



CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

DO PODER PÚBLICO PARA A AGENDA LOCAL
Estudo sobre a construção de políticas públicas de
Comunicação, com ênfase no âmbito municipal, a partir da
experiência da cidade de Camaragibe, em Pernambuco.

José Ricardo Rodrigues de Mello Filho

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, sob a orientação do Prof. Dr. Luiz Anastácio Momesso.

Recife, agosto de 2003

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
DO PODER PÚBLICO PARA A AGENDA LOCAL

CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

DO PODER PÚBLICO PARA A AGENDA LOCAL
Estudo sobre a construção de políticas públicas de
Comunicação, com ênfase no âmbito municipal, a partir da
experiência da cidade de Camaragibe, em Pernambuco.

José Ricardo Rodrigues de Mello Filho

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, sob a orientação do Prof. Dr. Luiz Anastácio Momesso.

Recife, agosto de 2003

BANCA EXAMINADORA

Titulares

Prof. Dr. Luiz Anastácio Momesso

Prof. Dr. Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior

Prof^a. Dra. Edelweiss Falcão de Oliveira (examinadora externa)

Suplentes

Prof^a. Dra. Ângela Freire Prysthon

Prof^a. Ana Cristina de Souza Vieira (examinadora externa)

AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial meus pais, Margarida e Zé Ricardo, minhas irmãs Susana e Luciana, meu irmão Alexandre e minhas avós Landinha e Margarida, pela companhia de sempre.

Aos tantos amigos e amigas, pelo estímulo confiante e solidário, pelas boas energias oferecidas, pelos abraços que nunca faltam.

Aos que fazem a Secretaria de Comunicação Social de Camaragibe, Alexandre, Amaro, Ana Cláudia, Andrezza (um obrigado muito especial pela dedicação), Borba, João Henrique, João Joca, Paulinho. Por Anna Paula, Bárbara e Viviane, registro agradecimento a todos e todas que passaram pelo grupo durante a pesquisa.

À prefeitura e à população de Camaragibe, representadas pelo prefeito Paulo Santana, por ajudarem a transformar esta experiência em realidade.

A todos os meus professores e professoras, aqui referenciados em Luiz Momesso, pelo sereno compartilhamento do saber.

Aos/às colegas da UFPE, em especial Mona Lisa e Zirlana pelos passos dados em conjunto.

A Cláudia e Zé Carlos, que na secretaria do PPGCOM garantem companhia esclarecedora e asseguram detalhes fundamentais.

Aos que dão vida ao Lubienska e ao Apoio, com gratidão particular a Cristina, Evanice e Renata, professoras dos meus filhos, pelas trocas que permitem aprendizado e tranquilidade para seguir.

A Chico, Norma, Fla, Nana, Teo e toda a família Gonçalves (trazendo aqui minhas outras famílias), pelo laço perene e afetuoso que promove acolhimento.

A Suely, Henrique e Júlio, que sabem estar ao lado, participaram de verdade da caminhada e continuam comigo.

A Mônica, pelo cúmplice e sincero envolvimento; por tanto em tão pouco tempo.

A Enrico e Lorena, agradecerei sempre por serem quem são.

Ao Deus no qual acredito.

RESUMO

Este trabalho encontrou seus principais pontos de início e de chegada em uma experiência essencialmente prática, na cidade de Camaragibe, localizada na Região Metropolitana do Recife/PE. O elemento propulsor estava na Secretaria de Comunicação Social. Mais do que uma descrição e uma avaliação acerca do projeto desenvolvido, o estudo procurou conceitos e elementos teóricos, partindo da Esfera Pública de Habermas, em um universo que permite contemplar a comunicação governamental, para atingir uma compreensão ampliada. Entrevistas com personagens envolvidos, nos mais diversos papéis, inserem-se com destaque na metodologia aplicada, dando suporte ao levantamento de dados. A partir do local, buscou-se refletir também sobre o universal. Tendo a comunicação enxergada, antes de tudo, como um processo, repleto de símbolos e instrumentos, em permanente atuação sobre a vida cotidiana. Um bem público, um tema de interesse coletivo, centrado na construção de políticas públicas de comunicação, que coloca em cena dois personagens: A Sociedade Civil e o Estado. Há indícios suficientes para defender a inclusão da comunicação neste temário, que pauta a população e seus governos. A comunicação, como direito e necessidade, é parte fundamental na viabilização de transformações almejadas pelo ser humano. E o poder público tem função a desempenhar, sobretudo diante do novo cenário nacional e internacional. Deste contexto, nestes encontros, que inclui a comunicação, pode surgir uma nova esfera pública, redesenhando a relação entre o Estado e sociedade civil.

ABSTRACT

The starting and the arrival point of this piece of work has found their main items in an experience that was essentially related to practice, in the city of Camaragibe, sited in the metropolitan region of Recife (in the state of Pernambuco). The propelling element was at the Social Communication Department. More than just a description and an evaluation of the project developed, this research contents theoretical elements, from the Public Sphere of Habermas in a way that could provide us the gazing upon the governmental communication; in order to achieve a broaden understanding. Interviews with included subjected, from a great variety of roles, are an important part of the methodology applied so it could give support to the survey of the data. From the local, it was tried to reflect also the universal; above all, communication was seeing as a process, full of symbols and instruments with a permanent action upon daily life. A public heritage, a theme of collective interest based on the construction of public politics of communication; which shows us two characters: the Civil Society and the State. There are enough indications to defend the inclusion of the communication in this subject that guide lines the population and its government. Communication as a right and as a necessity is the key part that permit to feasibly the yearned changes of human being. And the Governments have their role to perform, especially because of the new national and the world-wide scenarios. A new public sphere may arise from the presented context, through the presented meetings that include communication redrawn the relationship between the State and the Civil Society.

ÍNDICE	PÁG
INTRODUÇÃO	7
<u>CAPÍTULO 1</u>	<u>24</u>
ESTADO E SOCIEDADE, cidadania como elo.	
1.1 Em Busca do Espaço Público	24
1.2 Sociedade Civil e Protagonismo	28
<u>CAPÍTULO 2</u>	<u>33</u>
ESTADO E COMUNICAÇÃO, necessidade de uma prática inclusiva.	
2.1 Direitos e Participação Local	33
2.2 Políticas públicas	39
<u>CAPÍTULO 3</u>	<u>48</u>
CAMARAGIBE E SUA COMUNICAÇÃO, o objeto e seus sujeitos.	
3.1 A Cidade Hoje	48
3.2 Um Projeto para o Setor	55
<u>CAPÍTULO 4</u>	<u>64</u>
COMUNICAÇÃO NO BRASIL, momento de redescoberta?	
4.1 Retrato Em Plano Aberto do Cenário Atual	64
4.2 Breve Observação de Experiências Públicas	69
<u>CAPÍTULO 5</u>	<u>80</u>
VOZES E CONTEÚDOS, Comentando Resultados.	
5.1 O Público e o Governamental	80
5.2 A Comunicação na Agenda Local	91
<u>CAPÍTULO 6</u>	<u>122</u>
INFORMAÇÃO E PERIFERIA, olhar abrangente a partir do específico.	
6.1 O Não-Lugar Midiático	122
6.2 Notícia e Territorialização	132
<u>CAPÍTULO 7</u>	<u>136</u>
PROJETO LOCAL E NOVA POLÍTICA, à procura da comunicação social.	
7.1 Alguns elementos fornecidos pela experiência de Camaragibe	136
7.2 Pequenas recomendações para se construir políticas	141
CONCLUSÃO	153
ANEXOS	163

INTRODUÇÃO

Código de Ética do Jornalista

I – Do Direito à Informação

Art. 1º - O acesso à informação pública é um direito inerente à condição de vida em sociedade, que não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse.

Este trabalho encontrou seus principais pontos de partida e de chegada em uma experiência concreta, até então essencialmente prática, em andamento na cidade de Camaragibe, localizada na Região Metropolitana do Recife, capital pernambucana. O elemento propulsor da pesquisa estava, mais precisamente, na Secretaria Municipal de Imprensa, criada em 1997 e hoje denominada Secretaria de Comunicação Social. Mais do que uma descrição e uma avaliação dirigida, acerca do projeto ali desenvolvido, o estudo procurou conceitos e elementos teóricos, no universo que engloba a comunicação governamental, para uma compreensão ampliada, não restrita ao universo da “informação oficial”. A partir do local, refletir sobre o universal. Uma apresentação do citado projeto, sob um tom analítico, está presente – como dito, é dele que se parte e a ele se retorna, com as conclusões. Entretanto, a contextualização permitiu a ampliação de horizontes e o reconhecimento da complexidade inerente ao tema. Por questões culturais e sociais, por aspectos históricos ou circunstanciais, a comunicação pública materializa-se como tema importante, atual e, de uma certa forma, urgente, no campo da construção de uma sociedade mais humana, justa e solidária. E há muito a considerar aqui.

Ainda que não sendo um estudo sociológico, ou voltado aos meios de comunicação, nem ousando aprofundar-se na Teoria do Direito ou do Estado, o objeto enfocado exige uma interação com diversas áreas. Trata-se de uma pesquisa sobre comunicação, que leva em conta temáticas como o Estado, a Esfera Pública, a Sociedade Civil, Democracia e Participação, Comunicação Local e, sintetizando tais definições, a questão das Políticas Públicas, a base e a meta destas reflexões. Camaragibe configura-se como estudo de caso. Realidade de

periferia, cidade vizinha a um grande centro, profícuo espaço que se abre até mesmo para observações que tragam ao debate assuntos como identidade, pertencimento, territorialidade e seus elos com a comunicação. Frise-se, a comunicação enxergada, antes de tudo, como um processo, repleto de símbolos e instrumentos, em permanente atuação sobre a vida cotidiana. Um bem público, em princípio. Um tema de interesse coletivo. Que coloca em cena dois personagens: A Sociedade Civil e o Estado.

No livro Reforma do Estado e Mudança Institucional no Brasil, Azevêdo, no artigo Reforma do estado e Mudança Institucional: variáveis exógenas e endógenas expõe um raciocínio pertinente a este sujeito:

"Consideramos que o papel e a organização do Estado em um determinado momento histórico podem ser compreendidos, por um lado, em termos de definição de bens públicos e, por outro, em função da forma de oferta desses bens. Embora o conceito tradicional de bem público o defina como aquele que não pode ser apropriado individualmente, sabemos que em cada situação concreta a maior ou menor amplitude desses bens depende de um pacto social e político. Em sua definição mais restrita os bens públicos seriam circunscritos apenas à defesa externa e à ordem jurídica e institucional, abrangendo as garantias individuais, os direitos civis e políticos e o arcabouço normativo das atividades econômicas, entre outros. Em sua acepção ampliada os bens públicos englobam, além dos anteriores, os bens e serviços que a sociedade define como direitos do cidadão, por exemplo, educação, saúde, infra-estrutura, saneamento, etc."
(AZEVEDO, in MELO, 1999: 114).

E a comunicação? Não seria um direito a se garantir? Se as políticas públicas existem para este fim, se a comunicação é de fato um fenômeno social, com enorme repercussão sobre incontáveis aspectos da sociedade, se desfruta de inserção crescente e sensível sobre as construções humanas, em todos os campos, admitir a interação entre tais conceitos, avançando na discussão e efetivação de políticas para o setor, é disposição razoável. Eis o problema a se

considerar nesta pesquisa. Não existe uma demanda e um caminho possível para a comunicação como política pública? A experiência dos governos na formulação e execução de políticas, a partir da negociação com a sociedade organizada e admitindo o controle social, não poderia ser estendida ao campo da comunicação?

A comunicação de governo é tradicionalmente praticada – e em linhas gerais de forma consentida pela sociedade – sob a ótica do instrumento para construção de imagem e do canal de repasse da informação oficial. Ampliar o campo, alcançando horizontes que contemplem a comunicação de Estado, no sentido do Poder Público (que não é transitório), abriria perspectivas pouco exploradas – e cada vez mais oportunas. Cidadania, participação, democracia e universalização são algumas pautas de debate que se encontram na ordem do dia. O aparelho estatal deve existir para o público, viabilizando a formulação e execução de políticas que atendam às demandas sociais. Assim acontece na saúde, na educação, na assistência social: há prestação de serviço, há resultados que se fazem sentir concretamente no dia-a-dia da população. Toda uma estrutura, de pessoal, de equipamentos e de relações se justifica ao cumprir sua função social. Na comunicação, pode-se afirmar, dificilmente a descrição se repete. Por que não ampliar o espaço de atuação do setor, a partir do Poder Público? Não caberia também à comunicação atender a demandas sociais, e não apenas aquelas geradas dentro do Poder Público e sob o interesse prioritário de gestões – sobrepondo-se ao Estado e ao interesse coletivo? Aqui se aproxima o debate de um aspecto fundamental, relativo à questão dos direitos.

Porque se, de fato, os setores destinados à comunicação, no Poder Público, dividem-se entre dois interlocutores: o gestor público, a quem devem servir; e os meios de comunicação, a quem devem agradar ou com quem irão disputar; vê-se que em ambos os casos o objetivo evidente e que encerra o ciclo é servir ao gestor, “o patrão”. Neste universo da comunicação social, circular entre o marketing e a assessoria de imprensa, formatando um modelo de ação institucional,

seria sinal de cumprimento do dever. E é justamente aí, portanto, onde pode entrar na discussão um novo elemento: os direitos dos cidadãos e cidadãs.

A comunicação, a informação, o poder de decisão sobre as atividades governamentais constituem direitos dos contribuintes, da população em geral. Este debate será mais bem acompanhado nos itens específicos, neste trabalho, que serão oportunamente introduzidos. O fato, ou pressuposto, é que a comunicação do Estado brasileiro é, via de regra, limitada ao que foi descrito. É possível ir além, é obrigação do Poder Público ampliar seu raio de ação neste cenário. O que, vale destacar, já começa a ser feito, em tentativas pontuais, localizadas (Camaragibe será apenas um exemplo). Importante é assegurar a irreversibilidade do processo, estendendo e aprofundando a participação e o controle social neste setor. Isso permitiria a construção de gestões públicas mais democráticas e legítimas, além de um espaço de comunicação referendado nas demandas da sociedade e processado de forma interativa e cidadã – fazendo do setor um instrumento útil à população e não apenas aos governos.

O caminho, senão o mais simples, provavelmente o mais legítimo, não seria o que aponta, portanto, para a construção de políticas públicas, de forma democrática? Qualificar todos os envolvidos e fazer da comunicação um bem público – no seu processo de definições e no fluxo de informações de interesse coletivo. Esta é a lógica deste trabalho; este é o discurso dos governos do campo popular (gestões de esquerda, prioritariamente abordadas aqui). Assim, estabelecer, fortalecer e consolidar mecanismos e espaços de participação seria a base, sobre a qual são reunidos os vários conceitos estudados. Com vistas à comunicação que se quer pública. Ou não se poderia admitir uma comunicação que parta do Poder Público e chegue à agenda local, à vida da população? Daí ela realimentaria a atuação governamental, em um novo ciclo, diferenciado e permanente, sob nova lógica, com renovados fluxos, formas e conteúdos, sobretudo

com novos sujeitos decisores e novos propósitos. Não é razoável considerar pertinente uma comunicação que exista para contemplar o ser humano, de forma universalizada, e não o poder ou o lucro restrito a poucos?

Faz-se importante reforçar alguns elementos considerados nesta pesquisa. São pontos norteadores para a organização dos dados e a busca de conclusões. Antes do levantamento das hipóteses, portanto, ressalte-se, dentro da construção deste objeto, algumas percepções:

- O sentimento de que o Estado, no caso particular do trabalho o Estado brasileiro, atravessa um momento de redefinição, principalmente no tocante aos papéis que têm a cumprir, os espaços que deve ocupar e suas relações com a sociedade civil.
- Entre suas atribuições o Estado tem na comunicação um campo necessário, e de certa forma historicamente excluído da grade de políticas sociais desenvolvidas pelo Poder Público.
- A partir deste ponto, descortinam-se dois aspectos: a esfera pública como espaço de negociação e as políticas públicas como instrumento de construção. Considera-se, como premissa para a consolidação desta nova prática, a participação popular, em fóruns instituídos na agenda local. É a inclusão destes atores sociais uma das mais definitivas garantias de estruturação do processo.
- Admite-se aqui, frise-se, a existência de indícios suficientes para defender a inclusão da comunicação neste temário, que vem pautando Sociedade Civil e Governos. A comunicação, um direito e uma necessidade, é parte fundamental na viabilização de transformações almejadas pelo ser humano.
- A tarefa do Poder Público posiciona-se, prioritariamente, sobre o campo da mediação, da articulação, do elemento que funciona como aglutinador de sujeitos, jamais aquele cuja decisão tem que

prevalecer, em debates nos quais não há deslocamento de poder. Em resumo, o Estado deve ser o instrumentador da cidadania e não seu provedor, como afirma Pedro Demo (apud BRITO, 2003:7).

