

Imprensa “engajada” em movimentos comunitários

Beatriz DORNELLES

ABSTRACT.

Brazil has a long and productive history of Participatory Communication. In the last few years, processes of modernization and democratic enhancing such as the Participatory Budgets of Porto Alegre City have relaunched the role of Radical Media. The present article analyzes the role of the Alternative Communication and his dynamic function in experiences like the one of Orçamento Participativo in Rio Grande do Sul to think about possibilities of the theory and the practice of the Civic Journalism.

A cidade de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul e sede do Fórum Social Mundial em 2001 e 2002, a partir da conquista da administração municipal pelo Partido dos Trabalhadores (PT), em 1989, implantou o Orçamento Participativo, modalidade de gestão pública baseada na participação direta da população nas diversas fases que compõem a elaboração e a execução do orçamento público municipal, especialmente na indicação das prioridades para a alocação dos recursos de investimentos.

Essa modalidade de administração resulta de um complexo cenário sociopolítico local e da interação de múltiplas variáveis na relação entre os governantes do Executivo e Legislativo e a população local, especialmente os cidadãos participantes de movimentos comunitários de Porto Alegre.

Portanto, não é necessário destacar a importância deste modelo para a democratização da relação do Estado com a sociedade. Conforme sociólogos, administradores e políticos da esquerda brasileira, a experiência do Orçamento Participativo rompe com a visão tradicional da política, onde o cidadão encerra a sua participação política no ato de votar e os governantes eleitos agem conforme suas visões de mundo particulares, normalmente, como mostra a história, com políticas tecnocráticas ou populistas e clientelistas. Este novo modelo participativo abre as portas para que o cidadão deixe de ser um expectador da política tradicional para ser, se desejar, protagonista ativo da gestão pública.

Outra vantagem do Orçamento Participativo, conforme estudiosos do setor, é a criação de uma esfera pública, não-estatal, em que a sociedade pode controlar o Estado. De que forma? A população estabelece, de maneira autônoma e por meio de um processo de democracia direta, que se realiza nas 16 regiões da cidade e nas cinco plenárias temáticas, a forma de funcionamento do Orçamento Participativo, escolhe suas prioridades temáticas, de obras e serviços e elege o Conselho do Orçamento Participativo. “Cria-se, dessa forma, uma esfera pública não-

estatal, em que a sociedade institui tanto o processo de co-gestão da cidade, quanto mecanismos de controle social sobre o Estado”¹.

Ocorre que, nessa escolha, a população deixa de fora itens importantes para o aperfeiçoamento da democracia e de participação de diferentes setores da sociedade, que, em consequência, deixam de ter relevância para administração do município. É o caso, objeto enfocado neste estudo, da comunicação e da imprensa comunitária, semelhantes nos objetivos, diferentes na forma de atuação, que estiveram marginalizadas nos últimos 12 anos de administração do PT.

Somente agora, em 2003, a Prefeitura de Porto Alegre realiza ações concretas no sentido de pôr em prática o Conselho Municipal de Comunicação. A primeira delas é a preparação da I Conferência Municipal de Comunicação, deliberação do *III Congresso da Cidade*, realizado em 2000.

No mesmo evento, foram aprovadas três resoluções sobre Comunicação Social. A primeira delibera a constituição de formas de financiamento público e privado para a comunicação comunitária sob gestão pública do Conselho Municipal de Comunicação; a segunda, defende amplo acesso dos cidadãos a informações sobre a Administração Popular; e a terceira, incentiva o debate público sobre a qualidade da programação e das informações produzidas pelos meios de comunicação.

