organização um tanto ineficaz.

Contudo, para que haja uma democracia, é necessária a iniciativa dos alunos para ter uma participação ativa durante as reuniões e, principalmente, que interajam cada vez mais na página do DCE, explanando suas ideias e opiniões que contribuem para a comunidade, tornando o ambiente digital e social mais construtivo e eficaz. Trabalhando para atender aos interesses estudantis e utilizando o potencial comunicacional de uma ferramenta modal entre o público universitário contemporaneamente.

4 – A mobilização estudantil no campus da UESPI de Picos

Na contemporaneidade, as redes sociais têm sido instrumentos relevantes para a mobilização de pessoas em todos os âmbitos, devido a sua rapidez na transmissão da mensagem e do seu uso ter se tornado costumeiro na vida de quem as manuseiam, o acesso se tornou cada vez mais prático e frequente.

No contexto acadêmico não é diferente, as mobilizações estudantis são realidades comuns no cotidiano de quem frequenta a universidade.

Na UESPI de Picos, é evidente a preocupação dos alunos, representados pelo DCE 9 de novembro, sobre questões envolvendo o futuro do campus.

O que vemos são estudantes atentos às medidas administrativas do Governo, fiscalizadores de suas ações, dispostos a não se calarem ao presenciarem o mínimo de descumpro com que nos são garantidos por lei, desempenhando a democracia no sentido mais justo da palavra: exercendo a liberdade de opinião e liberdade de expressão da vontade do povo.

O DCE do campus de Picos da UESPI traz, em sua história, o protagonismo em lutas importantes pela instituição, desde sua fundação em 2005 até os dias atuais. O diretório mobiliza movimentos de interesse de toda a comunidade

VOZES ALTERNATIVAS, COMUNITÁRIAS E POPULARES DO SERTÃO DO PIAUÍ

acadêmica. Um exemplo foi à aderência do Diretório, que com faixas e cartazes foram às ruas de Picos para manifestar seu desaprovo na primeira greve nacional, quando o Governo Bolsonaro anunciou um congelamento orçamentário na educação, o manifesto aconteceu em 15 de maio 2019, a publicação no *Instagram* teve 273 curtidas e 5 comentários.



FIGURA 1 – UMA DAS ÚLTIMAS MANIFESTAÇÕES DE 2019 DO DCE DA UESPI DE PICOS

Além das assembleias que acontecem com frequência, nos três turnos, para que se possa chegar a uma conclusão através da opinião da maioria, as pautas mais constantes são: a luta por um acervo bibliográfico atualizado, convocação de professores, visto que a triste realidade de cursos prestes a

Após, foi organizada uma passeata, os alunos vestidos de preto saíram pelas ruas do centro de Picos com o caixão, faixas e cartazes, representando o “enterro”. O protesto que, na época, tomou uma grande proporção e foi aderido por outros campi, contou até com a participação de estudantes de outras instituições. O *post* sobre a mobilização do luto da UESPI obteve 176 curtidas, sem comentários.

O DCE contribui para com o desenvolvimento de propostas que melhorem o dia a dia na universidade e ele também colabora com a comunicação interna do campus através da rede sociotécnica *Instagram*.

A página é um mural virtual do campus, lá são divulgadas informações desde as datas do calendário acadêmico a achados e perdidos no campus. É a forma de comunicação mais eficiente da universidade e que possui maior visibilidade, levando em conta a existência do site e do *Instagram* próprio do Campus de Picos.

O principal intuito da rede sociotécnica *Instagram*, que se classifica como organização sem fins lucrativos, é informar, percebemos que o *Instagram* do DCE vem cumprindo com essa função. Observamos que não há uma periodicidade nas publicações, o que é um ponto negativo, pois a rede, sendo um instrumento de interação auxilia na sintonia das relações entre emissores-receptores, podendo comprometer a comunicação horizontal e a mensagem que a organização deseja transmitir.

Quanto a interatividade, ela acontece principalmente através do “*direct*”, o bate-papo do *Instagram*, pelos comentários disponíveis nas publicações e, de forma mais dinâmica, permitindo o *feedback* imediato, através das enquetes e transmissões ao vivo realizadas nos “*stories*”. Ferramentas estas utilizadas pelo DCE para tirar dúvidas dos estudantes e repassar um conteúdo ‘personalizado’, ou seja, trazendo a marca do diretório (uma linguagem clara, mas bem descontraída) para as publicações.

As postagens possuem um conteúdo diversificado, porém todas de interesse acadêmico e social. Constatamos que das 122 publicações, 39 delas tratam assuntos relacionados aos convites e informes sobre eventos realizados pela diretoria, como assembleias, reuniões ou protestos. Outras 35 postagens são divulgações sobre eventos de todas as áreas de cursos existentes na UESPI, 17 publicações referem-se a lutas em causas sociais, temáticas como consciência negra, violência contra a mulher, intolerância religiosa e homofobia também fazem parte das lutas travadas pelo DCE, principalmente no que se refere à educação, reflexão e formação dos discentes e docentes do Campus Professor Barros Araújo.

As outras publicações mencionam informações sobre carteirinhas, esclarecimentos sobre o calendário da instituição, datas comemorativas consideradas importantes, passeatas em busca de direitos dos alunos e de profissionais da instituição.

Encontra-se na página do DCE, o apoio do mesmo até sobre arrecadação de alimentos e roupas para prejudicados com os desabamentos causados pela chuva em Picos e arrecadação de brinquedos para crianças carentes.