- Acredita-se que uma nova esfera pública possa vir a surgir deste encontro que se redesenha entre Estado e sociedade civil; em tal contexto, terão responsabilidades imprescindíveis as novas entidades que se fortalecem e começam a se disseminar hoje. Com destaque para os conselhos setoriais e as organizações sociais de interesse público.
- Há um novo cenário nacional se configurando, no campo da comunicação. A mudança de governo, a estruturação do Conselho Nacional de Comunicação, a retomada do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação sinalizam em tal direção. No âmbito internacional também há sintomas de uma movimentação bastante articulada.
- Ainda com relação à esfera pública e participação, o recrudescimento dos movimentos sociais, a institucionalização de procedimentos que aproximam Estado e Sociedade, enfim, o cenário atual permitem a expectativa quanto ao surgimento de novos espaços públicos de negociação.
- A importância que parecem deter as políticas públicas neste território, em função dos processos que viabilizam e da construção de um perfil da sociedade, em determinado momento histórico, com relação às suas demandas e suas potencialidades.
- Apesar do resgate teórico, é sobre Camaragibe que a pesquisa pretende se debruçar, portanto estão neste objeto específico as tentativas de maior aprofundamento, servindo a releitura conceitual como suporte na descrição, análise e conclusões.

- O titular da pesquisa é parte integrante da experiência de trabalho vivenciada em Camaragibe, onde atua como Secretário de Comunicação Social. Diante de tal fato, algumas prevenções metodológicas foram adotadas, sobretudo com relação às entrevistas (o que será comentado adiante).

Levando em conta todo o raciocínio até aqui desenvolvido, convém apresentar as principais hipóteses levantadas pela pesquisa, que orientaram o desdobramento da mesma:

- A comunicação pública indo além do governamental. Teria se dado uma efetiva inserção da comunicação social na agenda da cidade: no debate e na sistematização do fluxo informativo a partir da ação do governo local, sob a perspectiva das demandas sociais. O jornal Ponto a Ponto foi a principal base para tal análise.
- A comunicação, vista como política pública, pode de fato ser um bem a construir coletivamente, representando um fator com repercussão sobre o grau de participação popular e, conseqüentemente, um potencializador do amadurecimento da cidadania e da democracia.

Há pontos de vista críticos, sobre o hoje, mas não céticos acerca de perspectivas quanto ao ambiente que pode ser gerado no estreitamento e reconfiguração do elo entre Estado e sociedade, a partir de um espaço público. O aparelho estatal está no cerne da questão.

"O Estado é o 'poder público'. Ele deve o atributo de ser público à sua tarefa de promover o bem público, o bem comum a todos os cidadãos".(HABERMAS, 1984: 14).

Tal conceito sugere uma relação absolutamente próxima entre Estado e sociedade, que não se confundem, mas não se prescindem.

"Para começar, o princípio da separação entre Estado e sociedade civil engloba tanto a idéia de um Estado mínimo como a de um Estado máximo, e a ação estatal é simultaneamente considerada como um inimigo potencial da liberdade individual e como a condição para o seu exercício. O Estado, enquanto realidade construída, é a condição necessária da realidade espontânea da sociedade civil".(SANTOS, 1997: 118).

De que forma esta entidade pode suprir tamanha demanda? De que porte precisaria para responder à tarefa? Sob que princípios?

"Analisar o Estado implica necessariamente remetê-lo a sua relação com a sociedade, mas não como faz a perspectiva neoliberal, reduzindo-o a uma questão métrica, de Estado mínimo ou máximo. Aliás, se formos partir dessa baliza, o que temos historicamente no Brasil é uma forma híbrida de Estado min-max (SADER, 1996:13) – ou seja, mínimo no que se refere aos interesses do trabalho e máximo em relação aos interesses do capital".(RAICHELIS, 1990: 68).

A crítica à incapacidade de resposta estatal tem ressonância, mas parece recair sobre um modelo de governo, não sobre o Estado em si.

"A perspectiva minimalista do Estado brasileiro e a prioridade das políticas de ajustes monetários e econômicos demonstram a secundarização das políticas sociais no Brasil. Embora o Estado arrecade impostos para financiar as políticas públicas, que resultariam na produção e/ou distribuição de bens e serviços coletivos – como saneamento básico, segurança pública, educação, esporte/lazer –, na verdade, os serviços não têm chegado à população de forma satisfatória apesar de que tais políticas sejam reconhecidas pela Constituição de 1988. Caberia ao Estado implementá-las, bem como criar condições para o usufruto desses direitos".(MENEZES, 2002; 89).

O mesmo autor havia refletido sobre as mudanças em andamento:

"As reformas do Estado nacional, ora em curso, decorrem – entre outros motivos – do avanço do neoliberalismo e da globalização, com ênfase para a realidade brasileira que dificulta o cumprimento da

missão histórica do Estado no que concerne ao atendimento dessas políticas sociais demandadas pela sociedade. Nesta discussão, insere-se o cenário que se desenha nesse contexto para formulação e desenvolvimento das políticas sociais, entendidas como o conjunto de direitos que foram historicamente construídos para o aprofundamento da cidadania” (MENEZES, 2002: 59).

Políticas públicas e direitos emergem, portanto, como sujeitos que motivam as revisões na convivência Estado/Sociedade. Há, ao que se percebe, um compartilhamento de funções sendo experimentado. O que não diminuiria, segundo os autores selecionados, o papel do poder público.

“Atualmente, embora variando em função das características locais, há uma tendência de diminuição da participação direta do Estado como produtor direto de bens e serviços e o aumento das atividades referentes ao incentivo e orientação dos investimentos do setor privado em áreas consideradas pelo Setor Público como estratégicas ou prioritárias, bem como o incremento das atividades de regulação e de parcerias com diferentes atores da sociedade civil (Osborne & Gaebler, 1992). Esta tendência não significa que o Estado deixou de ser um instrumento político relevante – como poderia levar a crer uma interpretação ingênua do processo de globalização – requerendo, entretanto, uma rediscussão do seu novo papel e de seus arranjos institucionais”. (AZEVEDO, in MELO, 1999: 124).

E este debate, que assimila a imposição de redefinições, incorpora necessariamente clássicos conceitos relacionados à participação.

“A democracia e a cidadania reconhecidos como princípios fundamentais do Estado Brasileiro, são paradigmas essenciais para combater o desmantelamento do setor público, que vem ocorrendo de várias formas como os tradicionais métodos de corrupção, clientelismo na gestão da coisa pública, nas privatizações dos serviços públicos sem processos democráticos, e sem respeito ao princípio de legalidade, na ausência de investimentos em infra-estrutura e serviços públicos.” (SAULE, 1998: 8).

Uma síntese, destinada a abrir perspectivas de revisão, sempre sob a ótica da valorização do encontro Estado/Sociedade Civil, poderia

passar por outro conceito, este mais recente. Trata-se do termo *governance* (ou *governança*), que não será objeto de maiores aprofundamentos, mas que introduz adequadamente o debate proposto neste trabalho, preparando o terreno para as reflexões posteriores.

"Na sua atual concepção o conceito de 'governance' (governança) não se limita à capacidade administrativa do Estado e à maior ou menor eficácia da máquina estatal na implementação de políticas públicas. Além das questões político-institucionais de tomada de decisões, envolveria, também, o sistema de intermediação de interesses, especialmente no que diz respeito às formas de participação dos grupos organizados da sociedade no processo de definição, acompanhamento e implementação de políticas públicas (Melo, 1995; Coelho & Diniz, 1995). (...) Em suma, na atualidade, a maior ou menor capacidade de governança dependeria, por um lado, da possibilidade de criação de canais eficientes de mobilização e envolvimento da comunidade na participação de políticas públicas e, por outro, da capacidade operacional da burocracia governamental, seja nas atividades de atuação direta, seja na sua capacidade efetiva de regulação. (Azevedo, 1997)." (AZEVEDO, in MELO, 1999; 131).

REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLOGIA

A análise debruçada sobre a prática, sobre uma realidade concreta bastante delimitada, norteia esta proposta de estudo. Mas não negligencia ambientes externos, muito menos as imprescindíveis revisões bibliográficas, nas quais estão a base de qualquer comprovação ou conclusão que se pretenda estruturar. Entrevistas e documentos referendam tais conclusões, mas é, academicamente, a teoria quem sustenta a aproximação científica dos seus resultados. A presente pesquisa tem eixos fundamentais, que fazem convergir questões como Estado, Esfera Pública, Participação, Políticas Públicas, Comunicação. No embasamento teórico Jürgen Habermas tem papel relevante, mesmo que sem uma predominância de citações. À sua obra clássica, dedicada à esfera pública (*Mudança Estrutural da ESFERA PÚBLICA*), aportam-se inúmeras releituras, que o fazem presente aqui pelas mãos e mentes de diversos teóricos e

pesquisadores.

Entre as publicações que sabem buscar subsídios nesta fonte, com destaque na bibliografia consultada, está Representações Sociais e Esfera Pública, de Sandra Jovchelovitch, um registro desenvolvido sob a ótica da psicologia social. Pode-se também justificar o fato: mais do que técnicas ou estéticas, o estudo almeja entender processos, relações, interações humanas permeadas pela comunicação.

A política também é tema em evidência, para possibilitar a análise planejada. O Estado é elemento central, fazendo trazer ao estudo diversas reflexões, históricas e atuais, antigas e recentes, acerca de suas concepções e, principalmente, dos possíveis caminhos a adotar. Há também textos variados que se centram nas definições e construções de políticas públicas, e nos processos aí engendrados. São acadêmicos porém também gestores os autores consultados, permitindo um intercâmbio entre teoria e prática. A legislação – sob o ponto de vista dos direitos humanos e das necessárias institucionalizações – ocupa seu espaço. Enfim, estão envolvidas na pesquisa questões múltiplas, como ética, cidadania, democracia. É pelo entendimento do já construído, contextualizado, avaliado, que desponta a compreensão do universo delimitado pelo atual projeto. E do que, pretende-se, esteja por vir. Uma meta que define a metodologia apresentada agora.

À parte o conteúdo de caráter mais teórico, que embasa as análises efetivadas, o principal objeto desta pesquisa está calcado sobre dois tipos de apuração:

- . Entrevistas;
- . Estudos de documentos (publicações oficiais, relatórios, pesquisas, teses).

No primeiro procedimento procurou-se contemplar um conjunto de atores sociais, incluídos no processo em estudo, permitindo

assegurar uma significativa representatividade. Antes do seu detalhamento, cabe uma ressalva: o propósito maior do estudo, como já mencionado, vai além da mera avaliação de resultados e construção de conceitos sobre o tema e seus desdobramentos (comunicação pública, políticas de comunicação, agenda pública, comunicação local). Há a expectativa de fazer do trabalho referência aplicável, numa escala dentro do Poder Público que – no mínimo – seja apoio à construção de uma sociedade mais plural e democrática. Os atores sociais selecionados para entrevista abrangem o universo do trabalho realizado em Camaragibe, tanto no campo da produção quanto da recepção (e até da pesquisa acerca do tema), ampliando-se rumo a outras experiências e a profissionais envolvidos com o ambiente da comunicação pública. Estas entrevistas, enfim, dividiram-se em blocos que absorveram parcialmente:

- Equipe da Secretaria de Comunicação Social de Camaragibe (em dois momentos: entrevistas narrativas individuais e uma em grupo, com participantes da equipe de apoio).
- Secretariado Municipal de Camaragibe (titulares de secretaria-fim: Educação, Saúde, Obras, Fundação de Cultura, Turismo e Esportes e Desenvolvimento Social e Econômico).
- Pontos de Distribuição do Ponto a Ponto (responsáveis por estabelecimentos comerciais que funcionam como locais de entrega do informativo semanal produzido pela Prefeitura de Camaragibe)
- Entidades da sociedade que atuam como fontes de informação da Secretaria de Comunicação Social (em dois momentos: individuais e um grupo focal)
- Público (leitores do informativo Ponto a Ponto)
- Pesquisadores do projeto de comunicação em pauta: dissertação de mestrado pela Universidade Federal Rural de Pernambuco e

monografia de conclusão do curso de jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco.

- Entrevistas complementares (individuais): presidente do Conselho Nacional de Comunicação Social, representante da Radiobrás, representante da Associação de TVs Públicas do Brasil, secretário e diretor da Secretaria de Comunicação Social de Goiânia/GO, representante de Prefeitura de Vicência/PE, servidor municipal lotado no Balcão de Informações da prefeitura.

Cabe salientar o fato de que, sob o ponto de vista aqui adotado, conduzir uma pesquisa estando-se incluído no processo pesquisado, em lugar de invalidá-la, pode representar interessante elemento, de substancial contribuição até. Desde que o fator “maior conhecimento de causa” obedeça aos requisitos e trâmites da pesquisa científica e sobreponha-se à mera celebração inoportuna do objeto apresentado – a tentativa foi de anular esta possibilidade. Em todo caso, para prevenir eventuais mascarações dos dados a coletar, em se tratando de respostas a prestar ao pesquisador e também Secretário de Comunicação Social, sobretudo entre membros da equipe, optou-se por designar a uma terceira pessoa a incumbência de realizar a quase totalidade das entrevistas – sob orientação.

Portanto, apenas a jornalista responsável por esta tarefa, Andrezza Lima, que integra o quadro da Secretaria de Comunicação, o secretário-adjunto Alexandre Gabriel, a professora Lúcia Noya Galvão (que defendeu dissertação na UFRPE sobre informativo Ponto a Ponto), os representantes da Radiobrás, José Garcez, e das TVs públicas, Gabriel Prioli, além do presidente do Conselho Nacional de Comunicação, José Paulo Cavalcanti Filho, foram entrevistados pelo titular da pesquisa. O roteiro das conversas, no entanto, sem exceção, é importante frisar foram previamente determinados por este, a partir dos objetivos do trabalho. No total foram realizadas 93 entrevistas (duas delas em grupos focais).

Cumpra registrar, ainda, que houve uma busca por fontes externas, que de alguma forma conhecessem a experiência de Camaragibe e pudessem se pronunciar a respeito. Exemplos são: o Relatório produzido por representante da Fundação Getúlio Vargas e da Fundação Ford, Sílvia Salgado, quando em visita ao projeto de comunicação – selecionado entre os 30 pré-finalistas do prêmio Gestão Pública e Cidadania; a dissertação da professora e jornalista Lúcia Noya Galvão; a monografia da concluinte Fabíola Brito, ex-estagiária da SECOM Camaragibe; trabalhos de graduação apresentados por alunos da Universidade Católica de Pernambuco, na disciplina Políticas de Comunicação.

No tocante ao material utilizado como fonte de pesquisa, excetuando-se os textos teóricos conforme adiantado acima, este acervo possui origens diversas (sendo a maior parte pertencente à Prefeitura de Camaragibe). O setor de comunicação em outras administrações também gerou informações importantes, desde relatórios até publicações jornalísticas. A internet também permitiu valiosas atualizações, viabilizando o acesso a campanhas, leis, documentos recentes, principalmente no site do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação.

Reunidos às mais de quatro horas de material gravado, este arquivo resumido acima (e detalhado nas referências bibliográficas e em outras fontes de consulta) configura o corpo examinado pelo pesquisador, produzindo as conclusões desta dissertação.

A ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O presente estudo está dividido em sete capítulos, cada um com dois itens. Os dois primeiros capítulos, de maior densidade teórica, discutem basicamente sobre o Estado. No capítulo 1 está nitidamente configurada a tentativa de apresentar o ambiente estudado, sobretudo historicamente, abordando dois aspectos complementares, que compõem os itens desta seção inicial: em busca do espaço público e sociedade civil e protagonismo. O capítulo 2 dá seqüência à

apropriação de conceitos, sempre considerando o Poder Público. Está construído numa aproximação de elementos da qual esta pesquisa depende para atingir suas metas. A compreensão desta possível ou desejada convergência abre dois pontos de observação: direitos e participação local; políticas públicas. Aqui a comunicação começa a ser defendida como necessidade e direito, cuja garantia exige ação.