É interessante destacar que importantes resoluções foram tiradas da II Conferência Municipal de Direitos Humanos, realizada em 2000, dirigida especificamente para área de Comunicação. Destacamos, a seguir, algumas das sugestões propostas:

É desejo dos cidadãos porto-alegrenses que os meios de comunicação social incentivem a participação popular e a cidadania; que o município, junto aos segmentos sociais, crie um fórum de defesa da democratização e fiscalização dos meios de comunicação sociais, para não haver difusão e/ou reprodução de preconceitos, discriminação de raça, gênero, idade, etnia e orientação sexual; que se implemente formas alternativas de comunicação e informação nas 16 regiões da cidade e em outros espaços que o solicitem; que se incentive a proliferação de rádios comunitárias por toda a cidade; que os meios de comunicação social estejam a serviço da vontade popular, tendo por objetivos a divulgação e promoção dos direitos humanos; que seja garantido a todos o direito de expressão; que se evite o monopólio da informação dos meios de comunicação, no âmbito municipal, estadual e federal; que se apoie financeira, técnica e pedagogicamente os meios de comunicação comunitários, como TV, rádio, jornal, revistas, etc., e que o poder público municipal fortaleça os mecanismos de solidariedade que visem à utilização dos espaços nos meios de comunicação, garantindo o acesso dos segmentos populares sem discriminação, entre várias outras propostas.

Como se pode verificar, o cidadão comum aspira uma maior democratização da imprensa e acusa a existência de discriminação e preconceito, uma vez que, em vários itens, pede interferência do governo no sentido de evitar tais práticas. No entanto, o posicionamento dos participantes da Conferência de Direitos Humanos diz respeito, prioritariamente, à imprensa de massa, ou seja, dos programas da televisão, das emissoras de rádio e dos jornais diários. A imprensa comunitária, formada em Porto Alegre pelos jornais de bairro, está excluída das resoluções tiradas na conferência dos direitos humanos.

IMPrensa COMUNITÁRIA.

Como o próprio poder público, até o momento, não incentiva nem possui uma “política” de incentivo à imprensa comunitária,² dedicando sua preocupação à imprensa de massa, também os líderes comunitários, mesmo participando da elaboração dos jornais de bairro existentes, pouca importância dão a este segmento, parecendo, inclusive, que, enquanto únicos divulgadores das ações da comunidade, não têm valor como tal.

Especialmente por esta razão, entre outras, venho estudando os jornais de bairro e suas relações com a comunidade e o poder público. O primeiro problema enfrentado, inclusive numa escala maior, é o desconhecimento e, em muitos casos, a confusão estabelecida entre jornais comunitários (feitos pela comunidade e para comunidade, sem o profissionalismo jornalístico) e os jornais de bairro, que fazem parte da chamada “imprensa comunitária”.

Por esta razão, iniciamos definindo os conceitos de comunicação comunitária, mídia comunitária e imprensa comunitária, adotados para esta pesquisa, com base na bibliografia existente, utilizada pelos especialistas e pesquisadores da área nas universidades. Posteriormente, então, apresentarmos uma proposta teórica para a prática dos jornais de bairro, com base na imprensa comunitária.

Há significativa bibliografia no Brasil e na América Latina sobre Comunicação Comunitária, também chamada de Comunicação Popular, Comunicação Alternativa, Comunicação Participativa, Mídia Comunitária, etc., Estes termos, conceitualmente, confundem-se e não apresentam consenso entre os teóricos. Todavia, a forma mais objetiva de se definir “comunicação comunitária”,³ que englobaria os outros conceitos, é dizendo que se trata de um tipo de comunicação feita pelo povo e para o povo, com a participação do povo na produção das mensagens.

Vejam, no entanto, características específicas sobre “mídia comunitária”, definidas pela grande maioria dos autores: a mídia comunitária é composta veículos da imprensa tradicional (rádio, TV, jornal e revista), abertos à participação ativa dos cidadãos e de suas entidades representativas; as pessoas da própria comunidade são produtoras e receptoras dos produtos comunicacionais; desenvolvem um processo de interatividade na comunicação, autogerida pelas entidades representativas da própria comunidade. A mídia comunitária é ainda independente e livre de ingerências em relação aos órgãos do governo, grande mídia, partidos políticos, etc.; não tem fins lucrativos; possibilita inovação de linguagens e formatos de programas; no caso dos veículos, a programação está sintonizada com a realidade local; os temas são de interesse local; é dirigida a segmentos específicos da população; as ações se desenvolvem em torno de interesses comuns e a comunicação envolve um processo de aprendizado no exercício da democracia e da cidadania.