É perceptível que o diretório não se centra apenas em questões relacionadas ao âmbito acadêmico, mas a todo certame que envolva a sociedade em geral, característica esta de um movimento, mesmo que não seja a temática principal, pois se trata de um órgão estudantil. Porém, o mesmo disponibiliza visibilidade para estas causas, contribuindo também com a comunicação externa, na medida em que muitos dos acadêmicos não residem em Picos, mas nas cidades vizinhas e não tem acesso às essas mobilizações.

É notável que nas 122 publicações existentes no perfil da diretoria, não possui nenhuma postagem que utilize o recurso audiovisual, ou seja, não possui vídeos. Mesmo com o *Instagram* disponibilizando espaço para publicação com tal característica, o “IGTV” que é uma atualização de 2018, permite que sejam postados vídeos de até 10 minutos de duração. Sendo este o recurso principal da rede, que apesar de possuir espaço para a escrita, sua dissemelhança das demais redes sociotécnicas é a proposta de fotos e vídeos.

Portanto, é algo considerado negativo para a página, uma vez que as produções audiovisuais são excelentes ferramentas para a propagação de conteúdo, pois os vídeos

chamam mais atenção. Podendo deixar o *post* cada vez mais dinâmico e personalizado, de forma que prenda a atenção dos seguidores, como também poderia ser usado para explicação de conteúdos mais complexos e para uma maior interação, não somente com os assuntos, mas também com os membros da gestão.

O recurso mais utilizado nas publicações foram as fotos, em sua maioria, ações desempenhadas pela direção, entre elas, assembleias, protestos e reuniões. As demais são artes, divulgando informações e diversas causas. Elas possuem legendas, textos curtos, mas explicativos e que possuem informações complementares, além da imagem.

Entremeio as reflexões feitas neste capítulo, provamos que o DCE, com os seus prós e contras, caracteriza-se como Comunicação Comunitária. Contribuindo não somente com o movimento estudantil, mas para com a comunicação interna e externa ao campus, pois utilizam o *Instagram* como uma forma concreta de cidadania e participação direta da população acadêmica.

Considerações

Ao decorrer do artigo, percebemos que o principal objetivo da pesquisa foi cumprido. Foi possível mostrar de quais formas o DCE 9 de Novembro contribui comunicacionalmente para com a mobilização estudantil, em

prol de lutas pertinentes a instituição, e na pesquisa, foi compreensível que essas manifestações não se detêm apenas ao âmbito acadêmico. Desenvolvendo o que chamamos de comunicação comunitária.

Carregando as principais características que um grupo que se utiliza da comunicação comunitária possa ter. Representando os interesses de um grupo específico, sem fins lucrativos. É perceptível nos membros que compõem a atual chapa à frente do diretório, o sentimento de pertencimento, a consciência de correr atrás de melhorias para o seu ambiente acadêmico e a identificação com as causas estudantis e sociais.

O DCE se utiliza da rede sociotécnica *Instagram* e, mesmo com falhas, consegue cumprir com seu papel comunicacional. É importante destacar que comunicação comunitária não se limita aos meios de comunicação de massa, como rádio, TV e impresso. O diretório consegue atingir seu público através do *Instagram*, que não é considerado um veículo de comunicação, pelo contrário, é visto como rede social para lazer, mas que possui forte interação e acessibilidade.

Porém, vimos que o diretório ainda não percebeu o potencial que esta rede pode ter, não exploram todas as possibilidades que a plataforma oferece. É um ponto negativo, pois as informações que são divulgadas poderiam ter um maior alcance se fossem melhores trabalhadas, principalmente através

de recursos audiovisuais. Outro ponto que poderia ser empenhado é a periodicidade nas publicações, uma vez que a constância das divulgações atrairia a atenção dos estudantes. Dessa forma, eles iriam passar a ver a página como lugar que possui informações frequentes.

Em suma, a grandiosidade das causas retratadas e a dinamicidade nos conteúdos das publicações, bem como o rápido *feedback* e a disponibilidade do diretório em colocar a página a favor dos acadêmicos, contribuem positivamente para que o espaço virtual seja ponto para que os estudantes estejam atentos às informações repassadas por seu intermédio.

Referências

BARBOSA, Bruno dos Reis; SANTOS, Flávio Martins; TAVARES, Viviany Rodrigues de Souza. **O uso das redes sociais como meio de mobilização social dos protestos nacionais de junho de 2013**. Goiânia: Revista Panorama, v.14, n.1, 2014, pp. 21-30.

BERTI, Orlando Mauricio de Carvalho. **A comunicação social nas rádios comunitárias legalizadas do Sertão do Piauí**. Juazeiro: Revista ComSertões, v.1, n.1, 2013.

DCE 9 DE NOVEMBRO. **Ata de fundação**. Picos: DCE 9 de novembro, 2005.

GOHN, Maria da Glória. **Movimentos sociais na contemporaneidade**. Rio de Janeiro: Revista Brasileira de Educação, v. 16, n. 47, 2011, pp. 333-361.

_____. **O protagonismo da sociedade civil – movimentos sociais, ONGs e redes solidárias**. São Paulo: Cortez, 2008.

INSTAGRAM. **Perfil no Instagram do DCE 9 de novembro.** Disponível em: <<http://www.instagram.com/dce9denovembrouespi>>. Acesso em: 15.nov.2019.

KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz. **Relações públicas comunitárias: a comunicação numa perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2014.

LOPES, Luís Paulo Moita. **Por uma Linguística Aplicada Indisciplinar.** São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania.** Petrópolis, Vozes, 1998.

_____. **Conceitos de comunicação popular, alternativa, e comunitária revisador e as reelaborações do setor.** Rio de Janeiro: Revista EcoPós, v.12, n.2, 2009, pp. 46-61.

_____. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania.** Juiz de Fora: Revista Lumina, v. 1, n. 1, 2007, pp. 1-29.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling; OTRE, Maria Alice Campagnoli (orgs). **Comunicação popular, comunitária e alternativa no Brasil: sinais de resistência e de construção da cidadania.** São Bernardo do Campo: Editora da Universidade Metodista de São Paulo, 2015.

SCHERER-WARREN, Ilse. **Das mobilizações às redes de movimentos sociais.** Brasília: Revista Sociedade e Estado, v. 21, n. 1, 2006, pp. 109-130.

TORO, José Bernardo; WERNECK, Nisia Maria Duarte. **Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação.** São Paulo: Autêntica, 2007.

UESPI. **Inaugurado o novo campus da UESPI em Picos: primeiro prédio construído especialmente.** Disponível em: <<https://www.uespi.br/site/?p=56821>>. Acesso em: 12.dez.2019.



CAPÍTULO 5



**Rádio Cultura de
Picos: uma emissora
educativa que
vivencia a
Comunicação
Comunitária**

Evandro Alberto de Sousa

Ivanilda Fontes de Moura

Orlando Maurício de Carvalho Berti

Paulo Ricardo do Nascimento

Ricardo Leal Ibiapino

RESUMO

Este artigo objetiva verificar a comunitarização dos trabalhos educativos da Rádio Cultura FM de Picos, emissora radiofônica educativa, mas que tem forte trabalho de atuação e de identificação comunitária. Investigou-se também o tipo de programação veiculada e como ela atua no cotidiano das comunidades que representa, já que, em todo o Sertão Sul do Piauí, é a emissora de rádio mais potente, atingindo milhares de comunidades. Para o desenvolvimento deste estudo, optou-se por pesquisa qualitativa e bibliográfica. Apesar de todas as limitações, tanto de ordem interna como externa, a Cultura FM possui um grande papel de construir cultura democrática, fortalecendo o cidadão em direção à sociedade que considere o ser humano como força motivadora para o desenvolvimento comunitário. Para embasamento teórico utilizamos estudos comunicacionais comunitários e educativos, notadamente radiofônicos. O caso da FM Cultura de Picos é emblemático, inspirador e desafiador, notadamente porque consegue, a seu jeito, comunitarizar suas ações educativas no Sertão piauiense.

Palavras-chave: Comunicação Social; rádio; rádio comunitária; rádio educativa; Rádio Cultura FM de Picos.

Introdução

Afinal, para que serve uma emissora de rádio? Entre as quase dez classificações que temos contemporaneamente, nas rádios brasileiras, entre funções, manutenções e formas de transmissão, encontramos duas que têm, ao menos em termos teóricos, uma maior interação social com as camadas menos abastadas das cidades, sejam elas urbanas ou rurais, as rádios comunitárias e as rádios educativas.

Este artigo faz uma análise sobre o trabalho da Rádio Cultura FM da cidade de Picos, Sertão do Piauí (a 307 quilômetros ao Sul da capital), que tem em seu slogan: a rádio das comunidades.

Mas como uma emissora eminentemente educativa, que tem um tipo de legislação e atuação própria, pode ser comunitária?

De antemão, defendemos que pode sim, mas o fenômeno não passa só sobre nossos quereres. É necessário ir atrás, conhecer e desvelar o trabalho dessa emissora, que era, até o final do ano de 2019, uma das cinco emissoras de rádio a funcionar na capital do Sertão piauiense.

Objetivamos verificar a comunitarização da programação da Rádio Cultura FM de Picos, bem como: apresentar as características da rádio comunitária e seu papel para o desenvolvimento social; compreender a diferença entre rádio comunitária e suas contribuições para a cidadania;

analisar como os documentos oficiais e leituras definem rádio comunitária e seu funcionamento.

O presente artigo mostra os resultados de pesquisas bibliográficas, entrevista em profundidade e de campo com abordagem qualitativa. Este trabalho tem suas informações organizadas em duas partes a primeira trabalha a fundamentação teórica do tema fazendo uma contextualização dentro da rádio (em suas perspectivas comunitária e educativa) como influência social. Por fim, explana-se o caso da FM Cultura de Picos buscando esclarecer melhor sobre rádio comunitária e educativa, qual seu papel frente à comunidade, seus pontos e contrapontos.

1 – A rádio como meio de comunicação e seu alcance social. As questões comunitárias e educativas do meio radiofônico

Historicamente, o rádio é um meio de comunicação que instiga multidões, promove entretenimento e é responsável por trazer informações. Em áreas remotas e socialmente vulneráveis, como é boa parte do Sertão Nordestino, o rádio é o principal meio de comunicação contemporâneo, por promover, transmitir e retransmitir o local.