Deixando os capítulos de caráter essencialmente teórico, chega-se a um espaço mais descritivo. O capítulo 3 está centrado integralmente na apresentação do caso em estudo. Reparte-se nos seguintes itens: a cidade hoje e um projeto para o setor, expressando o ambiente pesquisado no geral e no específico. Já não são abordagens amplas acerca do poder público e da comunicação, e sim um olhar direcionado, particularmente, para uma administração e um projeto. O capítulo seguinte, de número 4, também se estrutura de forma descritiva. Quer traçar cenários e observar experiência externas ao objeto de estudo (Camaragibe), contextualizando. O levantamento, nesta direção, traduz exatamente estas intenções, nos dois itens que formam a seção: um com o retrato do cenário atual, o outro com uma breve observação de experiências públicas. Aqui já se faz sentir a dinâmica do setor no Brasil de hoje, possibilitando as expectativas quanto a mudanças – que se comprovam importantes – para a consolidação de um processo comunicativo efetivamente social. O capítulo 5 assume um trabalho de análise. O procedimento está delimitado sobre o objeto: é Camaragibe o ponto-chave que se pretende investigar. No primeiro item, o público e o governamental, as observações partem da experiência específica e, em um estudo comparativo, procuram estruturar parâmetros para uma compreensão dos diferenciais possíveis entre tais práticas. Segundo a premissa adotada, a comunicação pública abrangeria a governamental. Conteúdo, forma e resultados serão debatidos sobre um referencial concreto: o informativo Ponto a Ponto, produzido pela administração municipal, matriz para os “confrontos” com demais experiências selecionadas. No item 2, a comunicação na agenda local, Camaragibe é objeto exclusivo de análise. Centrado sobre as entrevistas realizadas,

quase uma centena de conversas gravadas e transcritas, este trecho do trabalho procura evidenciar onde e como o projeto de comunicação conseguiu inserir-se no cotidiano da cidade. A comunicação na agenda local quer se utilizar de parâmetros para mensurar, a partir dos dados levantados, envolvendo níveis de participação e de resultados, por exemplo, até que ponto a proposta desenvolvida consolidou-se como tema e instrumento assumidos pela população.

O capítulo 6 também possui característica mais analítica, dentro de conceitos erguidos a partir da realidade que a cidade partilha com outras de mesmo porte e perfil. Seus itens incorporam ao debate a exclusão – ou descaracterização – dos pontos marginais (cidades periféricas), na órbita em torno dos grandes centros, no universo da grande mídia e a possibilidade de reação que passa, neste caso, pelo processo comunicativo de âmbito local. Toda reflexão efetivada a partir da pesquisa desenvolvida em Camaragibe e detalhada no capítulo anterior.

O capítulo 7 pretende, ao fazer uso dos elementos até então apresentados, sugerir caminhos para a comunicação social, no âmbito público. Sem almejar conclusões definitivas, a intenção é avaliar resultados e limitações da experiência na cidade de Camaragibe, partindo deste ponto para tentar a indicação de elementos recorrentes, possíveis categorias de análise e recomendações úteis a estudos e práticas no campo pesquisado. Aqui se procura reunir teorias, descrições e análises para construir uma avaliação consistente no campo da comunicação de interesse público, da comunicação que se faz política social. Um tema que certamente não desperta ainda o interesse de uma grande parcela da população, mas que indiscutivelmente repercute de alguma forma sobre a vida de cada um. Busca-se contemplar Camaragibe e todo o contexto atual, sobretudo no Brasil, identificando lacunas, apontando posturas, indicando tendências.

Por fim, as conclusões acerca da pesquisa em si, considerando-a

nos aspectos de pertinência e validade. Encerrando o documento, sob a expectativa da replicabilidade possível dos acertos existentes, foi construída uma seção de anexos na qual documentos permitem análises mais detalhadas, com vistas a eventuais aprofundamentos futuros. A maior parte dos textos integra o acervo da Prefeitura de Camaragibe.

CAPÍTULO 1

"O único interesse que não está sempre bem articulado, agregado e comunicado em nosso sistema é o interesse público".

Sir Michael Manley, ex-Primeiro Ministro da Jamaica, in Além dos Meios e Mensagens, de Juan Diaz Bordenave (1983).

ESTADO E SOCIEDADE, cidadania como elo.

1.1 Em busca do Espaço Público

Reflexões acerca de políticas sociais, comunicação e agenda local só fazem sentido se conceitos como esfera ou espaço público estiverem incluídos. Sob um ponto de vista do resgate teórico e conceitual, o primeiro capítulo deste trabalho, neste item, procura trazer o tema ao debate. Sempre na perspectiva de que, mais adiante, este servirá às análises e permitirá conclusões esclarecedoras sobre a prática atual e os caminhos indicados aos propósitos do estudo – elencados na introdução. O público é elemento indissociável desta agenda almejada. Em Representações Sociais e Esfera Pública, Sandra Jovchelovitch apresenta diversas contribuições à compreensão do assunto, indo buscá-lo na história:

"Ainda que as noções do que é público com as quais convivemos hoje tenham sido formadas no processo de emergência, transformação e declínio da assim chamada esfera pública burguesa, noções sobre o que é público e o que não é – ou seja, o que é privado – podem ser encontradas em um passado muito mais distante, que remonta à Grécia Antiga. De fato, é na experiência da pólis grega que podemos encontrar a origem das profundas e intrincadas fronteiras entre as esferas pública e privada" (JOVCHELOVITCH, 2000: 45).

Outros estudiosos da obra de Habermas, obrigatória neste campo, oferecem dados que se complementam. A Esfera Pública, espaço presente de forma marcante nas discussões deste trabalho, teria sido formada no final do século XVIII, "vinculada à evolução histórica da sociedade burguesa saída da alta Idade Média europeia", segundo Raichelis (1998), que afirma:

A partir da progressiva emancipação do intercâmbio econômico entre os homens em relação ao controle estatal, vai se abrindo um espaço social aglutinador dos interesses comuns ou públicos dos sujeitos privados, que regula suas relações com o mercado e com o poder político. Este âmbito social, responsável pela mediação entre sociedade civil e Estado, no sentido de fazer valer as necessidades da sociedade civil diante do Estado (e também no interior do Estado), é o que Habermas denomina de esfera pública burguesa” (RAICHELIS, 1998: 46).

Aspectos como a mediação entre Estado e sociedade civil ou a questão dos interesses comuns a uma coletividade estão no cerne deste trabalho. Entender os processos desencadeados nestes espaços públicos é requisito fundamental para verificar limites e potenciais políticos dos atores presentes. Um campo permanentemente em movimento, e de negociações históricas. Foi no século XVIII que se viu uma esfera pública que funcionava politicamente, primeiro na Inglaterra (HABERMAS, 1984). Hoje, alguns conceitos poderiam ser revistos, ou adequados, e esta pesquisa suscita justamente questões relacionadas a este âmbito, acreditando no surgimento de uma nova esfera, com termos e dinâmicas próprias às condições do mundo moderno. Mas o básico permanece: a tentativa de legitimação de pleitos, influenciando decisões do Estado, e compartilhando poder, a partir do fortalecimento de instâncias de debate e formulação de ações, no âmbito da sociedade civil. Uma luta que avança no tempo, inaugurando novos terrenos para interlocução, conquistando força em processos interligados a fatores de variadas ordens. Sempre, em princípio, com os indivíduos privados formando uma coletividade para discutir questões de interesse público (JOVCHELOVITCH, 2000).

Ao se buscar o campo específico da comunicação, primordial neste trabalho, não se pode prescindir – como já mencionado – destas definições referentes ao público e ao privado. A partir de análises originadas aqui é possível explicitar noções a respeito daquilo que a sociedade não pode ter subtraída de si, algo que está intrinsecamente ligado aos processos informativos. Assim o debate chega ao campo

comunicação pública ou de interesse público.

"(...) mesmo realidades históricas diferentes sempre fizeram distinções claras entre o que deve ser oculto e o que deve ser visível, o que deve ser particular e o que deve ser comum, o que deve ser aberto e portanto distribuído a todos, e o que deve ser secreto, reservado e portanto subtraído da esfera aberta a todos. Estas são as questões que constituem o significado fundamental das esferas pública e privada. Elas indicam que existem coisas que devem ser privadas e outras coisas que devem ser apresentadas publicamente (res publica), pois somente assim é que elas podem existir" (JOVCHELOVITCH, 2000: 45).

É neste terreno do público, do coletivizado, que se encontram as interseções de Estado e sociedade, fazendo da interlocução pública condição fundamental para o desenvolvimento de práticas cidadãs e democratizantes. As decisões referendam-se quando há participação, quando há nivelamento das informações disponíveis, entre todos os envolvidos. Para que se estabeleça este campo de intercâmbio e construção de atitudes, há que se partilhar um mesmo espaço, na busca dos consensos possíveis ou, no mínimo, no respaldo ao sentimento predominante. Isto pode acontecer, de fato, na esfera do que se efetiva publicamente.

"Os caminhos de formação dessa esfera comum são construídos, portanto, pelo discurso e pela ação dos sujeitos sociais que, estabelecendo uma interlocução pública, possam deliberar em conjunto as questões que dizem respeito a um destino coletivo. Aqui se inscreve sua dimensão propriamente política, na medida em que, nessa óptica, a noção de esfera pública se afirma como comunidade politicamente organizada e baseada no reconhecimento do direito de todos à participação na vida pública". (RAICHELIS, 1998: 26 - 27).

E tal participação implicaria, sob esta ótica, em mais um conceito caro ao papel aqui pretendido para a Esfera Pública e a agenda local: o da democratização, que perpassa a questão dos direitos e da efetivação da cidadania. A mesma autora assume esta lógica, ainda acerca da Esfera Pública:

"Sua constituição é parte integrante do processo de democratização, pela via do fortalecimento do Estado e da sociedade civil, expresso fundamentalmente pela inscrição dos interesses da maioria nos processos de decisão política. Inerente a tal movimento, encontra-se o desafio de construir espaços de interlocução entre sujeitos sociais que imprimam níveis crescentes de publicização no âmbito da sociedade política e da sociedade civil, no sentido da criação de uma nova ordem democrática, valorizadora da universalização dos direitos da cidadania". (RAICHELIS, 1998: 25 - 26).

Para este trabalho, o assunto acima é ponto recorrente e vital, permeando suas diversas subdivisões e construindo sua inteireza: unindo comunicação e democracia. E o avanço destes conceitos, na sociedade contemporânea, não se dá sem dificuldades originadas em componentes da sociedade de massa, em um contexto capitalista. Ou seja, uma esfera pública democrática e aglutinadora, contemplando uma comunicação participativa e dialógica, enfrenta barreiras na lógica massiva, verticalizada, centralizadora e homogeneizante do sistema social vigente. "(...) A configuração contemporânea do capitalismo, incluindo sua inovação tecnológica, está distante do que deve ser um espaço público legítimo e democrático". (BRITTOS, 2001: 105 - 106). As relações tornam-se mais difíceis, favorecendo a desagregação, inibindo a força que manteria as pessoas reunidas em um mundo comum (ARENDRT, 1997). Por isso, na intenção da cidadania como elo entre Estado e Sociedade, é fundamental buscar, localizar e desenvolver o espaço público, onde interlocução e construção democrática não perdem força. Uma esfera pública "ideal" deve disponibilizar acesso à participação e, sobretudo, universalizar o poder de decisão, direto ou por alguma forma de delegação legítima. Os "encaminhamentos" estarão constantemente ligados à capacidade humana de articulação e intervenção sobre a realidade. Para transformar é preciso abrir um campo fértil e plural, do qual o conceito de esfera pública parece ser a melhor representação.

"Ela permanece uma idéia paradigmática para pensar a democracia e a possibilidade de um espaço para o exercício do diálogo na vida comum. É uma idéia

que, necessariamente, traz à tona todos os problemas associados com a desigualdade e a distribuição do poder nas sociedades ocidentais. Mas ao mesmo tempo, ela também pode ser um canal para a promoção do diálogo, do entendimento e do sentido de comunidade” (JOVCHELOVITCH, 2000: 61).

Este trabalho orienta-se sobre a hipótese de que, contra todas as evidências globalizadas e massificantes, este canal tem sentido e deve ser oportunizado, do micro para o planetário, constituindo espaços públicos de aproximação e negociação saudável entre Estado e sociedade, em movimento crescente. No Brasil, especificamente, as adversidades ameaçam, há descrições pouco otimistas acerca da existência desta esfera respaldada por suas funções sociais. Estaria a cair por terra toda a expectativa criada no tocante aos processos de potencialização da democracia no país? A realidade, de fato, no olhar mais abrangente, não anima. Jovchelovitch chega a afirmar que o Brasil “não foi capaz de desenvolver plenamente uma esfera pública”, que “permanece uma aspiração, um projeto, algo pelo qual ainda é preciso lutar”. Portanto, é necessário exercitar a capacidade de localizar os pequenos movimentos que podem, efetivamente, abrir perspectivas – ao serem reforçados pela articulação deliberada de convergências espontâneas. É importante aglutinar esforços. Isso será demonstrado nos capítulos de descrição e análise. De fato, nesta pesquisa foi possível constatar movimentos que se insurgem na contra-corrente da globalização imobilizadora. A conjunção de ações que aproximam Estado e sociedade produz efeitos mensuráveis, possíveis graças à retomada do protagonismo dos agentes, gestores públicos ou representantes dos movimentos sociais. Antes da materialização deste levantamento, cabe observar o assunto dentro de uma abordagem mais história e conceitual.

1.2 Sociedade Civil e Protagonismo

Por volta do século XVIII, o entendimento do que é conceituado como público passara a ser aquilo que se referia ou pertencia ao Estado. A sociedade civil teria surgido da esfera privada, excluída do

aparato estatal, segundo Jovchelovitch (2000). É neste permanente interlocutor do Estado, hoje fortalecido, que se desenha o formato da realidade social a constituir. Da atuação dos atores representativos da população, e da sua relação com o Estado, emerge a configuração da própria sociedade.

"O conceito de sociedade civil, nos últimos anos, recuperou importância nos meios acadêmicos e políticos, até se converter em uma das problemáticas centrais da democracia contemporânea. (...) Uma definição mínima e flexível: a sociedade civil é entendida como uma esfera de ação intermediária, situada entre o Estado e as famílias, em que grupos e associações de indivíduos se organizam de maneira autônoma e voluntária com o objetivo de defender e ampliar a vigência de seus direitos, valores e identidades, bem como para exercer controle e fiscalizar a ação das autoridades públicas". (PANFICHI e CHIRINOS, in DAGNINO, 2002: 303 - 304 - 305).

Sendo a realidade brasileira o contexto a trabalhar nesta pesquisa, faz-se oportuno observá-la – mesmo que superficialmente ou de forma panorâmica – sob uma perspectiva histórica. Assim pode ser mais bem traçada, a partir de episódios vivenciados, as perspectivas da sociedade civil, no atual contexto, marcado pelo franco desenvolvimento (ou fortalecimento) de movimentos sociais e pelo estreitamento da relação com o Estado. A descentralização, a criação de mecanismos de participação, o deslocamento de poder, o controle social exercido sobre a atuação governamental, todos estes aspectos sinalizam para uma ampliação do papel exercido pela sociedade organizada na definição dos rumos do país. A ascensão de um governo federal de esquerda, com o Partido dos Trabalhadores pela primeira vez assumindo a gestão do Brasil, eis o cenário do momento. Talvez consequência de um processo iniciado há algumas décadas, quando a difícil relação da sociedade com o governo sofre uma espécie de revisão, incrementando os espaços de inserção da primeira, que se tornava protagonista e partícipe (de maneira incipiente, no início).

"A Sociedade civil brasileira, profundamente marcada pela experiência autoritária do regime militar

instalado em 1964, experimenta, a partir da década de 70, um significativo ressurgimento. Esse ressurgimento, que tem como eixo a oposição ao Estado autoritário, foi tão significativo que é visto, por alguns analistas, como de fato a fundação efetiva da sociedade civil no Brasil, já que sua existência anterior estaria fortemente caracterizada pela falta de autonomia em relação ao Estado (AVRITZER, 1994)” (DAGNINO, 2002: 9).

Para outros autores, como Raichelis, esta retomada – por ela conceituada como revitalização – teria sido um pouco mais tardia, iniciando-se na década de 80, caracterizada por uma luta pela democratização, contra o Estado ditatorial e a rede de instituições autoritárias.

“Aquela década foi a arena de amplo movimento de conquistas democráticas que ganharam a cena pública: os movimentos sociais organizaram-se em diferentes setores, os sindicatos fortaleceram-se, as demandas populares ganharam visibilidade, as aspirações por uma sociedade justa e igualitária expressaram-se na luta por direitos, que acabaram se consubstanciando na Constituição de 1988, com o reconhecimento de novos sujeitos como interlocutores políticos” (RAICHELIS, 1990: 70).