Por participação ativa da população entende-se o simples participar das pessoas, a nível de mensagens, dando entrevistas, avisos, depoimentos, sugestões, cantando, pedindo músicas, concorrendo com concursos, etc.; elaborando matérias, notícias, poesias, desenhos; participando no processo global do jornal, do programa de rádio, etc.; participando na definição da linha política, do conteúdo, do planejamento, da edição, do manejo de equipamentos, etc., ou participando do processo de gestão da instituição da comunicação como um todo.

Na prática, no Brasil, essas características não estão sendo desenvolvidas por várias razões que, a meu ver, a médio prazo, inviabilizarão a existência da mídia comunitária, assim como está concebida. O principal entrave para seu desenvolvimento é financeiro. Nem rádios,

nem televisões, nem jornais comunitários conseguem manter periodicidade sem recursos financeiros para sustentar as necessidades técnicas. E a propaganda e a publicidade, por legislação, são proibidas nas rádios comunitárias. Aceitam-se apenas apoios culturais, mas eles quase não existem.

Instituições internacionais e nacionais, não-governamentais, têm prestado auxílio à esta área. Todavia, quando deixam de enviar os recursos, a mídia comunitária deixa de existir, pois a comunidade, geralmente muito pobre, não consegue suprir as necessidades econômicas dos veículos comunitários.

Por outro lado, a produção dos programas de rádio e textos de jornais não têm atraído a população, nem mesmo seus líderes. A quase totalidade não se sente tecnicamente capaz de produzir material comunicacional; quem poderia, não tem tempo, e outros não têm a menor atração pela função. Os que tentam produzir alguma coisa, a maioria jovens, acabam reproduzindo a mídia convencional, fugindo aos objetivos propostos e esperados para comunicação comunitária. Além disto, os programas pouco têm contribuído para formação de cidadania, prática democrática, disseminação da cultura popular, desenvolvimento da educação e estímulo à criatividade.

Especificamente sobre os jornais comunitários, a situação é mais crítica. Uma população com baixa escolaridade, sérias deficiências no aprendizado da língua e na leitura de livros tem aversão à produção de texto. E prefere a presença de um jornalista profissional, trabalhando com a comunidade, a se envolver com a produção de um periódico. Além disto, há o conhecimento técnico, como a diagramação, ilustração, fotografia, projeto gráfico, que não conta com a simpatia nem dos estudantes de Jornalismo, a maioria vocacionada apenas para reportagem e produção de textos. Assim, raros são os jornais comunitários circulando no Brasil, e os que existem estão nas mãos de jornalistas da comunidade e a periodicidade não é constante.

Sabemos que a participação do povo é desejável e importante no processo de aprendizado participativo, de conquista da cidadania e da independência, como defendem alguns sociólogos brasileiros, mas parece que a fórmula para participação ainda não foi encontrada. As propostas existentes são utópicas.

Ander-Egg,⁴ por exemplo, propõe que o jornal comunitário seja feito por um grupo de 5 a 7 pessoas, e mais uns 10 ou 15 colaboradores. Na prática, impossível. Quando muito, três pessoas participam ativamente das atividades comunitárias e raras se oferecem para produzir jornal. Além disto, acredito que os produtores da mídia comunitária precisam ser treinados e aperfeiçoados para a tarefa, que exige importante grau de conhecimento, cultura e pedagogia.