Mesmo com um poderio maior das redes sociais capitaneadas pela Internet, cada vez mais presentes e acessíveis socialmente, o rádio continua sua hegemonia em falar

massivamente na região do Sertão. Com o pouco número de emissoras radiofônicas nessa parte do País e muitas interligadas a grupos político-partidários, as rádios que fazem verdadeiramente um trabalho social têm seu reconhecimento social aumentado. Essas emissoras promovem desenvolvimento e cultura.

Conforme José Marques de Melo (1989, p. 56-57) já falava sobre o desenvolvimento radiofônico, o considerando como:

[...] um processo contínuo de libertação dos povos e da sociedade, em que estes são capazes de afirmar sua autonomia e, com autoconfiança, incrementar atividades de seu interesse. Este é o desabrochar da imaginação individual e social para definir objetivos e inventar meios de atingi-los.

José Marques de Melo (1989) também frisava que o desenvolvimento promove a convivência, colabora na criação e fortalecimento de vínculos de amizade, das famílias e comunidades.

Assim, a comunicação, notadamente a radiofônica, pode promover a capacidade de articular estratégias e táticas para concretizar os objetivos que se pretende alcançar com as rádios comunitárias e educativas.

Para refletirmos a respeito dessa alternativa, de radiodifusão, é preciso reconhecer tanto a comunidade onde

VOZES ALTERNATIVAS, COMUNITÁRIAS E POPULARES DO SERTÃO DO PIAUÍ

está inserida, como a forma de comunicação que abrange o território ao qual pertence, dentre outros mecanismos sociais, a comunicação popular, entendida nesta pesquisa como radiodifusão comunitária.

Ninguém dúvida da importância do rádio [...] na sociedade brasileira, nem de sua capacidade de influenciar o comportamento das pessoas, de criar novos hábitos de consumo e de atender as demandas simbólicas por lazer, entretenimento, informação e companhia (MEDITSCH, 1998, p. 17).

Esses potenciais radiofônicos são ampliados mais ainda nas questões alternativas, comunitárias e educativas.

A comunicação popular, alternativa ou comunitária, busca, ao menos em sua essência, sair da emissão de conteúdos alienantes que são utilizados atualmente dentro da comunicação, possibilitando dar voz à comunidade que está inserida, lutar contra as injustiças e iniquidades e, seu conteúdo, busca trazer uma programação de informação que traga a comunidade a voz da realidade local.

A cultura das comunidades é valorizada, ao menos na essência, pelas rádios comunitárias que servem às comunidades, promovendo interesses coletivos e oportunizando os membros das localidades na obtenção de mais espaço nos meios de comunicação. Todos esses atos

promovem identidade e com uma identidade mais fortalecida, mais congraçada e mais liberta, naturalmente, há o próprio avanço social desses grupos.

Faz-se necessário o envolvimento das pessoas da comunidade na articulação e preparação do modelo de rádio comunitária que possa atender os seus anseios e condições de vida.

A organização dos movimentos que defendem uma determinada classe da sociedade precisa se unir para que a defesa dos direitos das pessoas, que vivem em comunidades, seja garantida.

O que percebemos é que a comunicação comunitária, embora sendo uma forma de socialização de sentidos na prestação de serviços comunicacionais de alcance interno, busca o seu engajamento e congraçamento através da sua universalização econômica, social e política.

Assim sendo, são várias as possibilidades de que a rádio só aumente suas características enquanto veículo de aproximação e participação da sociedade civil de interesse público.

Para isso, avancemos no debate e saibamos o que é uma rádio comunitária e uma rádio educativa, destacando seus pontos e contrapontos, suas faces e interfaces e sua importância contemporânea para as questões comunicacionais sociais, tão necessárias no nosso Sertão.

1.1 – O que é uma rádio comunitária?

Entre os diversos tipos de emissoras radiofônicas do Brasil, encontramos as rádios comunitárias. Elas são mantidas por entidades sem fins lucrativos e, geralmente, estão a serviço das próprias comunidades.

A Lei 9.612/98 regulamentou a legislação sobre rádios comunitárias no Brasil. A lei, entre diversos pontos (alguns polêmicos), diz que:

Denomina-se Serviço de Radiodifusão Comunitária a radiodifusão sonora, em frequência modulada, operada em baixa potência e cobertura restrita, outorgada a fundações e associações comunitárias, sem fins lucrativos, com sede na localidade de prestação do serviço (BRASIL, 1998, p. 1).

As rádios comunitárias são criadas pelas comunidades como uma forma de levantar debates de interesses sociais. Elas, segundo Cicilia Peruzzo (1998), contribuíram para o debate sobre a estrutura dos meios de comunicação no Brasil.

Esse tipo de rádio produz conteúdos democráticos que envolvem a participação da comunidade, no intuito do desenvolvimento local, sendo uma importante organização popular e comunitária.

A própria comunicação comunitária dos movimentos sociais, como de qualquer atividade coletiva humana, sempre foi um dos vetores essenciais para o alcance dos seus objetivos. Dos

VOZES ALTERNATIVAS, COMUNITÁRIAS E POPULARES DO SERTÃO DO PIAUÍ

cartazes em piquetes e nos postes, aos panfletos e jornais semi artesanais, passando pelos fanzines, a revistas e jornais de produção mais “profissional”, grupos que desejam subverter algum estado de coisas precisam comunicar-se bem entre si, num movimento de articulação interna, e também com o restante da sociedade, para quem necessitam expor suas motivações, denúncias e ideias para a mudança (CAIRES, 2009, p. 4).