Galvão (2003), baseada em Tauk Santos, aponta um movimento do Estado em direção à sociedade, porém com um tom paternalista. Com a crise do emprego o Poder Público assumia o posto de “solucionador de problemas”, sem, no entanto, assegurar à população o direito de desempenhar um papel na formulação das políticas públicas. A definição dos projetos governamentais não considerava a possibilidade da manifestação das comunidades, suas beneficiárias diretas.

Segundo Raichelis (1990), mais do que “crise do emprego”, verificava-se um agravamento da questão social, a “contraface deste ressurgimento da sociedade civil”, com a deterioração nas condições de vida e de trabalho da maioria da população. Mas a mesma autora aponta mudanças, no âmbito do protagonismo da sociedade frente às políticas públicas, cujas definições ganhavam esta interlocução, principalmente a partir da década de 90.

Chega-se aqui, finalmente, ao universo da formulação de políticas, com participação. Entra em cena o protagonismo social, condição para a democracia praticada, para a definição de rumos baseada no interesse coletivo e público. Mudanças se processam, envolvendo a todos, e construindo possibilidades para o novo espaço desejado. É hoje reconhecida a inexorabilidade dos avanços sociais, ainda que localizados, ainda que distantes do necessário, em direção a um mundo mais democrático, participativo e igualitário. Passando pelas transformações fora e dentro do Estado. Há tarefas a cumprir, em ambos os lados.

"Os atores da sociedade civil organizados em movimentos sociais cumprem função pública, absorvendo a ação comunicativa existente no mundo da vida e levando-a ao nível da esfera pública. Defendem o interesse público e se constituem como instância de crítica e controle de poder. (...) Os movimentos sociais levantam a bandeira da autonomia e da democratização da sociedade, mas seria um erro imaginar que possam prescindir das instituições do Estado enquanto sociedade politicamente organizada" (VIEIRA, 1998: 61).

Se a sociedade não é mais a mesma, cabe ao Estado acompanhar o processo, dialeticamente atuando sobre ele, assimilando e provocando transformações, adaptando-se e propondo adequações. A reforma do aparato estatal, inclusive, está na ordem do dia, segundo Costa (1997), com vistas a mudanças no modo de gestão pública, aumentando sua eficiência, mas também atendendo às necessidades de interlocução com a sociedade civil, que só tem crescido em demanda.

"Essa reforma deve permitir o desenvolvimento de novas formas de captação, processamento e articulação de valores e interesses da população, de forma a criar mais recursos políticos de poder; alterar as relações estado/sociedade; modificar os canais de comunicação entre o público e a burocracia; ampliar os direitos do cidadão sobre a administração pública e garantir controles mais efetivos sobre a autoridade burocrática".(COSTA, 1997: 25).

É o tempo, e há ambiente propício, para a instalação paulatina da democracia participativa de forma institucionalizada, mas não restrita à legislação ou a normas de conduta. Sociedade Civil e Estado podem intercambiar energias e, assim, legitimar o processo. Aliás, a relação entre estas instâncias coloca-se como elemento-chave na composição do novo cenário. Interlocutores se revelam, outras relações se estruturam, mas a base permanece, exigindo uma intervenção equilibrada. Ter autonomia junto ao Estado e manter relação ativa e politicamente motivada com ele é desafio para as instituições que representam a sociedade, de acordo com Panfichi e Chirinos (in DAGNINO, 2002).

É possível observar experiências em andamento, resultados em desenvolvimento, modelos em formação, como a instituição de fóruns destinados a este debate público. A proliferação desta lógica, na teoria e na prática, fortalece a perspectiva de consolidação do novo, calcado no interesse público.

"Uma consequência concreta fundamental dessas visões tem sido a emergência de experiências de construção de espaços públicos, tanto daqueles que visam promover o debate amplo no interior da sociedade civil sobre temas/interesses até então excluídos de uma agenda pública, como daqueles que se constituem como espaços de ampliação e democratização da gestão estatal. Estamos aqui nos referindo à implementação, ao longo da última década, dos vários conselhos, fóruns, câmaras setoriais, orçamento participativos, etc." (DAGNINO, 2002: 10).

No entanto é vital continuar formulando e agindo. O processo não se efetiva naturalmente. O empoderamento da sociedade depende substancialmente de uma atitude do Estado, mas jamais existirá sem a decisão e a coletivizada atuação dos diversos atores sociais, em movimento contínuo. E fazer a política da transformação está se provando, ainda que pontualmente, o caminho da prática que se quer universalizar com eficácia.

CAPÍTULO 2

“Nesta virada de século, as transformações que vêm ocorrendo universalmente apontam para a valorização dos fundamentos de uma sociedade justa e solidária como a dignidade da pessoa humana (fonte dos direitos humanos), a cidadania, a democracia, a ética e a paz, como meio de impedir o crescimento dos fatores que têm gerado a degradação da vida humana”.

Nelson Saulo Jr. (A Participação dos Cidadãos no Controle da Administração Pública, Pólis Papers, São Paulo, novembro de 1998).

ESTADO E COMUNICAÇÃO, necessidade de uma prática inclusiva.

2.1 Direitos e Participação Local

Não se está aqui em busca de aprofundamentos sobre a relação mídia e sociedade, no sentido da gestão dos grandes meios e sua regulação. O tema é inevitável, mas será apenas eventualmente inserido. Pretende-se, na verdade, contextualizar a questão do direito à comunicação e das políticas públicas que podem vir a garanti-lo. Este foi o ambiente em que o trabalho se lançou, na periferia, no local, na interação entre o poder executivo de uma cidade e sua população. Reconhecendo-se a comunicação, o objeto em Camaragibe, como necessidade humana a se assegurar. Básico, neste tópico, é estabelecer associação entre direito à informação (informar e ser informado) e Poder Público local, sob os princípios da cidadania. Democratização é, portanto, conceito-chave nestes itens que compõem o segundo capítulo da pesquisa.

Em “Direito à Comunicação: defesa fundamental”, Selaimen defende:

“Comunicar-se é mais que direito: é necessidade. Sendo a Comunicação uma necessidade humana que, uma vez não atendida, põe em risco a manutenção da vida e o bem-estar do indivíduo, evidentemente é um direito – fundamental e inalienável, que permeia todos os outros direitos humanos e é condição primordial para o exercício destes”. (www.rets.rits.org.br, no dia 10/01/2003).

A questão da necessidade também está presente em Ferreira (1997), que expõe o vínculo desta com requisitos básicos ao exercício da cidadania, e até da "sobrevivência social e política", além de sua condição de "fonte de poder". Necessidade de informação, para o autor, é a mais básica entre as necessidades humanas, direito "fundamentalíssimo" e pressuposto de todos os demais. E para atendê-lo, é preciso debater para construir, sem submeter-se ao mercado ou submergir diante da força hegemônica baseada na poder político. Não basta, portanto, ter acesso às informações circulantes. É preciso também falar e ser ouvido. Este é o rumo tomado pelas discussões atuais. Com inspiração e com princípio, reconhecidos em lei, sobretudo em tempos de mídia onipresente e onipotente. Direitos, de fato, envolvem legislação. A liberdade é normatizada para que possa ser desfrutada. Até porque, nas negociações em que há desigualdade de forças, necessita-se de razão, bom senso e respaldo para fazer valer as demandas sociais, as necessidades da maioria, com respeito às diferenças. Segundo Habermas, em *Mudança Estrutural da Esfera Pública* (1984), nesta esfera pública burguesa procura-se em determinado momento afirmar "a opinião pública como única fonte legítima das leis". Referência para que se alcance a liberdade.

"O princípio subjacente à ordenação jurídica da comunicação social nas democracias ocidentais é a preservação da liberdade de expressão, direito individual orientado a garantir ao cidadão a sua auto-realização, o avanço de sua formação e a busca da verdade e, também, um direito essencial à promoção de uma sociedade auto-governada e do controle de abusos do poder pelas autoridades constituídas. A liberdade de expressão pretende assegurar, ainda, a formação equilibrada da opinião pública, expondo os conflitos e consensos inerentes a matérias polêmicas, de modo a promover a integração social e o aperfeiçoamento das instituições".(Análise Comparativa de Políticas Públicas de Comunicação Social, Câmara Federal, Brasília, 2002, disponível em www.fndc.org.br).

É fundamental não perder de vista que o assunto desenvolve-se

no terreno das necessidades humanas. E as leis precisam considerar esta premissa.

"A ordem jurídica deve prever a satisfação dessas necessidades, regulando genericamente o suprimento e o acesso à informação (produção, circulação, comercialização) tanto quantitativa quanto qualitativamente, e estabelecendo, assim, as condições para que fontes e meios de comunicação se organizem no sentido de atender a sua responsabilidade social". (FERREIRA, 1997: 92).

Fica evidente a inquietação causada pela presença – e pela força – da mídia no contexto do direito à informação. O que é óbvio, mas não é cenário exclusivo para análise. Supõe-se, ao menos neste trabalho (hipótese corroborada por diversos autores), que há vida – útil – fora da grande mídia. E há outros canais possíveis para ampliação e disseminação das garantias buscadas. Até porque, segundo estudiosos, as estruturas de comunicação, nas quais predominam as tecnologias e os meios de massa, com sua difusão vertical, poderiam vir a dificultar processos de democratização "".

"Atualmente, esse tipo de organização é combatido por uma teoria que considera que a comunicação é direito de cada indivíduo. As novas tecnologias, que se desenvolvem rapidamente, proporcionam a maneira de transformar esse direito em realidade. Os indivíduos ou os grupos podem (ou poderão proximamente) utilizar os seus meios de comunicação e recursos próprios, ao mesmo tempo que os dos meios de comunicação social. (...) Assim, por exemplo, alguns meios, tanto modernos quanto clássicos, tão variados quanto as redes de teledistribuição, as emissoras locais de rádio e de televisão, a imprensa local rural, a imprensa operária ou as aplicações da informática podem permitir, mediante acesso fácil, participação na vida cotidiana e local, superando a distribuição centralizada da informação". (ZAGURY - trad., 1983: 349)

Como se vê, neste campo há muito do uso que se faz dos processos e meios disponíveis. Nos sentidos tecnológico e conceitual. E a realidade que se apresenta aos que trabalham por uma nova ordem da comunicação, extensível aos mais diversos níveis, é complexa e

explicita interesses conflitantes.

"Apesar da preocupação de organismos internacionais que atuam na área dos direitos humanos e mesmo de legisladores em situar a Comunicação como direito fundamental e assegurá-lo através do ordenamento jurídico, as forças do mercado e a ordem dominante – que vêm, num crescendo, impondo os interesses econômicos acima dos interesses humanos – têm os meios de comunicação como um dos seus principais instrumentos". (Graciela Selaimen, www.rets.rits.org.br, em 10/01/2003).

O debate tem referências recentes, sob o ponto de vista histórico, no meio jurídico. De qualquer forma, não é de hoje que o tema merece atenção, sendo o direito à Comunicação reconhecido juridicamente há mais de 50 anos.

"A ONU, em dezembro de 1946, 'reconhece a importância transversal da comunicação para o desenvolvimento da humanidade, enquanto um direito fundamental – no sentido de básico – por ser pedra de toque de todas as liberdades às quais estão consagradas as Nações Unidas ... fator essencial de qualquer esforço sério para fomentar a paz e o progresso no mundo". (Graciela Selaimen, www.rets.rits.org.br, 10/01/2003)

Assumindo como princípio o direito à comunicação, faz-se oportuno inseri-lo no contexto aqui abordado: a instância local. Para estas reflexões, voltam à agenda a reforma do Estado – agora mais direcionada para suas possibilidades e repercussões no município – e sua integração com o fator da participação. A construção de políticas públicas (estas, inclusive, são o objeto do item a seguir) tem início na Inter-relação Poder Público/população e sem esta não sobrevive. É necessário, contudo, entender os mecanismos deste processo – alguns em franco desenvolvimento – e suas exigências. A comunicação é uma delas. A qualificação permanente também ocupa posto importante. Alguns pesquisadores refletiram sobre o tema, na linha aqui defendida, norteadas pela valorização do poder local no sentido da expansão da democracia. Atualmente envolvendo um sistema complexo de organizações de características diversas, públicas, privadas,

comunitárias, não-governamentais (SOUZA in MELO: 1999). Há teorias em debate.

"No que se refere à reforma da administração pública local, parece que ainda não está muito clara a inserção do município no novo paradigma que tem guiado a revisão do papel do Estado em países em desenvolvimento". (SOUZA in MELO, 1999: 201).

Este período de transição enfrentado pelos municípios – e pelo Estado de uma forma geral – impõe dificuldades à "participação cidadã". Citando Ribeiro (1995: 142 - 143), Delaine Martins Costa relaciona estes problemas:

"A baixa representatividade dos movimentos sociais (ou seja, dos principais interlocutores coletivos do Estado por parte da sociedade civil), em relação ao conjunto da população; a heterogeneidade desses movimentos, no que se refere à sua representatividade numérica (os grupos que representam são desiguais em termos de quantidade de membros); a predominância do corporativismo de bairro em detrimento dos interesses gerais da população; a existência de uma forte segmentação sociopolítica, com fundamentos econômicos, o que propiciaria dois mercados políticos diferentes: um baseado na cidadania plena e outro no clientelismo" (COSTA, in MELO, 1997: 28 - 29).

Mas, no rumo do desenvolvimento sustentável, paradigma que se impõe aos municípios, urge avançar. Por uma necessidade de viabilização, de resposta às demandas crescentes, de instalação de mecanismos capazes de sistematizar uma vida própria, mais autônoma, de cunho local. Aqui, coletividade e comunicação são conceitos básicos.

"(...) Para produzir, sustentar e transmitir representações sociais, indivíduos isolados não bastam. Eles devem encontrar-se de forma pública e engajar-se nas interações comunicativas da esfera pública." (JOVCHELOVITCH, 2000: 63).

Galvão (2003; 39) confirma a presença destes elementos na municipalização do desenvolvimento sustentável e, citando Jara, que trata do assunto, mostra que este pode se efetivar, entre outras questões, a partir de ações como:

- estabelecer mecanismos de participação social e comunicação (conselhos municipais, comissões, grupos de trabalho, etc), envolvendo representantes dos vários atores sociais, além dos canais de representação tradicional, como espaços institucionalizados para a expressão e debate de interesses, visando à formulação de políticas sustentáveis, maior transparência e possibilidade de controle social;
 - estabelecer e operacionalizar um sistema transparente de informação, que permite a articulação do sistema municipal como um todo, alimentando o diálogo, a comunicação, a interpretação e a tomada de consciência, como parte de um movimento permanente de interação entre o governo local e os cidadãos, bem como possibilitando o controle da sociedade civil sobre a gestão da coisa pública.
- Investir nestas instâncias de negociação e construção, mesmo sendo experiência recente, mostra-se um caminho adequado e oportuno aos municípios.

"Além do orçamento participativo Lesbaupin cita como uma das importantes formas de participação popular no Governo Municipal os Conselhos Municipais, mecanismo introduzido na Constituição de 1988" (GALVÃO, 2003: 44).

Camaragibe, objeto deste estudo de caso, tem experiência com os Conselhos Municipais, sendo o assunto inclusive tratado em material específico, produzido pelo governo local como instrumento de reflexão acerca do papel destas organizações.

"Todos os conselhos são instituídos por lei, têm finalidade pública, podem ser deliberativos, consultivos, fiscalizadores, normatizadores. Cabe ao Conselho, estabelecer critérios, fiscalizar a qualidade do atendimento e dos serviços prestados aos usuários, o repasse e a utilização dos recursos, sobretudo para as

políticas direcionadas às questões sociais: saúde, educação, assistência social, entre outras... Os Conselhos devem assegurar a participação de representantes governamentais e dos setores organizados da sociedade, dando vez, voz e voto na formulação e no controle de políticas e dos recursos públicos” (Conselhos Setoriais e Políticas Públicas – Uma construção coletiva em Camaragibe/PE, 2002: 14).

Consolidada a prática, com resultados em todo o Brasil, no tocante à formulação de políticas públicas com participação popular (no caso da comunicação, processo ainda incipiente e pouco representativo, como se verá em capítulos posteriores), percebe-se um desafio a vencer: a qualificação dos atores sociais para o aprofundamento desta experiência. Em Goiânia, por exemplo, como se verá no item 4.2, esta necessidade se fez delicada interferência no processo. E a qualificação remete às esferas técnica e política, em um aprendizado tão importante quanto complexo, em novos espaços que exigem a convivência com a diversidade, com inúmeros conceitos e interesses, conforme relata Dagnino (2002).