Neumann⁵ define “jornal comunitário” como a publicação elaborada por membros de uma comunidade que procuram, através dele, obter mais força política, melhor poder de barganha, mais impacto social, não para alguns interesses particularizados (anunciantes, figuras proeminentes), mas para toda a comunidade que esteja operando o veículo. Muito interessante o conceito, mas, conforme exposto acima, impraticável pela falta de recursos humanos, financeiros e de interesse do próprio povo.

A prática do jornalismo comunitário não pode dispensar, como objetivo principal, a educação da comunidade, que passa por uma opção política. Logo, é necessária a formação de uma consciência política do indivíduo, o que seria melhor trabalhado por um profissional preparado para a tarefa. Por consciência política entende-se a compreensão global das relações objetivas que existem na organização social. Compreensão, por exemplo, de que os problemas políticos locais estão estreitamente ligados aos problemas sociais, econômicos, morais, culturais e filo-

sóficos do país. “Politizar os problemas locais é, portanto, a primeira tarefa da educação comunitária”,⁶ o que requer a presença de um jornalista-educador, por exemplo, ou de um pedagogo comunitário.

De que forma, então, podemos democratizar a informação? Na prática, o jornalismo que se aproxima das propostas comunitárias, com algumas adaptações, é o praticado pelos “jornais de bairro”, tanto em Porto Alegre, quanto em São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e outros estados de menor porte do país.

Os jornais de bairro do Brasil, com algumas peculiaridades, têm reproduzido a chamada “imprensa comunitária”, por apresentarem características do jornalismo comunitário. Entende-se por “imprensa comunitária” a prática jornalística de empresas junto à comunidade, com fins lucrativos, dirigida a uma determinada área da metrópole urbana, voltada aos interesses específicos da comunidade, atuando com mecanismos que procuram manter o consenso local, dando ênfase a valores comuns, onde o conteúdo reflete atitudes e aspirações da comunidade local.⁷

Dentro da imprensa comunitária, destaca-se, no Brasil, o “jornal de bairro”, pertencente a uma empresa jornalística, portanto, com fins lucrativos, dirigido aos residentes de determinada área de uma cidade, com filosofia editorial comunitária, ou seja, as matérias produzidas para o jornal atendem aos anseios e reivindicações da comunidade que, dentro do possível, determina quais as notícias que devem ser divulgadas pelo jornal, desde que não atendam nenhum interesse pessoal ou partidário. O diretor e/ou o jornalista do periódico, na maior parte dos casos, participa ativamente de todas as atividades promovidas pela comunidade, ajudando a buscar soluções. Em Porto Alegre, há um diferencial em relação ao Rio de Janeiro e São Paulo: a distribuição de cerca de 18 jornais de bairro, em circulação atualmente, é *gratuita*.

Como o conceito de *comunidade*, para este estudo, é bastante importante, optamos pela definição de Ferreira⁸, que diz: “Comunidade é um grupo humano, independente do número de pessoas, que vive em uma determinada área geográfica, caracterizado por um conjunto de relações e contatos íntimos, possuindo a mesma tradição, os mesmos costumes e os mesmos interesses, mais a consciência da participação em idéias e valores comuns”.

Essa conceituação destaca dados importantes, tais como a base territorial da comunidade, o agregado populacional que atravessa os processos demográficos de nascimento, morte e migração, o aspecto psicossocial, ou seja, o sistema de relações, de expectativas de comportamento, atitudes e hábitos que se estabelecem entre os grupos participantes e o aspecto cultural, isto é, os valores e idéias da comunidade.