No Brasil, os grupos que criticavam o regime ditatorial das décadas de 1960-70, do Século XX, encontravam nas chamadas publicações alternativas – mesmo que muitas vezes fortemente censuradas – o principal espaço de reorganização política e ideológica, estando as rádios comunitárias nesses processos, como enfatiza Bernardo Kucinski (1991).

As rádios comunitárias também podem ser conceituadas como organizações do Terceiro Setor, por terem concepções e princípios comuns sobre causas sociais, econômicas ou ambientais.

Compreende-se que as organizações do Terceiro Setor têm ganhado cada vez mais destaque na sociedade e na imprensa. Portanto, têm seu poder de ação limitado devido a problemas com a comunicação. Muitas delas já perceberam a necessidade de uma profissionalização da área de comunicação e estão aderindo planos de comunicação para melhor desempenho de suas atividades e realização de eventos e, assim, acondicionar uma boa imagem.

Porém, esses setores ainda encontram barreiras, como a falta de recursos financeiros, para o desenvolvimento de projetos, e a necessidade de uma formação humanística que permita entender os movimentos sociais e, assim, estabelecer diálogos.

É de fundamental importância, à implementação de projetos estratégicos de comunicação, uma formação muito técnica que venha discutir os desafios da comunicação organizacional, para que utilize da criatividade, e experimentações que ajudem na motivação de um olhar atento. Com isso, percebam as tendências e as necessidades da devida demanda deste setor rumo ao crescimento de um bom trabalho.

Torna-se cada vez mais necessário num mundo onde ser cidadão está atrelado aos níveis de participação de consumo, inclusive, na dimensão dos meios simbólicos, a interação comunitária. Logo, o que se espera enquanto mídia cidadã, portanto, é o exercício de direitos e a participação efetiva dos indivíduos em tudo aquilo que influencia a vida em sociedade. Cicilia Peruzzo (1998, p. 119) relaciona a comunicação comunitária com os movimentos sociais, classificando-a como “popular-alternativa”. É a comunicação que propõe melhores condições de vida para o povo, mediante movimentos de base organizados. Conforme explicita Cicilia Peruzzo (1998, p. 37):

a Comunicação comunitária é portadora de um conteúdo crítico da realidade e reivindica a construção de uma

VOZES ALTERNATIVAS, COMUNITÁRIAS E POPULARES DO SERTÃO DO PIAUÍ

sociedade mais justa. Como produto de uma situação concreta, seu conteúdo nos últimos anos é essencialmente composto por denúncias sobre as condições reais de vida, críticas às estruturas de poder geradoras das desigualdades, convite à participação e organização, reivindicações de acesso a bens de consumo coletivo etc.

A rádio comunitária, tal como foi idealizada no âmbito da lei, não tem finalidades comerciais e destina-se a suprir necessidades de expressão de comunidades e grupos sociais organizados, visando promover o desenvolvimento social.

Entretanto, a comunicação comunitária é um dos processos essenciais para essas organizações alcançarem visibilidade, bem como obterem, como resultados de seus esforços, valores como credibilidade e notabilidade.

Mas, além das rádios comunitárias, também existem as rádios educativas, saibamos mais um pouco o que são elas.

1.2 – O que é uma rádio educativa?

Apesar de existirem em menor número, no Brasil, do que as rádios comunitárias, as rádios educativas têm o seu papel e são tão importantes quanto as comunitárias, no sentido da promoção de cidadania.

Como já observava Ivete Roldão (2006), “o rádio nasceu no Brasil com o intuito educativo e cultural e hoje são pouquíssimas as rádios que trabalham nesse sentido”, tanto que

VOZES ALTERNATIVAS, COMUNITÁRIAS E POPULARES DO SERTÃO DO PIAUÍ

para manter um mínimo de atividade educativa hoje, dentro das rádios da atualidade, requer-se um alicerce no processo da organização educacional, política, religiosa e social daqueles que a procuram.

Entende-se como rádio educativa, aquela que deve antes de tudo, pautar a sua conduta e programação sempre voltadas para conteúdos educacionais, de modo em que contemplem objetivos comuns para o exercício da cidadania. Precisa agir de forma consciente, responsável e sem privilégios.

O Serviço de Radiodifusão Educativa, de acordo com o Ministério das Comunicações (1967):

É destinado à transmissão de programas educativo-culturais, que, além de atuar em conjunto com os sistemas de ensino em qualquer nível ou modalidade, vise à educação básica e superior, a educação permanente e formação para o trabalho, além de abranger as atividades de divulgação educacional, cultural, pedagógica e de orientação.

As rádios educativas devem instigar a produção de materiais educativos, jornalísticos, culturais e de entretenimento. Devendo ser veiculados para o desenvolvimento de todos que dela tem acesso, sem finalidade lucrativa.

Acredita-se que a comunicação, assim como a educação, é melhor ainda, quando ambas estão juntas,

trabalhando pelo mesmo ideal, podem contribuir nesse processo de revitalização. Assim, as rádios educativas têm o papel de resgatar o intuito educativo e cultural que proporcionam à comunidade a qual prestam serviço, entretenimento e informação de qualidade que visa contribuir no incentivo ao desenvolvimento educacional.