Este é, portanto, o ambiente no qual devem se desenvolver as políticas públicas no país e, sobretudo para o interesse aqui expresso, nas cidades brasileiras. A temática assume agora, no item seguinte, contornos mais específicos, com vistas à sua compreensão nas origens e nos objetivos.

2.2 Políticas Públicas

Esta é uma parte crucial deste estudo. Na referência às políticas públicas, apesar da escassa relação de fontes, pode-se encontrar invariavelmente os elementos que norteiam a pesquisa: participação, poder público e sociedade civil, cidadania, construção coletiva. Aqui, atenção especial à comunicação, evidentemente. “Considerando que o debate de idéias e a pluralidade de escolha devem estar presentes em projetos que visem a maioria, a informação e a comunicação devem estar presentes” (BRITTOS, 2001: 105). Marcadamente inserida, a

Esfera Pública, ou a busca deste novo espaço que reúna debate, aspirações, formulações e reflita sobre a comunidade.

"A vida pública existe precisamente para enfrentar questões de interesse coletivo que não podem ser resolvidas através de caminhos que contêm apenas verdades singulares, radicadas em interesses privados. Ela envolve e constrói mecanismos que devem dar conta da diversidade que nela se expressa. Daí a importância do 'nós', enquanto sujeito da ação coletiva e produtor de poder, entendido aqui como um recurso gerado pela habilidade dos membros de uma comunidade de estabelecerem uma discussão e eventualmente concordarem sobre qual o caminho a seguir" (JOVCHELOVITCH, 2000: 48).

Com o ressurgimento da sociedade civil no Brasil (capítulo 1, item 1.2), a busca por espaço cresceu, ao lado do grau de exigência por parte dos cidadãos. A noção de cidadania foi redefinida, a partir da atuação dos movimentos sociais na década de 80, orientada sob a perspectiva de uma sociedade mais igualitária, no reconhecimento de direitos inclusive extensivos à participação dos seus integrantes na gestão da sociedade, como reforça Dagnino (2002).

"Impõe-se, assim a criação de novos espaços, regras e estruturas que possam facilitar a agregação e a representação dos interesses e o fortalecimento de atores até agora subvalorizados" (COSTA, in MELO, 1997: 25).

Foi verificado o papel paulatinamente valorizado dos conselhos e fóruns de âmbito comunitário. Assim como ficou evidente que, sem a participação do Estado, não há avanços significativos possíveis, pelo menos dentro dos prazos demandados pelas necessidades sociais. A ampliação da democracia circula pelo Estado, em interação com a sociedade. Costa (1997) apresenta algumas razões para esta argumentação:

- Pela centralidade do Estado em termos de poder político (um poder que não se esgota nele, está presente em todas as relações sociais, mas que tem no mesmo arena privilegiada para

- o seu exercício)
- Pela importância das políticas públicas na expansão dos direitos da cidadania aos segmentos sociais marginalizados, excluídos ou desigualmente tratados (as políticas públicas são processos de mediação social)
 - Por julgar-se importante democratizar o Estado e, assim, democratizar as políticas (e Estado sendo produto de uma relação de forças, ente perpassado e dividido por conflitos de interesse e pelas lutas existentes na sociedade).

Também as políticas públicas, portanto, que são instrumentos de fortalecimento da democracia, passam necessariamente pelo Estado. Mesmo que as Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs) assumam funções crescentes, o poder público permanece no contexto. Porque assegurar direitos é um dos seus papéis, e acontece de forma ampla.

"A expressão políticas públicas designa todas as atuações do Estado, cobrindo todas as formas de intervenção do poder público na vida social." (SAULE, 1998: 20).

Aprofundando conceitos sobre o tema tratado, vale recorrer à definição presente em relatório da Prefeitura de Porto Alegre (2000), que trata as políticas públicas como o conjunto de ações voltadas para a universalização de direitos, possibilitando que bens, serviços e obras públicas sejam desfrutados pela sociedade. Uma ressalva importante, no entanto, diz respeito à universalização deste "usufruto", condição para que se considere efetivada a política em questão. Além do poder decisório sobre o tema, os cidadãos necessitam estar apropriados dos resultados, cuja democratização é pré-requisito para configurar uma política pública, sempre definida coletivamente.

Sendo este espaço do estudo destinado a considerações sobre políticas públicas no setor da comunicação, torna-se impossível não abordar aspectos relativos aos meios de comunicação de massa

(MCM), ou à grande mídia. Mesmo não sendo o enfoque do trabalho, tal fator reverbera sobre a realidade de “menor porte”, como o caso de Camaragibe aqui enfocado, fornecendo referências para as construções mais localizadas. O debate sobre os veículos de comunicação de massa tem estreitas ligações com aquele empreendido a respeito da radiodifusão comunitária, por exemplo. Portanto, ao se ocupar das questões tecnológicas ou de regulação relativas aos MCM, fóruns como o Conselho Nacional de Comunicação, recém-instalado (capítulo 4), provocam repercussões sobre o universo prioritário dessa pesquisa. E a Política é ingrediente na receita das políticas setoriais a que se dedica este trabalho. Com efeitos que se fazem sentir fortemente no âmbito das políticas de comunicação. É fundamental contextualizar o tema.

"A exploração dos serviços de comunicação social tem sido cada vez mais assumida, nas últimas décadas, pelo setor privado. Mesmos os países ocidentais que mantinham um modelo de monopólio estatal de alguns veículos, em especial a televisão, vêm abrindo seus mercados e admitindo a entrada, cada vez mais acentuada, do capital privado. Neste contexto, a alternativa encontrada por muitas administrações para aproximar a mídia de um papel social mais adequado às necessidades do sistema democrático tem sido a de promover políticas públicas de comunicação social". (Análise Comparativa de Políticas Públicas de Comunicação Social, Câmara Federal, em www.fndc.org.br/pos_deb/data/ComparativoLegislacao.pdf).

Para alguns autores, cabe acrescentar o papel que aí pode desempenhar o princípio que norteia a ordem política vigente. A abertura ao capital, acima referida, não tem origem casual, pois está ligada a uma lógica – hegemônica, em termos mundiais. Isso tende a provocar resultados diversos. Segundo Lima (2001), a universalização neoliberal, identificada com o processo de globalização, tem implicações diretas sobre a formulação de políticas públicas e, assim, sobre a vida do cidadão comum. Pode-se citar, no caso específico do Brasil, o processo de privatização das comunicações. E os questionamento, nesta linha, atinge o já mencionado universo das

liberdades e da democracia. Com objetivos velados ou subterfúgios que podem ter – e de fato têm – sérias conseqüências sobre as comunicações e sua relação com a sociedade.

"A privatização de jornais, televisão, rádio, sistema a cabo, correio e telecomunicações, em nome da liberdade, não tem, de fato, nada a ver com a essência da liberdade. (...) Atendeu às necessidades e beneficiou os grandes atores multinacionais e outros grupos privilegiados da economia. Aconteceu às custas da população em geral. Foi especialmente oneroso para os grupos mais fracos da sociedade" (HAUSSEN, 1993: 26).

Política Pública de Comunicação é, portanto, tema complexo e amplo. Uma Política de Comunicação Social deve abranger a organização dos sistemas que constituem a sua base técnica, os produtos que estes veiculam e as relações sociais que estabelecem, eis o que prega o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, entidade brasileira (www.fndc.org.br/ProgramaFNDC.rtf., em 19/05/2003). Ponderações simplistas podem originar reducionismos nocivos ao aprofundamento do debate. Confundir – ou mal diferenciar – conceitos de comunicação governamental e política de comunicação, por exemplo, facilmente transformam teorias em distorções (além de tudo, ultrapassadas). Eis uma ilustração:

"A comunicação governamental reúne formas e técnicas para que o Estado possa cumprir com mais eficiência as suas finalidades. Isto significa ocupar a função pública de estabelecer uma ponte entre governantes e governados, o que, num processo democrático, abrange todas as possibilidades de relação entre o governo e a sociedade, em um fluxo de idéias, imagens e informações. A meta final de uma política pública de comunicação é, portanto, dar uma identidade ao governo, garantindo-lhe uma marca ou traço fundamental que desenhe e permeie as suas ações com o objetivo de informar a sociedade." (MARTINEZ, 2001: 153).

Não há qualquer referência à comunicação pública num sentido mais amplo, que minimamente resvale em questões como interesse público e função social, ou universalização de direitos. Não são as

garantias sociais o que se sugere aqui, e sim a meta de assegurar ao governo uma identidade. A partir daí, "informar a sociedade" pode tornar-se mero elemento de construção de imagem ou do marketing institucional. Esta linha foge completamente ao entendimento defendido neste estudo. O assunto, porém, será trabalhado em outros momentos, como no capítulo 5. Há realmente novas compreensões em desenvolvimento. Que não vêem a comunicação de forma instrumental, que a integram interna e externamente, que transcendem veículos e reconhecem processos. Dentro de um contexto abrangente, de intercâmbios e fluxos variados.

"Como a comunicação não é um setor separado e autônomo, a interdependência, talvez mais marcada nesse campo que em outros, impõe a necessidade de formular algumas políticas de comunicação que não se limitem à informação e ainda menos aos meios de comunicação social, mas sim que levem em consideração todos os meios que pode utilizar uma sociedade para atingir seus objetivos gerais de desenvolvimento. Não é preciso esquecer que as políticas de comunicação correm paralelas às que são formuladas em outros campos – educação, cultura e ciência – e é preciso concebê-las de tal modo que se completem mutuamente." (ZAGURY trad., 1983: 340).

O Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), entidade nacional que recentemente pôs novamente em curso suas atividades, sobretudo voltadas para a articulação, a formulação e a ação efetiva em busca dos objetivos traçados (mais detalhes no capítulo 4), define quatro diretrizes estratégicas, orientadoras de metas e objetivos específicos da sua proposta de política pública de comunicação (www.fndc.org.br/ProgramaFNDC.rtf, em 19/05/2003):

- Orientar a constituição de relações democráticas na formulação e implementação desta política;
- Organizar as medidas a serem adotadas para enfrentar a espontaneidade com que o mercado e os sistema de Comunicação Social tendem a se estruturar;
- Empreender esforços de capacitação da sociedade e dos cidadãos para o conhecimento e a ação em relação à Comunicação Social (isto é imprescindível para uma mobilização crescente da sociedade, do setor privado e do Estado na realização da tarefa de fazer com que este

segmento corresponda ao interesse público e dê sustentação ao desenvolvimento econômico, político e cultural do país);

- Indicar e coordenar os esforços que o governo do PT fará para impulsionar o desenvolvimento da cultura através da Comunicação Social”.

Na Prefeitura de Porto Alegre/RS, experiência histórica do Partido dos Trabalhadores na gestão municipal, a questão da comunicação vista como política tem registro e objetivos que se aplicam a qualquer experiência que se pretenda de cunho democrático e popular:

“As políticas públicas de comunicação objetivam democratizar o bem público Comunicação, possibilitando que a informação e o conhecimento sejam acessíveis a todos, não apenas como uma potencialidade mas como realidade e que a sociedade, organizada, incida na definição das grandes políticas para a cidade. Significa ampliar o acesso dos cidadãos à informação e ao conhecimento através dos meios de comunicação; significa também constituir instâncias democráticas de controle público para que ela própria determine a ética e os princípios gerais da programação dos meios de comunicação; e significa também habilitá-la para a posse de meios próprios e para a produção de comunicação” (Relatório – Prefeitura de Porto Alegre, 2000).

O FNDC também apresenta objetivos para a proposta de política pública que defende. Entre as principais estão:

- A requalificação das relações sociais em torno dos sistemas, práticas e conteúdos pertinentes à Comunicação Social;
- O compartilhamento de responsabilidades públicas entre o Governo Federal, o setor privado e a sociedade civil em torno da estruturação do mercado e dos sistemas de Comunicação Social;
- A orientação da Comunicação Social pelo interesse público;
- A afirmação da democracia e da pluralidade na sua atuação.

A questão do financiamento das Políticas de Comunicação não é objeto central do presente trabalho, mas merece referência. A criação de um fundo específico para o setor, a exemplo do que acontece com a

saúde, a assistência social, a educação, poderiam viabilizar – com maior autonomia – o desenvolvimento de políticas municipais no setor. Necessário se faz, no entanto, observar se os repasses seriam apenas federais (como nestes casos), ou se a particularidade da comunicação permitiria a implantação de outras alternativas – como a publicação de anúncios em veículos de interesse público produzidos pelo governo municipal. O assunto merece reflexão mais aprofundada. Existe referência ao tema no site do FNDC, que pode apontar caminhos para o nível local.

"A Política de Comunicação Social contará com recursos oriundos de contribuição de intervenção no domínio econômico, relativa a este segmento, nas bases previstas na Constituição, compondo um fundo para financiar a consecução dos seus objetivos, programas, projetos e ações."
(www.fndc.org.br/ProgramaFNDC.rtf, em 19/05/2003).

Enfim, que aporte podem trazer as políticas públicas de comunicação ao amadurecimento da democracia? Alguns elementos estão apontados. Mas não respondem a todas as perguntas.

"Quais são as mudanças necessárias nos sistemas de comunicação para refletir a passagem de um desenvolvimento imitado para um desenvolvimento endógeno? Quais os tipos de práticas e de estruturas em matéria de comunicação que são necessários para fazer com que os povos participem, de modo real e ativo, do seu próprio desenvolvimento global? Qual é o sentido de uma 'ordem da informação diferente' para um 'desenvolvimento diferente'?" (ZAGURY (trad.), 1983: 341).

Se nem todas as respostas encontram-se disponíveis, em parte pela ausência de maior acúmulo teórico e prático neste debate, historicamente recente, a importância de sua busca é patente. É o que pretende este trabalho, desde suas abordagens específicas às questões mais gerais.

"Emerge o debate sobre as relações entre democratização e representação dos interesses populares na esfera das decisões políticas. Em tal

perspectiva, a discussão das políticas públicas ganha relevância por seu caráter de mediação entre as demandas sociais e as formas como são incorporadas e processadas pelo aparato governamental. Vai ganhando força a idéia de que os espaços de construção e gestão das políticas sociais devem ser alargados, para abrigar a participação de novos atores sociais.” (RAICHELIS, 1998: 17 - 18).

CAPÍTULO 3

Código de Ética do Jornalista

II - Da Conduta Profissional do Jornalista

Artigo 6º - O exercício da profissão de jornalista é uma atividade de natureza social e de finalidade pública, subordinado ao presente Código de Ética.

CAMARAGIBE E SUA COMUNICAÇÃO, o objeto e seus sujeitos.

3.1 A Cidade Hoje

Descrevendo o cenário nacional, na sua pesquisa sobre a requalificação da gestão pública local a partir da democratização, Moura afirma que "o século XX no Brasil foi marcado por um profundo processo de transformação". Segundo o autor, o quadro de modernidade decorrente destas mudanças, no entanto, também é paradoxalmente marcado por uma integração assimétrica e dependente no mundo globalizado:

"Além das altas dívidas externa e pública, verifica-se o aumento da dívida social com um maior distanciamento entre as categorias extremas de renda. (...) O crescimento desordenado das cidades – com baixa qualidade de vida urbana – e uma reforma fundiária inacabada e alvo de tensões no meio rural, constituem os cruéis cenários desse desenvolvimento fortemente travado pela má distribuição de renda" (MOURA, 2001:18).

Aprofundando o olhar sobre a instância local, Moura (2001; 20) considera ainda que:

"As profundas transformações políticas, econômicas e tecnológicas que se estão consolidando no plano internacional refletem-se vigorosamente no âmbito das cidades, em todo o mundo. Com a emergência de uma sociedade global como uma totalidade abrangente, complexa e contraditória (Ianni, 1999), as cidades passam a ser o palco visível dessas transformações e contradições. Estabeleceu-se uma realidade urbana caótica, marcada principalmente pelo desafio de fronteira entre a cidadania – direito de todo

cidadão – e o processo de segregação e exclusão social e territorial crescentes nas áreas urbanas”.

CARACTERÍSTICAS GERAIS

Trata-se de um breve e oportuno quadro para que se introduza aqui uma apresentação do objeto de estudo – o mesmo pesquisado pelo autor referido acima: Camaragibe, localizada na Região Metropolitana do Recife – RMR (distante cerca de 16 km da capital do Estado de Pernambuco, no nordeste brasileiro). A cidade possui oficialmente 128.627 habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE / Censo 2000. Cabe observar, contudo, que a administração municipal vem iniciando gestões junto ao órgão responsável pelo cálculo, pleiteando o reconhecimento de uma população superior à registrada, a partir de levantamentos efetivados pela Secretaria de Saúde – o que, em caso de êxito, representará um acréscimo nos recursos orçamentários municipais, com a revisão no repasse efetuado mensalmente pelo Governo Federal .