Os jornalistas dos jornais de bairro, para se sentirem realmente integrados ao local, uma exigência para a sobrevivência do jornal, buscam levantar, com regularidade, as condições peculiares e a evolução de suas comunidades. Mesmo não seguindo um método científico, apresentam certa sistematização em suas ações, na medida em que buscam traçar um diagnóstico de seus bairros, a partir, especialmente, de alguns dados, tais como: Religião e hábitos morais, higiene e serviços de saúde, situação e classe das famílias; meios de existência, número de propriedades, mão-de-obra disponível, emprego, alimentação, habitação, vestuário, recreação, costumes, renda familiar, necessidades de ordem moral, dívidas, impostos, infra-estrutura urbana, vegetação, origem das famílias, papel do pai, da mãe e dos filhos na comunidade, situação dos velhos e enfermos, observação do nascimento, instrução, solenidades, casamentos, mudanças de lugar e partidas, adoções, doações, acidentes, doenças, reformas, mortes, sinistros, desemprego, má conduta, condenações, serviços públicos, perturbações da ordem, ritos e

costumes, ensinamentos e doutrinas, relacionamento da vizinhança, fiscalização, policiamento, justiça, democracia, cidadania, futuro, entre outros.

Para registrar esses itens, os jornalistas não apenas observam os acontecimentos, mas participam e tomam decisões em praticamente todas as áreas que movimentam a comunidade. Atuam em reuniões nas escolas, em postos de saúde, nos hospitais, em sindicatos, nas Igrejas, em cultos, em clubes, na Câmara de Vereadores, nas Secretarias dos Municípios, nos órgãos de serviços públicos, em centros culturais e históricos, nas associações em geral, no Fórum, nas Delegacias de Polícia, na Prefeitura, nas cooperativas, em audiências dos líderes locais com autoridades governamentais, etc.

Essas características identificam um tipo de jornalismo “engajado”, muito mais comportamental do que estrutural. Estabelece-se de acordo com a política de vizinhança, a solidariedade, o coletivismo, os valores, a moral, a fé religiosa e o respeito.

Os leitores dos jornais de bairro, por sua vez, comportam-se de maneira diferente em relação à grande mídia, com quem não têm nenhuma intimidade. Querem saber, basicamente, tudo o que está acontecendo no bairro, e, se possível, na região. O jornalismo de bairro não permite que seus profissionais sejam arrogantes, prepotentes ou esnobes, pois essa postura pode determinar a “morte” do periódico.

Todas as reclamações, sugestões, queixas e conselhos precisam ser humildemente aceitos pelos profissionais da imprensa de bairro, que devem, obrigatoriamente, sob pena de sofrerem retaliações, responder a todas elas, buscando soluções. O jornalista precisa se engajar na luta de cada cidadão do bairro, desde que seja em defesa dos direitos individuais e coletivos.

Outra característica dessa prática de jornalismo é que seus profissionais são pessoas públicas, reconhecidas em qualquer local, no supermercado, no clube, na igreja, nos bares. E são chamados para todos os eventos, pois a comunidade confia neles para escolher seus representantes.

O jornalista do jornal de bairro pode ser definido como o porta-voz da comunidade. Ele deve falar sua linguagem, interpretar o seu sentir e traduzir suas aspirações. Deve ser elo de integração e unidade, arauto das boas causas, guardião das suas tradições, repositório dos fatos sociais, econômicos e políticos que emolduram o cenário em questão. Enfim, deve ser um fiel depositário da história que lhe cumpre testemunhar, pois essa tarefa está reservada a ele. O jornal comunitário é aquele que reproduz no conteúdo editorial e gráfico o dia-a-dia do bairro, mostrando em cada página a ‘cara’ de sua gente.

Essa imprensa tem, ainda, uma importante e exclusiva missão: registrar a história social, política, econômica e cultural do bairro e de seus líderes, pois dificilmente os grandes jornais terão espaço para publicarem os acontecimentos sociais de cada bairro, assim como o crescimento e a evolução de suas culturas.

Os periódicos de bairro são fonte riquíssima de pesquisa para as mais diversas áreas do conhecimento, tais como: História, Psicologia, Filosofia, Comunicação Social, Turismo, Engenharia, Arquitetura, Sociologia, Psicologia, Medicina Pública, Educação, Ciência Política, etc.