O parágrafo único do art. 13 do Decreto-lei nº. 236, de 28 de fevereiro de 1967, diz que as televisões e rádios educativas não têm caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente. Uma melhor análise desse artigo, contudo, deve-se levar em conta o art. 19 da lei 9.637, de 15 de maio de 1998, que traz o seguinte enunciado: as entidades que absorverem atividades de rádio e televisão educativa poderão receber recursos e veicular publicidade institucional de entidades de direito público ou privado, a título de apoio cultural, admitindo-se o patrocínio de programas, eventos e projetos, vedado a veiculação remunerada de anúncios e outras práticas que configurem comercialização de intervalos. Assim, as entidades de radiodifusão educativa qualificadas como organização social, de acordo com a Lei 9.637, podem veicular publicidade, desde que essa se enquadre no conceito de apoio cultural.

A rádio educativa é uma iniciativa que têm o propósito da melhoria da qualidade da vida social, visto que é necessário planejamento, direcionamento, construção de objetivos,

resultados e atividades considerando-se as limitações de recursos (humanos, materiais e financeiros) e de tempo. Uma importante característica desse tipo de meio radiofônico.

As ações sociais desenvolvidas dentro das rádios educativas, contam com o apoio de parceiros para que suas atividades sejam desenvolvidas. Contudo, esses apoiadores, parceiros, voluntários e beneficiadores, contribuem, de alguma forma, para manterem vivas as rádios educativas.

2 – Conceitos, práticas e vivências: o caso da FM Cultura de Picos

Segundo a Revista Foco (2001), em 20 de dezembro 1890 a cidade de Picos, passou à categoria de cidade, sendo que o termo foi assinado pelo então chefe de governo do Estado, João da Cruz e Santos, Barão de Uruçuí. Existiram também diversos elementos que contribuíram para o bom sucesso da colonização picoense. O elemento natural: o rio Guaribas, com perenidade e águas próprias ao consumo humano e ao uso para a agricultura, fortaleceram e proporcionaram o desenvolvimento local. Aliás, a escolha do território, onde hoje é a cidade de Picos, se deve à existência do rio Guaribas, pois a cidade formou-se à sua margem.

Esse desenvolvimento trouxe uma série de novidades tecnológicas para a região, tornando Picos um pólo regional do Sertão Nordeste em várias interfaces, sendo uma delas, a

comunicacional. Entre os meios de comunicação da cidade, que chegam a casa de quase uma centena, contando uma emissora de TV, dezenas de sites jornalísticos, várias empresas de assessoria de comunicação e de mídias sociais, jornal impresso e quase uma dezena de rádios, está a Cultura de Picos.

A Rádio Cultura FM de Picos – PI foi fundada em 2007. A emissora surgiu do sonho da comunidade da região, capitaneada pelos trabalhos do bispo diocesano católico Dom Plínio José da Luz Silva, apaixonado pela comunicação radiofônica. O líder da Igreja Católica da região conseguiu mobilizar parte da população e conseguiu financiamento da ONG europeia Manos Unidas, conseguindo montar uma das rádios educativas mais modernas do Brasil.

A radio Cultura FM de Picos, canal 282 E, classe A4, frequência 104,3 MHz, pertencente à Fundação de Apoio a Comunicação Cristã – FACC, sendo esta um espaço de aproximação e participação local e tem no seu portfolio um conjunto de programas destinados às famílias tradicionais e modernas, que utilizam o rádio como mecanismo de entretenimento, notícias e diversão. A programação varia desde jornalismo, entretenimento, educação e cultura, religiosidade e transmissões ao vivo.

A Rádio Cultura não se limita apenas as ondas do rádio, sua frequência também pode ser ouvida pela internet, através do site da Rádio Cultura, que atinge toda microrregião de

Picos. No site, pode-se se escutar a programação completa, além de conter informações sobre a rádio, sua história e fotos.

A emissora tenta incluir na sua grande de programação variedades, como nas grandes emissoras do Brasil, obtendo programas voltados para: Jornalismo com foco na informação, voltado para notícias tanto da região como do país, entretenimento, que busca variedades para todos os públicos e idade, educação e cultura, que desenvolve um trabalho que beneficia a população, como dicas de saúde e informações culturais da região, e religiosos, com transmissões ao vivo que se destacam como uma das grandes partes da programação, com maior audiência dentro da comunidade em geral, que tem diariamente missas diárias, de segunda a domingo, ao vivo na rádio disponível no site na internet.

A sua atuação traz, em seu viés, um ideário libertário a execução do serviço de radiodifusão sonora, em caráter educativo, que busca beneficiar a coletividade por meio de ações culturais, educacionais, assistenciais e religiosas, em consonância com as leis brasileiras de proteção social.

3 – Análises e debates. Rádio Cultura de Picos. Educativa e Comunitária?

Conforme a pesquisa realizada, a rádio Cultura FM de Picos está presente dentro da comunidade e sua importância, dentro dos veículos de comunicação, é produzir para a

população assuntos de discussões em prol de um bem coletivo e sua grade de programação é bem diferenciada, porque abrange temas sociais, políticos e religiosos.

Com isso, identificamos que a rádio propõe contribuir para a autonomia do cidadão de todo o Sertão Central do Piauí, possibilitando sua participação dentro da programação como uma forma de liberdade de expressão, que contribui para o processo da consolidação da democracia.

A Lei nº 9.612, de 20 de fevereiro de 1998, confere existência legal às emissoras de rádio comunitárias, detalhando que elas devem ter como finalidade primordial a prestação de serviços de utilidade pública, oportunizando a difusão de suas ideias, culturas, tradições e hábitos. Fatos coincidentes com o conceito de rádio educativa.