Atualmente, Camaragibe possui receita anual de 63.371.940,07 (valor em 2002), sendo aproximadamente 1/3 dos recursos repasse do Sistema Único de Saúde (SUS) - cabe à comunicação 0,45% do total geral. Aos 21 anos, Camaragibe atravessa o seu quinto governo municipal (o segundo consecutivo tendo à frente o Partido dos Trabalhadores), após sua emancipação de São Lourenço da Mata em 13 de maio de 1982, de acordo com a lei estadual nº 8951. Sua extensão territorial, ou território político-administrativo, ocupa 52,9 km², o que corresponde a 0,05% de Pernambuco e 1,84% da RMR, colocando a cidade na condição de segunda menor da região (MOURA: 2001).

HISTÓRICO

São três as fases de desenvolvimento de Camaragibe: a agrícola-canavieira, a industrial-têxtil e a de comércio e serviços. Historicamente de domínio indígena, as terras de Camaragibe foram ocupadas no século XVI pelos portugueses que chegaram à colônia

com Duarte Coelho, explorando-as originalmente com o pau-brasil e a produção de cana-de-açúcar (MOURA, 2001: 39 e 41). O primeiro ciclo econômico teve início com a origem da cidade, vindo dos antigos engenhos pernambucanos.

A segunda fase, industrial-têxtil, teve início em 1891, quando foi instalada a Companhia Industrial Pernambucana – CIPER e construída uma vila operária, considerada a mais antiga da América Latina, marcando assim o começo da estruturação urbana do espaço (MOURA: 2001). Só a partir de 1982, com a autonomia municipal, acontece a expansão das atividades de comércio e serviços como vocação econômica da cidade, marcando nova etapa histórica (MOURA: 2001). O setor comercial, de acordo com Galvão (2003) concentra 69% da população. Ela também indica um crescimento da atividade turística.

AMBIENTE URBANO

Observando de modo tecnicamente mais apurado, Camaragibe repete o perfil da maioria das cidades brasileiras resultantes de um crescimento espontâneo ou não planejado, apresentando grande diversidade na sua estrutura com características físicas e realidades sociais distintas (MOURA: 2001).

O contingente populacional se encontra distribuído em dois ambientes urbanos marcados por realidades bem distintas em condições sócio-econômicas, padrão de ocupação e adensamento (2001: 42). A região de Aldeia (zona norte), potencialmente turística, onde a ocupação transita entre o rural e o urbano, com chácaras e condomínios residenciais horizontais de baixa densidade, alto e médio padrões habitacionais para uma população, na sua maioria, com melhores condições sócio-econômicas do que na área central. Esta, a porção sul da cidade, de relevo acidentado e alta densidade populacional, abriga mais de 80% dos habitantes, grande parte residindo em região de morros e alagados (2/3 da população encontra-se neste espaço). Representa o equivalente a metade do território camaragibense.

A POPULAÇÃO

Em reflexões procedidas acerca da população urbana da Europa, Adriano Duarte Rodrigues afirma que, entre 1850 e 1970, esta passou de 20 milhões de habitantes para mais de 250 milhões. Salienta o autor, na caracterização deste povo recentemente emigrado do campo, que havia uma concepção integrada de vida coletiva, entre pessoas que se conheciam em função de uma história comum e havia formas de solidariedade concreta:

"Os recém-chegados às novas cidades e aos novos subúrbios das antigas urbes, confrontados agora com espaços onde a história colectiva se havia processado sem eles, perdem os pontos de referência que até então tinham garantido o reconhecimento recíproco e assegurado as condições indispensáveis ao desenvolvimento de formas concretas de solidariedade"
(RODRIGUES, 1990: 34 - 35).

Localiza-se, na pesquisa de Moura (2001), contextualizada no nordeste do Brasil, interessante paralelo nas considerações sobre o adensamento da população de Camaragibe, sobretudo no tocante ao êxodo em direção às cidades, característico das últimas décadas do século XX, que acabou por ocupar a periferia da região metropolitana com o contingente vindo do campo, na expectativa de oferta de trabalho no setor industrial e aquisição de moradia. Camaragibe tornava-se, assim, cidade-dormitório.

O PROJETO POLÍTICO-ADMINISTRATIVO EM CURSO

No ano de 1996, os eleitores Camaragibenses fizeram da cidade a primeira governada pelo Partido dos Trabalhadores (PT) na Região Metropolitana do Recife. O Candidato vitorioso foi o médico e professor universitário Paulo Santana, que ocupava antes do processo eleitoral o cargo de Secretário Municipal de Saúde, tendo sido esta a sua primeira disputa (Santana seria reeleito, com mais de 60% dos votos válidos, no pleito de 2000, quando também no Recife o PT sagrou-se vencedor, tendo Camaragibe como significativa referência durante o embate político). O projeto de governo da cidade, implantado pelo novo

governo a partir de 1997, teve sua concepção iniciada e debatida ainda no período das eleições, na construção do Plano de Governo, que se constituiria a seguir no programa de base do modelo de gestão: a Administração Participativa.

"A proposta de Administração Participativa tem sua origem a partir do Fórum da Cidade, realizado em 1996, com o objetivo de sistematizar subsídios que permitissem a elaboração de um programa de governo ancorado na escuta do povo e no respectivo atendimento às necessidades específicas de cada localidade (...) Esta proposta tendo como pressupostos básicos a melhoria da qualidade de vida, a participação popular e a construção da cidadania, transforma-se em pacto a partir da vitória do Governo Popular para administrar a cidade no período 1997/2000" (MOURA, 2001: 46).

A cidade foi dividida em cinco regiões. Os anos de 1997 e 1998 direcionaram-se para a formatação da proposta e qualificação dos atores, inclusive com a eleição de 120 delegados (na proporção de um para cada 1.000 habitantes) representando as regiões previamente estabelecidas. Com a realização de oficinas, avança o processo de definição de prioridades – apontando predominância de demandas relativas à pavimentação de vias e construção de escadarias, configurando-se como foco central desta primeira fase de atuação do novo governo o investimento em infra-estrutura urbana.

Seminários, plenárias e conferências passam a integrar a agenda local, aproximando o conjunto do governo da sociedade civil, em especial de suas representações eleitas nos conselhos de delegados e setoriais, sendo o de Saúde o mais antigo da cidade, que conta ainda com os de Segurança, Assistência Social, Educação, Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente e Tutelar - os conselhos da Mulher, de Cultura e de Trânsito e Transporte estão em fase de implantação. Ao final de 1998, demandas sistematizadas foram hierarquizadas, resultando na elaboração do primeiro Plano de Obras municipal, cumprido em 1999 (MOURA: 2001). Em 1999, além do debate envolvendo o orçamento para o exercício seguinte e a Lei de

Diretrizes Orçamentárias (LDO), elegeu-se o segundo Plano de Obras, agora com a participação direta dos moradores e mais de 8.600 votantes – o que sinalizava para uma consolidação do modelo construído. O trabalho, no ano 2000, orienta-se para uma maior articulação entre os conselhos com vistas ao estabelecimento do Pacto Camaragibe, versão preliminar do futuro Plano Diretor da Cidade, instrumento de sistematização das políticas públicas debatidas e acordadas.

O IV Fórum da Cidade, evento que se tornara anual e destinado à estruturação coletiva das políticas locais, debate propostas de dois planos: o Diretor e o de Obras. Do primeiro, destaque-se, por ser este o objeto de estudo aqui estabelecido, a Política de Comunicação Social de Camaragibe (compondo o conjunto formado por esta relação de políticas setoriais: fortalecimento dos instrumentos democráticos de gestão; desenvolvimento institucional; desenvolvimento urbano e ambiental; desenvolvimento econômico-social; transportes; meio ambiente e saneamento; defesa civil; educação; saúde; assistência social, cultura; esportes). No referido pacto, entre os objetivos, encontrava-se a consolidação do atual processo interativo de comunicação social.

Com a reeleição do prefeito Paulo Santana e, por conseguinte, da proposta de governo instalada, o modelo de gestão tem sua discussão aprofundada, já no V Fórum, buscando a implementação de instrumentos de planejamento e revisão do mesmo. Esta etapa tem sua culminância no ano de 2003, quando o VII Fórum da Cidade, ocorrido no primeiro semestre, concentra-se na definitiva versão do Plano Diretor de Desenvolvimento Local, documento que será encaminhado à Câmara Municipal antes do recesso legislativo do exercício de 2003.

POLÍTICAS LOCAIS E ALGUNS RESULTADOS

Observe-se que Camaragibe enfrenta situação semelhante à maioria das cidades do mesmo porte: arrecadação insuficiente,

dependência de repasses financeiros, comércio como base da economia. Entre os seus diferenciais, no entanto, é possível observar sensíveis êxitos mensuráveis e reconhecidos nas políticas públicas desenvolvidas, sobretudo nos setores de saúde, educação e assistência social, com ênfase na atenção à criança e ao adolescente. Este reconhecimento a bem sucedidos índices sociais locais vem se refletindo na concessão de diversos prêmios e títulos nacionais.

"A Prefeitura de Camaragibe recebeu, pela segunda vez consecutiva (1999/2000), o prêmio Prefeito-Criança, idealizado pela Fundação Abrinq, com o apoio do Fundo das Nações Unidas pela Infância – Unicef. O contemplado foi o prefeito Paulo Santana. A Terra dos Camarás foi a única cidade a representar Pernambuco na edição 2000 da premiação, tendo figurado, naquele ano, entre os cinco destaques do Brasil na atenção à criança e ao adolescente. Em 2000, se inscreveram no prêmio 206 municípios brasileiros. Entre os cinquenta projetos inscritos pela Prefeitura de Camaragibe, destacaram-se o Programa Saúde da Família, o Agente Comunitário de Educação e o Programa de Atendimento à Criança e ao Adolescente – Paca" (GALVÃO, 2003: 98 - 99).

Em 1999 a administração municipal havia sido agraciada, em Brasília, com prêmio pelo Ministério da Saúde: Melhor Programa Saúde da Família do Brasil. No mesmo ano o Programa Administração Participativa fora selecionado para integrar o Projeto Parcerias, Pobreza e Cidadania, iniciativa da Fundação Getúlio Vargas/SP e do Banco mundial. No ano de 2000, dois projetos locais – Atendimento à Mulher e Administração Participativa (AP) – classificaram-se entre os 20 melhores do país, no Ciclo Gestão Pública e Cidadania (Fundação Getúlio Vargas e Fundação Ford). O AP posicionou-se entre os cinco destaques, na ocasião. No ano seguinte, o Sistema Alternativo de Comunicação alcançou a condição de pré-finalista (foram 30 experiências selecionadas entre mais de 800 inscritas). Na área de educação, em 2000 e 2001, a cidade teve projetos premiados pela União de Dirigentes Municipais de Educação/Undime e Fundação ORSA, no "Qualidade na Educação Infantil" (a taxa de analfabetismo na cidade é de 15,14%, segundo o Censo do IBGE 2000).

Em que pese o fato de tais resultados indicarem uma bem encaminhada gestão, especialmente no terreno das políticas sociais, e considerando-se o amadurecimento conquistado na relação poder público/movimentos sociais, Camaragibe ainda se depara com sérias dificuldades, sobretudo de ordem econômico-financeira – o que tem, naturalmente, efeitos sobre o conjunto da administração. Tal situação impediu, por exemplo, que a política relativa ao funcionalismo fosse mantida, com reajustes anuais superiores à média nacional, que mantinham o salário mínimo local sempre acima do oficial. Em 2003, a administração enfrentou uma greve de servidores.

Há uma expectativa, interna, de que o quadro financeiro seja revertido a partir de parcerias e entendimentos com o Governo Federal, como no caso do teto para repasse do Sistema Único de Saúde (cuja ampliação foi acordada com o Ministério da área), do pleito junto ao IBGE para revisão populacional e da liberação de emendas parlamentares contingenciadas pelo governo. Uma vez não confirmadas estas possibilidades, há riscos concretos de comprometimento de projetos e programas, com conseqüências imediatas sobre os resultados de políticas sociais aqui comentados. Incluindo, evidentemente, o trabalho da Secretaria de Comunicação Social, base desse estudo, cujo detalhamento será desenvolvido adiante.

3.2 Um Projeto para o Setor

O cenário específico da comunicação, em Camaragibe, sofreu poucas alterações, de 1997 até 2003 (período estudado nesta pesquisa), no que diz respeito às atividades externas ao governo local. Existem uma rádio comunitária FM (Camará), regulamentada pelo Ministério das Comunicações e parceira da prefeitura, uma rádio comercial AM (Guarany), um jornal de anúncios de periodicidade irregular (Informe) e diversas difusoras de bairro, em geral com funcionamento precário, algumas detentoras de transmissor FM mas

com funcionamento considerado ilegal, neste aspecto, pela ausência de concessão do Estado – em nível federal.

O objeto de atenção, aqui, mais especificamente neste item relativo ao trabalho de comunicação desenvolvido pela Prefeitura de Camaragibe, reporta-se ao período iniciado em 1997, com o governo do PT, quando da criação da Secretaria de Imprensa/Secimp – implantada ao mesmo tempo da Secretaria de Ação Social e da Fundação de Cultura, Turismo e Esportes. Funcionava até este momento, na administração, uma Assessoria de Imprensa voltada basicamente para a intermediação com a grande mídia, que também produzia um informativo dedicado às ações governamentais. Paralelamente, o serviço de comunicação era complementado pelos integrantes de um setor com funções de apoio à administração, de caráter estritamente técnico – incluindo locutores, técnico de som e fotógrafo.

Este momento está assim definido, pela equipe da Secretaria de Comunicação Social (atual nomenclatura do setor), em documento encaminhado à Caixa Econômica Federal como inscrição no prêmio "Programa CAIXA Melhores Práticas em Gestão Local, em julho de 2003, no quesito "Situação Anterior à Implantação do Projeto":

"Camaragibe, carente de uma infra-estrutura adequada e de um conjunto de políticas sociais com resultados mais efetivos, não priorizava, sequer dedicava-se com maior atenção, ao campo das políticas de comunicação e da informação de âmbito local. Considerando-se, sobretudo, aqui, o papel do poder público neste cenário. Na verdade, a circulação de notícias promovida pela prefeitura tinha sempre origem na própria e, como objetivo central, buscava a consolidação do governo. Assim, aconteciam as campanhas de divulgação de ações (publicidade/marketing institucional) e o jornalismo também direcionava suas atividades (na assessoria de imprensa e no informativo municipal existente) sob uma abordagem estritamente governamental".

Com o início das atividades da Secretaria, estruturada e com

equipe própria, incorporou-se ao quadro de estagiários e profissionais de comunicação o grupo de técnicos da antiga divisão de comunicação, sendo o grupo integralmente formado até hoje por cargos comissionados (não há servidores efetivos nesta unidade administrativa), totalizando 12 pessoas.

Durante as primeiras ações da Secimp não houve mudanças significativas com relação à proposta anterior: segue-se com a assessoria e substitui-se o informativo publicado pelo Boletim Popular, com matérias e fotos distribuídas em quatro páginas, com periodicidade quinzenal (transformada em mensal a partir da quarta edição) e tiragem inicial de 2.000 exemplares. Apenas a inserção de espaço dedicado à comunidade, com notas originadas em entidades de bairro, e a seção "Estrela da Vez", destacando personagens do cotidiano local, anunciavam marcas do projeto de comunicação que começaria, de fato, a ganhar contornos mais definidos e diferenciados dois anos mais tarde.

Algumas mudanças foram processadas, desde então, estruturando um sistema de comunicação hoje baseado – no que diz respeito a instrumentos – em um informativo semanal, um programa de rádio diário (na Comunitária Camará FM) e um boletim trimestral. Os dois primeiros representam, de fato, seus principais eixos. O informativo semanal, denominado Ponto a Ponto, é editado na prefeitura (uma página frente e verso, formado por pequenas notas, tiragem de 10.000 exemplares e distribuição em 256 pontos da cidade). O programa de rádio, objeto de convênio com a Universidade Católica de Pernambuco, é retransmitido ao vivo por uma rede de difusoras comunitárias, de segunda a sexta, das 11h às 12h, aliando a informação local (reportagens, flashes, notas) a quadros temáticos envolvendo saúde, educação, trânsito, direitos do consumidor e da infância, entre outros.