Nos tempos atuais, destaca-se, ainda, o fato de os jornais de bairro garantirem suas receitas sem nenhuma dependência do governo municipal, que não representa mais do que 3% da receita anual desses jornais.

Ainda em relação ao conteúdo do jornal, a comunidade espera que o jornalista do bairro, a qualquer momento, prestigie os que vivem no anonimato. Querem uma chance de sair no jornal, nem que seja no dia do aniversário, do casamento, do batizado, da formatura, do baile, etc., atitude bem provinciana, mas que não deve ser vista com preconceito.

Quanto ao departamento comercial, a relação com os anunciantes é mais sentimental do que racional. Alguns comerciantes querem anunciar para “ajudar o jornalista”; outros querem utilizar o veículo para apresentar seus produtos e promoções à coletividade. A forma de pagamento, no entanto, é sempre afetiva. “Volta na semana que vem, pois não entrou dinheiro ainda”, dizem os anunciantes na hora do pagamento, ignorando o acerto inicial. Por outro lado, quando o jornalista está “apertado”, pode apelar para o mesmo expediente e pedir para que alguns anunciantes antecipem o pagamento do anúncio.

As características acima expostas revelam um jornalismo que retoma o contato com a comunidade, descobre o que os leitores querem e ajuda as pessoas a superarem a sensação de impotência e alienação, desafiando-as a envolver-se e tomar para si a responsabilidade sobre problemas comunitários. É, sem dúvida, um jornalismo muito mais humanitário, mais “quente”, e mais próprio para um país com problemas sociais gigantes. Além disso, esse jornalismo vem ao encontro dos desejos manifestados pela população porto-alegrense, que quer que os meios de comunicação incentivem a participação popular e a cidadania, que quer formas alternativas de comunicação, que quer que ela esteja a serviço da vontade popular e que receba apoio financeiro técnico e pedagógico. Na área comunicacional, é o que a população espera da Administração Popular, implantada pelo Partido dos Trabalhadores, ainda tímido na execução de políticas para o setor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- ANDER-EGG, Ezequiel, *Periodismo Popular*, Buenos Aires, Editorial Hvmánitas, 1999.
 FERREIRA, Francisco de Paula, *Teoria Social da Comunidade*, São Paulo, Editora Herber, 1968.
 GENRO e SOUZA, *Orçamento Participativo – A experiência de Porto Alegre*, São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 1997, 4ª ed.
 JANOWITZ, Morris, *Os Elementos Sociais do Urbanismo*, Rio de Janeiro, Forum Editora Ltda., 1971.
 NEUMANN, Laurício, *Educação e Comunicação Alternativa*, Petrópolis (RJ), Vozes, 1991.
 PERUZZO, Cecília, *Comunicação nos movimentos populares*, Petrópolis (RJ), Vozes, 1998.

NOTAS.

1. GENRO e SOUZA, *Orçamento Participativo – A experiência de Porto Alegre*, São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 1997, 4ª ed.
2. O único apoio dado pela administração pública, nos últimos três anos, é a eventual compra de espaço publicitário nos jornais de bairro da cidade, especificamente dois anúncios anuais, o que representa não mais que 3% da receita publicitária anual de cada periódico.
3. Ver PERUZZO, Cecília, *Comunicação nos movimentos populares*, Petrópolis (RJ), Vozes, 1998.
4. ANDER-EGG, Ezequiel, *Periodismo Popular*, Buenos Aires, Editorial Hvmánitas, 1999.
5. NEUMANN, Laurício, *Educação e Comunicação Alternativa*, Petrópolis (RJ), Vozes, 1991.
6. Ibid.
7. Ver JANOWITZ, Morris, *Os Elementos Sociais do Urbanismo*, Rio de Janeiro, Forum Editora Ltda., 1971.
8. FERREIRA, Francisco de Paula, *Teoria Social da Comunidade*, São Paulo, Editora Herber, 1968.