A proposta da rádio tem, em horas do dia, programações variadas e de forte atuação no jornalismo, na música, na prestação de serviços e no resgate e na difusão de valores culturais.

Os resultados dessa pesquisa lançaram um olhar mais apurado sobre a finalidade local da rádio Cultura FM e que a sua função de integração dos membros da comunidade é atendida no que se refere a um jornalismo comunitário.

A finalidade da proliferação de informações comunicacionais realizada por jornalistas é de levar conhecimentos úteis e que tenham relevância para sociedade.

Não apenas divulgar “coisas ruins sem que o leitor e/ou espectador possa fazer algo para ajudar” (SANTOS, 2018, p. 42). A interação do cidadão para com a sociedade é de extrema importância para a reprodução e disseminação da informação interligada ao meio social, consciente dos direitos e deveres da população.

Desta maneira, é possível reconhecer que a rádio Cultura FM tem uma responsabilidade social muito maior e que passa conhecimento dentro de sua programação, pois sua função é interpretar e traduzir informações com o objetivo de formar cidadãos conscientes, sem preconceitos, com parâmetros e conhecimentos dos grupos culturais e, assim, auxiliar na difusão do conhecimento comum para um todo.

Cada cidadão deve ser proponente da reflexão, a fim de conhecer a realidade à sua volta, os problemas sociais e de interesse público, de forma a incentivar a busca de soluções para as dificuldades existentes na comunidade.

Desenvolver atividades na área de comunicação é mais do que produzir reportagens jornalísticas, especificamente. Em consequência do exercício, notou-se a percepção de que o profissional ao registrar fatos, contar histórias, de certa forma, contribui para a perpetuação daquilo que registrou.

Diante disso, podemos refletir que o jornalismo deve sempre se adaptar as evoluções sociais, para melhor acolher as informações, capturar a atenção do público e respondê-lo em

conformidade com as inovações tecnológicas, práticas culturais e padrões de comportamento.

A rádio Cultura FM contribui com um papel de grande importância dentro da cidade de Picos – PI. Através de um conjunto de ações formativas inovadoras e de desenvolvimento pessoal, social e profissional. A rádio incentiva, dentro de sua programação, a autonomia mediante a formação integral aliada, a vivência concreta da participação comunitária que estimule o desenvolvimento coletivo.

A rádio utiliza de algumas ferramentas da comunicação para se apresentar à sociedade, dentre eles, o mais usado, é as redes do *Facebook* e *Instagram* onde são apresentadas imagens, sons e textos das atividades realizadas. Outro meio que é desfrutado é o site onde interliga a maioria dos participantes, mesmos estando distantes do ambiente, e para conversas mais institucionais dispõe-se de um e-mail.

A pesquisa demonstra também que ocorre um acompanhamento por parte da comunidade sobre a rádio e da sua própria rotina e como ela é aceita pela comunidade, observando principalmente em que pontos esse trabalho, realizado por ela, é capaz de transformar a rotina das pessoas e os interesses das mesmas em contribuir com essa transformação.

A fim de demonstrar o resultado ao fim desta pesquisa, percebe-se que a rádio tem seu foco nos dois pontos de

discussão deste trabalho, sendo tanto educativa como comunitária. A Rádio Cultura FM atua como um projeto sem fins lucrativos e possui um papel significativo na comunidade, por seus efeitos, quanto ao bem-estar social de todo o público.

No sentido de resgatar o contexto histórico da rádio, foi realizada uma pesquisa que buscou constatar um levantamento histórico da Rádio Cultura FM e identificamos que há pouco material bibliográfico sobre a história da rádio, fato esse que dificultou bastante obter as informações e alcançarmos nosso objetivo, que foi baseado em dados colhidos no site e em conversas com profissionais que ali atuam.

Ao final da construção desse artigo científico, buscamos realizar os objetivos propostos durante todo processo, tornando-o mais uma fonte de pesquisa na área de pedagogia tanto para estudantes como profissionais que queiram se aprofundar nesse tema.

Considerações

Pode-se dizer que, por meio deste estudo, existirá uma contribuição para o Jornalismo, visto que, é de fundamental importância trabalhar a comunicação interna do projeto que a Rádio Cultura de Picos oferece, pois é a partir desse processo que exerce-se a função de papel social da comunicação, como no Jornalismo, ou seja, o projeto é um gerador de conteúdo, nele há a entrada e a saída de informações todos os dias, sendo

essas, acontecimentos ou fatos ocorridos no bairro ou na cidade. Ou seja, instiga a comunidade.

Entretanto, essa comunicação necessita de uma grande organização de conteúdo. Atualmente, a rádio trabalha com informativo, relatando as atividades realizadas dentro mês e utilizam-se do *Facebook*, do *Instagram* e do site como ferramentas de propagação de notícias, buscando reunir estratégias de mobilização social e ações educativas que incentivam a solidariedade e o desenvolvimento comunitário.

A comunicação comunitária seria um caminho para inteirar as notícias da comunidade sobre a questão da cidadania. As comunidades são os espaços propícios para a realização da comunicação popular. Nesse tipo de comunicação ocorre o paralelo em referência a serem emissores da informação ou, até mesmo, receptores da mensagem, sejam como construtora da mesma, ou não. As entidades sociais devem desenvolver a composição e a construção econômica da comunidade onde estão inseridas, se valendo de matéria prima, atuação voluntariada e demais serviços prestados, aproveitáveis no entorno da comunicação grupal.