Conforme registrado em documentos da Secretaria de Comunicação Social de Camaragibe, a proposta que se debruçava

sobre a questão da informação local partia de um princípio: nem sempre a cidade ocuparia espaço, com suas notícias, nos veículos da imprensa tradicional (já que Camaragibe reúne fortes características de um Não-Lugar Midiático, reflexão que será desenvolvida capítulo 6). A Secretaria associou, então, ao caminho da assessoria, esta “rede local de circulação de notícias”.

DESCRIÇÃO DO PROJETO

Basicamente naquilo que se refere aos dois veículos de comunicação, pode ser encontrada sucinta e consistente abordagem no texto de inscrição da SECOM para o Ciclo Gestão Pública e Cidadania (Fundação Getúlio Vargas), no ano de 2002:

“Entendendo a comunicação como processo inerente à vida em sociedade, o projeto estruturou veículos informativos e espaços de debate e capacitação, voltados para este papel social – a partir de política construída coletivamente, sob a coordenação do Poder Público. A informação local é a base, garantindo, para a população (cerca de 130 mil habitantes), o acesso às notícias e aos meios. As fontes de notícias estão dentro e fora da prefeitura, aí incluídas dezenas de entidades. Oficinas de capacitação e encontros temáticos completam o fio condutor do projeto”.

Objetivos básicos do trabalho, segundo a equipe: consolidar um processo de comunicação na cidade, incluindo princípios de cidadania e auto-estima, transformando-se em instrumento de relação cotidiana com a população. Informação e formação comporiam o circuito, buscando permanente aprofundamento da interatividade, estabelecendo canais de diálogo com a sociedade, sobretudo com a valorização absoluta da informação de interesse local. No Plano Diretor de Desenvolvimento Local, revisado em conjunto com o movimento popular no mês de abril de 2003, os objetivos estão assim apresentados:

“A Política de Comunicação Social tem como base o conceito do interesse público e da universalização do direito à informação. Seu objetivo é efetivar um

processo de comunicação cidadã, debatido e construído coletiva e permanentemente (de forma sintonizada com as demandas sociais), dentro de um universo informativo porém também formador – no sentido da sensibilização e da qualificação. Pretende-se assegurar, com o desenvolvimento desta política, um espaço de democratização de acessos tanto a informações quanto a veículos de comunicação, fazendo da Comunicação Social um espaço de articulação, de socialização e de inclusão, potencializando o protagonismo dos mais diversos segmentos da sociedade, ampliando os campos de interlocução e seus sujeitos, buscando ser útil ao desenvolvimento local e, conseqüentemente, à cidade como um todo e à melhoria da qualidade de vida da população”.

Este não era o perfil do trabalho no início. Houve uma transição, rumo à política de comunicação propriamente dita e à consolidação de uma comunicação que contemplasse certa “desoficialização”. Como fatores identificadores desta transição, do trabalho de assessoria para a construção de uma política pública e implantação de um sistema local de comunicação, merecem referência:

- A incorporação da temática da comunicação social no debate público sobre as políticas municipais, com a participação da Secimp no 3º Fórum da Cidade, em 1999 – pela primeira vez em reunião específica. A partir de então, a comunicação estabelece-se como tema da agenda local entre prefeitura e sociedade. Associe-se ao novo cenário o reforço da Semana de Comunicação de Camaragibe (edições realizadas em 2000 e 2001, próxima programada para outubro de 2003), evento promovido pela Secretaria reunindo a população para debates e capacitações com a participação de profissionais da mídia, professores e representantes do setor.
- A migração do Informativo Ponto a Ponto, lançado como complementar ao Boletim Popular, da condição de único jornal governamental – após a suspensão do Boletim – para um veículo de comunicação local aberto às notícias da cidade e transcendendo os limites de meio de informação oficial.

Não se tratava, entretanto, de uma espécie de comunicação comunitária deslocada do seu ambiente, apesar dos propósitos convergentes. Fabíola Brito, em sua pesquisa acerca da Política de Comunicação de Camaragibe, destaca: "A comunicação é tratada como necessária para o desenvolvimento da cidadania, mas desta vez não pelas mãos de movimentos populares e sim pelas mãos públicas" (BRITO; 2003: 23).

Mesmo não se configurando como iniciativa comunitária, e sim pública, o seu componente marcadamente local é apenas uma das citadas convergências com a comunidade. Como afirma Peruzzo:

"A grande mídia, em sua característica de dirigir-se a uma grande gama de leitores, ouvintes e telespectadores e, por conseguinte ocupar-se de temas de interesse mais amplo, acaba por não suprir todas as necessidades comunicacionais, principalmente as de âmbito comunitário e local. Nesse nível passa a existir então uma confluência de outros tipos de veículos de comunicação, entre eles os meios impressos, radiofônicos e televisivos, que vão se ocupar dos assuntos diretamente relacionados às problemáticas de interesse local ou de segmentos organizados da população" (PERUZZO, 1998).

Aqui se inserem o Ponto a Ponto e o Rádio Comunidade, que mesmo não sendo veículos autônomos com relação ao Estado, ou autogeridos, ou produzidos pela própria comunidade (Peruzzo, 1998), atendem a outro conceito, no campo da comunicação pública ou de interesse público, o que, de acordo com a classificação da mesma autora, apresentaria características comuns à esfera alternativa ou comunitária, tais como: interatividade na comunicação, sintonia com o interesse local, abertura à participação ativa de cidadãos e suas entidades representativas, alcance limitado, desenvolvimento em torno de interesses comuns, envolvimento do processo de aprendizado no exercício da democracia, da comunicação e da cidadania (Peruzzo, 1998). Estes aspectos serão mais bem observados no capítulo 5, de cunho mais analítico.

No tocante especificamente à “sintonia com o interesse local”, Brito aponta uma válida ilustração acerca de tal necessidade, referindo-se ao comunitário e periférico (contexto camaragibense):

“A grande mídia não atinge esse público, não desce até suas questões diárias, não transmite especificamente informações sobre a comunidade, comunidade esta que fica à margem do que acontece fora de seu meio. (...) Fora do grande meio midiático, sem o intercâmbio, o que está dentro do meio social, fica dentro, e o que está fora não consegue entrar” (BRITO, 2003: 25).

O tema será retomado no capítulo 6, que trata do contexto da informação na periferia. Seria, então, um projeto de comunicação localizado capaz de abrir novos – e necessários – caminhos ou “espaços públicos” para o diálogo governo/sociedade e da população consigo mesma? Na avaliação que procedeu acerca do projeto em Camaragibe, Sílvia Salgado, doutoranda em comunicação e representante da Fundação Getúlio Vargas no Ciclo Gestão Pública e Cidadania, indica algumas conclusões. Salgado apresentou relatório, após sua visita de reconhecimento do trabalho, com trechos cuja transcrição parecem aqui oportunas:

“Inicia-se uma discussão na perspectiva mais ampla de que a comunicação, em uma Prefeitura ou outra instância de governo, poderia/deveria abranger mais do que instrumentos para a divulgação das ações aos cidadãos e para a relação com a mídia em geral, bem como o debate sobre a comunicação como uma questão de responsabilidade social e credibilidade pública” (SALGADO, 2001: 2).

Com estas considerações, a pesquisadora adianta aspectos aos quais este trabalho retornará, no capítulo 5, quando empreende uma reflexão acerca de comunicação pública x comunicação governamental, além de sinalizar com efetivas demonstrações da inserção do tema na agenda local. Ainda de acordo com Salgado, a comunicação teria se incorporado de fato, também, ao modelo de gestão (“um conjunto de relações não hierárquicas de cooperação e co-responsabilidade na gestão da cidade, visando à definição de prioridades e ao

acompanhamento e avaliação permanentes da implementação das políticas públicas locais”). O tema passara a ser tratado como política pública e discutido com a comunidade local:

“A maior interação com a sociedade proporciona subsídios para avaliação e redirecionamentos: mais do que a formulação de uma política de comunicação há a reflexão sobre a utilidade dela para a comunidade. Concomitante ao debate popular, há um processo interno de discussão para operacionalizar tecnicamente a proposta de um processo de comunicação local mais efetivo articulado pelo Poder Público” (SALGADO, 2001: 2).

Salgado refletiu sobre a iniciada capacitação “da equipe, dos agentes políticos, dos movimentos populares e dos cidadãos”. Ela considera que o mesmo, associando-se aos dois veículos que marcam o atual estágio do projeto, insere estes personagens envolvidos com a comunicação local em um novo espaço, de transformação e aprofundamento das relações entre eles.

“Um processo inovador que rompe com o ciclo no qual iniciativas voltadas a essa área são concebidas, na melhor das hipóteses, como política governamental para levar a informação ao público e não como um espaço de interação entre o poder estatal e a comunidade – simultaneamente usuária e fonte de informação. Busca-se a efetivação de um espaço que contemple a cidade numa perspectiva diferente da utilizada pela mídia tradicional e pela publicidade na linha da prestação de contas” (SALGADO, 2001: 3).

Quando faz esta referência às iniciativas de capacitação, Salgado antecipa um processo ainda incipiente, à época da sua pesquisa, que acabou por evoluir e atualmente imprimir uma concepção mais ampla ao projeto local, ainda em curso, que supera o conceito de “sistema de comunicação” e atinge o que a Secretaria denominou de “Escola da Comunicação Cidadã”. Nas estratégias da Política de Comunicação Social que integra o Plano Diretor de Camaragibe, em sua versão final para encaminhamento à Câmara de Vereadores, há referência direta à proposta:

"Promover, dentro de um projeto que contemple a comunicação como instrumento de cidadania, transformação da realidade, participação e intercâmbio, a aproximação entre os universos acadêmico e comunitário, procurando fazer do espaço local um laboratório para a construção do conceito de Escola da Comunicação cidadã (articulando estudantes e professores universitários com a população local)".

O princípio parece se expandir em diversos pontos do documento, em trechos como o que propõe "a realização de encontros sistemáticos para o debate acerca da Política de Comunicação Social, aberto à população e aos segmentos ligados ao setor, seja no âmbito de um Conselho Municipal de Comunicação ou de comissões e/ou grupos de trabalho interessados na temática", ou, ainda, quando pretende "desenvolver, prioritariamente em articulação com entidades afins (governamentais ou não), atividades de capacitação e qualificação no setor, como oficinas, contemplando impresso, vídeo, rádio, fotografia e demais áreas".

Merece ressalva também, dentro da atual configuração do projeto da SECOM, em Camaragibe, a estratégia que aponta para a articulação do setor, nos mais diversos níveis, sendo já um passo à frente na concepção original do trabalho, voltando-se esta meta para "a discussão acerca do papel da comunicação pública e implementação de ações destinadas ao seu aperfeiçoamento".

Está claro, portanto, que o projeto de comunicação em construção, na cidade de Camaragibe, viveu transformações no período pesquisado. Atualmente, quando dois dos seus símbolos, o Ponto a Ponto e o Rádio Comunidade, completam quatro anos de atividades, a equipe dá demonstrações de que passos importantes foram cumpridos e rumos, pelos menos os norteadores, estão efetivamente definidos. Se este sentimento ocupa o devido espaço, concretamente, na agenda local da cidade e na vida da população, é o que se procura observar no capítulo 6 (item 6.2).

CAPÍTULO 4

Código de Ética do Jornalista
I – Do Direito à Informação
Art. 3º - A informação divulgada pelos meios de
comunicação pública se pautará pela real ocorrência dos fatos e terá
por finalidade o interesse social e coletivo.

COMUNICAÇÃO NO BRASIL, momento de redescoberta?

4.1 Retrato em Plano Aberto do Cenário Atual

A intenção, neste capítulo, é traçar um quadro mais amplo – porém em linhas gerais – sobre o contexto do setor, ampliando do espaço restrito a Camaragibe (anteriormente descrito) para o âmbito brasileiro e, deste, referenciando-o também no nível externo, contemplando sua possível inserção em uma atividade internacional (a Campanha CRIS - Communication Rights in Information Society). É evidente que a meta centra-se na questão das políticas de comunicação e assuntos correlatos. Assim, dois espaços merecem maior atenção, inclusive pelo simbolismo na representação de um setor que aparenta remobilização e construção de perspectivas: O Conselho Nacional de Comunicação Social e o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC).

Há também experiências localizadas na esfera da gestão pública, a exemplo do Conselho Estadual de Comunicação de Alagoas e do Conselho Municipal de Comunicação de Goiânia, em Goiás, ambos em funcionamento. Porém, como o que se almeja é uma visão mais panorâmica deste universo, optou-se por uma abordagem prioritariamente descritiva e geral (daí as duas instâncias nacionais), neste primeiro item. Será encontrado algum elemento mais analítico no tópico a seguir (4.2 – Breve Observação de Experiências Públicas), onde cabe considerar particularidades de algumas experiências de comunicação pública em curso no Brasil.

Como sugerido acima, um instrumento relevante, e inevitável,

para o esboço do cenário da comunicação pública no Brasil é um olhar sobre a instalação, de fato, do Conselho Nacional de Comunicação Social. A entidade, órgão auxiliar do Congresso Nacional, foi criada pela Constituição Federal, artigo 224, e regulamentada pela lei 8.389, de 30 de Dezembro de 1991. O processo foi dessa forma descrito, em entrevista ao autor desta pesquisa, pelo seu primeiro presidente empossado, o advogado pernambucano José Paulo Cavalcanti Filho: Apenas em junho deste ano (2002) foram eleitos os membros do Conselho, 13 titulares e 13 suplentes. Só no dia 28 do mesmo mês este começou realmente a funcionar. Segundo Cavalcanti, esta organização, que foi objeto de luta daqueles que de alguma forma atuam no setor, na tentativa de criar fóruns de debate e instituições representativas para consulta e deliberação sobre políticas (o FNDC, que será descrito a seguir, é um dos raros casos a registrar), não possui ainda a devida precisão quanto ao papel que assumirá.

"Ainda é cedo para dizer qual o rosto definitivo desse órgão, mas ele claramente se divide em dois perfis: ou será um auxiliar nos moldes do Tribunal de Contas da União, que vai se institucionalizando e ganhando autonomia aos poucos até se tornar o órgão com a tarefa de definir o modelo de telecomunicações que o Brasil deve ter, em consonância com os modelos mundiais (onde esse assunto nunca fica na mão do governo apenas); ou ele vai virar um fórum que repercutirá a opinião nacional, um espaço de manifestação da sociedade civil".

O mais provável, de acordo com o presidente, será a elaboração de um mapa dos problemas, para posteriormente definir a inserção do Conselho. Este cenário, de mudança de governo, de inquietações que rondam a relação mídia e sociedade, de movimentações aglutinadoras no sentido da organização de um setor, alimentam o questionamento – exposto no título desta seção – sobre a possibilidade de uma “redescoberta” da comunicação. Aqui, percebe-se uma consonância desta linha de raciocínio com as expectativas manifestadas pela coordenação do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), criado em 1991 como movimento e constituído pessoa jurídica em 1996, congregando entidades da sociedade civil para enfrentar os

problemas da área das comunicações no país (www.fn/dc.org.br, no dia 08/07/2003). Após período de desmobilização, o Fórum voltou à ativa.

"A retomada de suas atividades, a partir do final de 2001, coincidiu com o momento histórico em que um projeto nacional de caráter popular chega ao poder da Administração Pública Federal. Simultaneamente, toda regulamentação da área das comunicações está sendo revista e a sociedade brasileira foi surpreendida com a abertura da mídia ao capital de empresas e investidores nacionais e estrangeiros. Antecipando-se a este cenário, o Fórum formulou e apresentou ao governo federal um programa para a área das comunicações voltado para a construção da democracia, da cidadania e da nacionalidade no Brasil. O texto foi construído durante a realização de sua IX Plenária, ocorrida no Rio de Janeiro, entre 14 e 16 de junho de 2002" (www.fn/dc.org.br, no dia 08/07/2003).

Em que pese a análise da política macro, que se reporta, por exemplo, à regulamentação da grande mídia, não ser o foco do debate, neste estudo, fica evidenciado que o FNDC pode vir a ter função importante, ao lado do Conselho Nacional, no tocante à construção das políticas de comunicação em outras instâncias – aliás, de alguma forma relacionadas às definições de maior amplitude. Outro valioso contextualizador da realidade nacional pode ser proporcionado pela entidade, na sua justificativa concernente à reconstrução da mesma – “por que reconstruir o Fórum?” (texto da coordenação executiva elaborado no dia 25 de abril deste ano, em Brasília - www.fn/dc.org.br, no dia 08/07/2003):

"Porque desde os anos 70, o Brasil não atravessa um momento tão crítico e, ao mesmo tempo, oportuno para a reestruturação de seus sistemas de comunicação e a efetivação da comunicação como um direito básico a todo o cidadão. A diferença é que, ao contrário dos tempos de chumbo, desta vez existe espaço para que as mudanças sejam conduzidas também pela mão da população organizada, consciente do papel que a comunicação exerce nas determinações na economia, na política e na cultura dos povos; porque o esforço possível de rearticulação do FNDC, a partir de 2001, já colocou alguns de seus associados em mesas de negociação e espaços de representação que devem

ajudar a decidir as políticas públicas de comunicação do país nos próximos anos”.