Referências

BRASIL. **Legislação para rádios comunitárias**. Brasília, 1998. Disponível em: <<http://mc.gov.br/radiodifusão/legislação>>. Acesso em: 08.nov.2019.

_____. **Ministério das Comunicações: Legislação (Decreto-lei 236, c regulamenta a Radiodifusão Educativa)**. 1967. Disponível em: <<http://goo.gl/WeVuFU>>. Acesso em: 14.nov. 2019.

CAIRES, Luiza. **Cidadania, movimentos sociais comunicação alternativa pela internet: algumas questões na perspectiva** Centro de Mídia Independente Brasil. São Paulo: Revista Alterjor, ano 1, v. 1, 20 pp. 1-15.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários: nos tempos** imprensa alternativa. São Paulo: Scritta Editorial, 1991.

MELO, José Marques de. **Comunicação na América Latina: desenvolviment** crise. Campinas: Papirus, 1989.

MEDITSCH, Eduardo. **Rádio e Pânico: a guerra dos mundos, 60 anos dep** Florianópolis: Insular, 1998.

PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. **Comunicação r** **movimentos populares: a participação na construção da cidadania.** Petrópo Vozes, 1998.

RÁDIO CULTURA DE PICOS. **Informações sobre a emissora.** Disponível em: <<http://www.culturadepicos.fm.br>>. Acesso em: 31.dez.2019.

REVISTA FOCO. **Sobre Picos.** Picos: Revista Foco, n. 1, 2001.

ROLDÃO, Ivete Cardoso do Carmo. **O Rádio Educativo no Brasil: u** **reflexão sobre suas possibilidades e desafios.** Brasília: Anais do XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006.

SANTOS, Rackel Cardoso. **Jornalismo de qualidade** **responsabilidade social.** Observatório da Imprensa, 20 Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/armazem-literario/jornalismo-de-qualidade-e-responsabilidade-social>>. Acesso: 16.dez.2019

ÚLTIMAS PALAVRAS

E qual a herança que podemos deixar para a sociedade entre o que estudamos, pensamos e agimos na universidade, principalmente, com instituições públicas?

Este livro é um exemplo.

Ele é o primeiro feito por acadêmicos do curso de Bacharelado em Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí. Com certeza não será o último.

Entre as aulas, pesquisas, atividades de extensão e atividades sociais, tivemos a oportunidade de apresentar esse material. Novamente dizemos: feito com muito carinho e respeito.

Como você deve ter lido, falamos sobre Comunicação Alternativa, Comunicação Comunitária, Comunicação Popular e as linkamos com uma série de outros conceitos comunicacionais e reflexões sociais contemporâneas, tendo o Sertão como *corpus*.

Demos a oportunidade de ação pensando sobre o Sertão do Piauí, nosso lar e nosso lugar de fala. Mas, a maioria dos pensamentos apresentados, é perfeitamente aplicável em outras partes do País também, pois há fenômenos parecidos, atitudes e atividades comunicacionais que também pretendem fazer acontecer na tentativa de construção de um Brasil melhor.

Tivemos a oportunidade de expor nossas opiniões, nossas visões científicas, de mostrar nossas leituras, nossos autores preferidos e também nossos estilos de escrita e, principalmente, tentamos fazer acontecer.

Agora queremos as suas opiniões, críticas e sugestões.

VOZES ALTERNATIVAS, COMUNITÁRIAS E POPULARES DO SERTÃO DO PIAUÍ

Caso tenha dúvidas sobre algum texto, queira debater mais sobre a temática, não deixe de procurar os organizadores da obra, os professores Evandro Alberto de Sousa e Orlando Maurício de Carvalho Berti. Atendemos pelos e-mails: **profevandro@uespi.br** ou **b e r t i @ u e s p i . b r**, respectivamente.

Será um grande prazer conversar com vocês e, principalmente, caso queiram, também encaminhar suas mensagens às autoras e autores do texto.

Até o próximo livro!

VOZES ALTERNATIVAS, COMUNITÁRIAS E POPULARES DO SERTÃO DO PIAUÍ

Formato: 148 mm X 210 mm

Fontes: Mongolian Baiti, 11, 12 e 14 e American Typewriter, 15.

Papel miolo: alcalino 75 g/m²

Papel capa: Cartão Supremo, 250 g/m²

Impressão: E-book

Este livro é uma obra coletiva, de caráter público e de livre reprodução, mediante citação dos organizadores e autores.

Vozes Alternativas, Comunitárias e Populares do Sertão do Piauí

Evandro Alberto de Sousa (org.)

Orlando Maurício de Carvalho Berti (org.)

Autoras e autores:

Adailson Expedito de Carvalho

Amanda Mendes Silva

Beatriz de Holanda Mendes

Bruna de Sousa Moura Fé

Ediara Sousa dos Santos

Erika Ravena da Silva Alves

Evandro Alberto de Sousa

Ivanilda Fontes de Moura

Julia de Sousa Borges

Maria Aparecida de Castro

Orlando Maurício de Carvalho Berti

Paulo Ricardo do Nascimento

Ricardo Leal Ibiapino

Rutty Karinne Muniz de Sousa

Sheron Weide Alves Ferreira

Suyanne Maewsck Silva Lima

Yelle Soares de Sousa