Esta não se mostra, todavia, uma realidade isolada, experimentada no Brasil por questões circunstanciais, associadas a contextos políticos. A internet permite acompanhar um outro movimento, este internacional, em absoluta convergência com a realidade abordada. Trata-se da Campanha CRIS – Communication Rights in the Information Society, lançada em novembro de 2001 pela Plataforma pelo Direito à Comunicação, um grupo que aglutina ONGs e ativistas de diversos países, atuantes na área de mídia e comunicação. Seu surgimento teria sido motivado por uma preocupação com o papel que a mídia desempenha no fortalecimento de mecanismos de dominação e na formulação de um discurso único em detrimento da diversidade e da pluralidade.

“Sean O Siochrú, um dos iniciadores da Plataforma, afirma: ‘Preocupam-nos algumas tendências na mídia e na comunicação como a concentração da propriedade, a crescente dominação de um modelo comercial, redução no espírito de serviço público, a dominação da mídia em países pobres por organizações estrangeiras motivadas por interesses econômicos, a paulatina eliminação de regulamentação a partir de um interesse público, etc. Estas tendências implicam em enormes riscos que geralmente não são reconhecidos na relação com o desenvolvimento cultural, econômico e social’. É lamentável descrever um cenário tão sombrio, mas cabe a quem escolheu a Comunicação como ofício tomar para si o dever de resgatar o direito, na medida do possível, na prática diária do trabalho com informação.” (Graciela Selaimen, em “Direito à Comunicação: defesa fundamental, www.rets.rits.org.br, no dia 10/01/2003).

É evidente que, nesta escala, mais uma vez sobressaem-se as questões de maior dimensão, das redes e relações internacionais, ou mais globalizadas (“a expansão incessante do controle corporativo, sufocando diferenças de pensamento e fabricando consensos” (www.crisinfo.or/documents/flyer/leaflet_po.htm, no dia 19/05/2003). No entanto, raciocínios que combatem o discurso único, a necessidade do interesse público, o resgate de direitos acabam por

confluir naturalmente para o terreno focalizado por este trabalho, e para o "local". Isto marcante presença em praticamente todas as manifestações da CRIS. Inserindo, inclusive, por questões óbvias, o governo neste debate:

"Os interesses corporativos globais estão firmes no controle deste processo, estando os governos relegados a serem árbitros entre monolitos que lutam pelas maiores vantagens. Pouquíssima atenção se presta à regulação internacional e às implicações deste processo para as pessoas e para o desenvolvimento social" (...) Ao mesmo tempo, cidadãos em todo o mundo estão construindo uma nova visão da Sociedade da Informação, uma visão que tenha como ponto central os direitos humanos" (Graciela Selaimen, em "Direito à Comunicação: defesa fundamental, www.rets.rits.org.br, no dia 10/01/2003).

A humanização da comunicação é a tônica e a Cúpula Mundial sobre a Sociedade da Informação (World Summit on Information Society, ou WSIS), que a Organização das Nações Unidas/ONU promove em Genebra, no mês de dezembro de 2003, apresenta-se como "um ponto de partida bastante promissor". Os objetivos do encontro estão disponibilizados (<http://wsis.itu.int>):

"Desenvolver uma visão comum e uma compreensão sobre o que é a Sociedade da Informação ... e desenhar um plano estratégico de ação para uma adaptação adequada a esta nova sociedade".

As metas da Campanha CRIS, neste fórum, também são claras:

"A sociedade civil deve tomar a liderança, articulando uma visão da Sociedade que coloque o ser humano, e não a tecnologia ou os interesses comerciais, no centro deste processo" (www.crisinfo.or/documents/flyer/leaflet_po.htm, no dia 19/05/2003).

A campanha é focalizada, segundo seus organizadores, naquilo que pode afetar diretamente a vida das pessoas. Pode-se citar três destes pontos, que mantêm relação direta com esta pesquisa:

- Fortalecimento do domínio público, assegurando que a informação e o conhecimento estejam disponíveis para o desenvolvimento humano, e não encerrados em mãos privadas;
- Institucionalização do manejo democrático e transparente da Sociedade da Informação em todo os níveis: desde o local até o global;
- Apoio aos meios de comunicação comunitários e todos aqueles cuja atuação é centrada nos interesses do cidadão – tanto os meios tradicionais quanto os novos.

O caminho parece longo, apenas iniciado, mas com resultantes necessárias e estimuladoras do esforço. Como definiu a coordenação executiva do FNDC, no dia 25 de abril de 2003, em Brasília:

"A luta pela democratização da comunicação, em qualquer parte do mundo, não se resume a um programa ou legislação. É uma estrada sem fim previsível, cuja manutenção exige um esforço permanente da sociedade no acompanhamento da evolução da tecnologia, da economia e das relações sociais" (www.fndc.org.br, no dia 08/07/2003).

4.2 Breve Observação de Experiências Públicas

Aqui as considerações restringem-se ao contexto brasileiro, sobretudo no campo das administrações de esquerda. O enfoque não é obrigatoriamente comparativo nem se debruça sobre um ponto específico, tendo maior centralização em uma leitura sobre planos, concepções, projetos, em lugar de atividades ou produtos, procurando entretanto descer ao concreto, no âmbito governamental. O levantamento retira-se do cenário descrito no item anterior, das relações institucionais e dos atores sociais, e entra no campo das formulações e da experiência no cotidiano.

Um primeiro documento analisado, produzido pelo Governo Federal, na gestão de Fernando Henrique Cardoso, parece anunciar-se

como objeto voltado para o tema das políticas públicas, inserindo no processo a comunicação. Intitulado "O Cidadão como Parceiro" – manual da OCDE (Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico) sobre informação, consulta e participação na formulação de políticas públicas, foi produzido pelo Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão em 2002. Define como sua "finalidade clara: dar às autoridades governamentais assessoria prática no fortalecimento das relações entre o governo e os cidadãos". Nas palavras do titular da pasta, Ministro Guilherme Dias: "Esperamos que a publicação sirva de inspiração para o desenvolvimento de uma abordagem profissional e bem sucedida que fortaleça os vínculos entre o Estado e a sociedade e contribua para o fortalecimento da cidadania no Brasil".

Aproximando Estado, sociedade e cidadania, o documento possuiria vínculos com este trabalho. Outra conclusão imediata: é nítida e assumidamente dedicado aos gestores, não extensivo ao público. O que não o torna irrelevante. O problema é que, ao final de uma conferência mais apurada, o leitor depara-se com aspectos legais sobre acesso à informação, campanhas de informações públicas ou publicação regular de material impresso. Ao buscar referências mais explícitas ao "contato com os cidadãos", encontram-se indicações aos funcionários quanto a ser "atencioso, prestativo, pontual e também que forneçam informações claras sobre procedimentos de reclamação". Preocupa-se com as ferramentas para a informação e a consulta, até mesmo com citações a formulação de políticas: "os governos podem tomar a iniciativa de informar aos cidadãos sobre a formulação de políticas através de uma diversidade de produtos ou publicações de informações". Quanto a consultar e receber respostas dos cidadãos na formulação de políticas, deve-se seguir um caminho: "a consulta é anunciada (avisar data, local e objeto da consulta); os procedimentos escolhidos são aplicados (seleção representativa, estabelecimento de divulgação de regras claras, seleção com transparência)"; por fim, "garantir o uso da contribuição recebida (se o governo não faz uso do input recebido, sequer tinha intenção de fazê-lo, a atividade não

fortalece as relações governo-cidadão)”. Em resumo, trata-se de um documento estritamente burocrático, técnico ao extremo, de fato um manual sem a presença de qualquer dinâmica ou encaminhamentos acerca de uma possível política de comunicação a formular.

Mas a reflexão sobre o assunto, em princípio ausente nesta esfera do governo anterior e ainda inexistente no atual, ocupa relevante espaço, por exemplo, em publicação do Partido dos Trabalhadores intitulada “Desafios do Governo Local – O Modo Petista de Governar”, já em 1997, época do início, portanto, de novas gestões municipais (o livro registra as apresentações ocorridas no Seminário Nacional de Prefeitos e Vices do PT, em Brasília, de 13 a 15 de dezembro de 1996, construindo um balanço 1993/1996). Aqui se tem menos características de cartilha e mais relatos de experiência – do acúmulo obtido pelos que haviam participado de mandatos executivos.

Percebe-se, entretanto, que abordar a comunicação que se quer – em tese – democrática e popular não representa, necessariamente, avançar muito além do jornalismo institucional e do marketing de governo. Um tema, inclusive, polêmico na instância do PT, que ainda hoje empreende discussões sobre a legitimidade do investimento no setor – e que há seis anos aparentava visão estreita quanto às políticas propriamente ditas. A grande mídia ocupava o posto de vedete, fosse na publicidade ou no jornalismo, ao que se depreende da publicação em foco.

No capítulo “Construção da imagem de governo”, bastante sugestivo, Antonio Palocci, ex-prefeito de Ribeirão Preto/SP e Ministro da Fazenda a partir de janeiro de 2003, alerta os futuros gestores petistas, no item dedicado a “divulgar o que se faz”:

“É importante divulgar com competência o que se faz. (...) Comunicação não é uma atitude antiética ou antipopular. Antiético é fazer o que o Maluf faz, divulgando 3.000 apartamentos como se fossem 200 mil. Agora divulgar o que se faz não tem nada de antiético. (...) Acredito ser muito importante perder a

ilusão de que vamos criar a nossa própria imprensa contra a imprensa conservadora. Muitas vezes começamos um governo pensando em criar uma imprensa própria, porque a imprensa conservadora jamais vai nos dar espaço.(...) Nós fizemos um sistema de rádio-escuta na prefeitura e os secretários davam respostas imediatas a tudo o que era falado do governo. (...) É um sistema simples e eficiente, basta colocar alguém ouvindo as rádios, registrando e ligando para os secretários, que devem dar respostas imediatas (1997: 75 - 76).

No capítulo da mesma publicação dedicado ao gerenciamento do aparato administrativo e à reforma do estado, no item “Domar a máquina e dialogar muito”, Olívio Dutra, prefeito de Porto Alegre de 1989 a 1992 e atual Ministro das Cidades no Governo de Luiz Inácio Lula da Silva, faz uma referência direta à comunicação, ainda no terreno da disputa de espaços na mídia (uma recorrente – e legítima, desde que não exclusivista – preocupação petista):

“Tratamos de ter uma coordenação de comunicação que servisse ao conjunto da prefeitura, sem prejuízo daquelas pontas que precisam ter uma comunicação imediata com a cidade, como é o caso do Departamento Municipal de Água e Esgoto. Não havia um assessor de imprensa para cada secretário, como nos governos anteriores, o que evitou disputas de espaço na mídia individualmente” (1997: 95).

Em uma nova geração, exatamente a das gestões seguintes às reflexões apresentadas, há casos em que o viés da comunicação governamental “oficial” parece explicitar-se. O caso de Belém é emblemático, relatado no livro Comunicação Militante, em 2000 (co-autoria da coordenadora de comunicação da cidade, Ruth Vieira). Está claro o objetivo da comunicação:

“Buscar atingir, motivar e atrair amplos setores da população através das mais diferentes mídias e estimular a reprodução, via mídia alternativa e ação militante, das mensagens de interesse da administração democrática e popular de Belém, mostrando que o Governo do Povo trabalha intensamente para cumprir seu plano de metas, para tornar Belém limpa e mais bela, dar futuro às crianças,

ordenar e melhorar o trânsito e estimular programas de renda e emprego, viabilizando a participação popular. O cumprimento dessas metas será paulatino, mas os processos de comunicação e acompanhamento devem ser constantes” (2000: 135).

No livro, defende-se a comunicação transformadora, mas fica exposta uma contradição no simples fato de referir-se a “mensagens de interesse da administração democrática e popular de Belém”. Retornando-se a 1997, poder-se-ia também avançar, ao menos em conceitos se tomada a postura de Belém como referência. É o que permite a defesa de Luiz Dulci, então secretário de cultura de Belo Horizonte/MG (secretário de governo de 93 a 96), atual secretário-geral da Presidência da República, que proferiu palestra sobre “Democratizar as informações”, estimulando a propaganda de governo, na grande mídia, sobretudo em cidades de grande porte, inclusive como fator de mobilização e de democratização das informações para democratizar a participação. Dulci, porém, faz ressalva quanto ao tipo de propaganda a realizar, que deveria ser a da prestação de serviços, de convocação política, de informação sobre direitos e deveres (“não pode ser só de fulano cortando fita de inauguração”). Além da mídia institucional, a ocupar desde o início dos governos, ele argumenta sobre a necessidade de construção de elementos alternativos de comunicação direta com entidades da sociedade civil.

“Temos de ter telões e carros de som que possam ser usados nas regiões. Não podemos jogar tudo na mídia institucional e trabalhar pouco os instrumentos de comunicação alternativa. Outro dos desafios dessa geração de prefeitos é continuar investindo bastante na mídia de modo explícito, público. Fizemos inúmeras pesquisas de opinião e em nenhuma delas a população pedia para se reduzir a comunicação. Não era só o governo que queria se comunicar mais, as pessoas pediam para serem informadas – pela televisão e pela rádio – sobre o que a prefeitura estava fazendo. E, temos certeza, é preciso democratizar as informações para democratizar o poder” (1997: 84 - 85).

O livro petista tem também abordagens diretas sobre o tema

política de comunicação. Mais uma vez no capítulo "A Construção da Imagem do Governo, no seu item "Política de Comunicação Global", Gilberto Carvalho, ex-secretário de comunicação de Santo André/SP e agora chefe de gabinete da Presidência da República, afirma:

"A comunicação e a construção da imagem do governo não são apenas uma política de informação no sentido tradicional do termo. Elas conformam uma série de atitudes de governo que compõem um processo, uma política de comunicação global. (...) Trata-se de realizar um processo que seja capaz de resgatar a auto-estima da população, de prepará-la para um novo tipo de exercício de participação e cidadania. Portanto, é importante ter claro a dupla dimensão da construção de imagens. (...) Uma postura importante é que não podemos ter problema de consciência em investir na comunicação, porque é direito do cidadão saber o que estamos fazendo, receber a prestação de contas. Isso acentua muito a questão da comunicação como cultivo da auto-estima, da recuperação da dignidade das pessoas, da afirmação de direitos." (1997: 86 - 87).

Ainda se nota fortemente o incômodo com a relação governo/mídia, admitindo participação e cidadania, no entanto sem apontar caminhos que incluam novos atores no processo, na condição de sujeitos. O conceito de interesse público não se faz perceber com facilidade em nenhum dos discursos petistas, incluído ou não no referido livro. Nos mais atuais, como o do Secretário de Comunicação de Goiânia, Edmilson dos Santos, percebe-se uma nova preocupação, uma nova prática – com a implantação do Conselho de Comunicação, por exemplo – e, apesar disso, ainda algumas contradições. Em entrevista direcionada a esta pesquisa, refletindo acerca do papel da comunicação, o Secretário argumenta que a comunicação é garantia de cidadania, na interação entre governo e sociedade:

"Se a população reclama, pede um serviço, temos profissionais específicos para acompanhar essas reivindicações, encaminhar para que os órgãos responsáveis da administração retornem àquele veículo com uma resposta. A comunicação é o jeito de fazer com que o cidadão seja o elo fundamental de funcionamento da cidade. O lema nosso na prefeitura de Goiânia é você fazendo parte, não só fazendo uma

reivindicação, mas fazendo uma sugestão, entendendo que a administração e o município são uma responsabilidade de todos, portanto de cada um, e cada um tem que estar dentro da administração e a comunicação é um meio de garantir isso” (2003).

E quanto à informação do cidadão que não diz respeito à administração municipal? O fato é que a prática, em Goiânia, referenda o discurso mais avançado em algumas medidas pouco difundidas no país: a criação do conselho municipal e a aprovação de uma lei municipalizando a regulamentação da radiodifusão comunitária. Em ambos os casos, segundo relatos dos responsáveis pelo Núcleo de Articulação com a Sociedade/NUARTS, criado pela atual Secretaria de Comunicação local, há problemas sendo enfrentados. O que pode estar alertando acerca da necessidade de amadurecimento do setor, que parece ainda não acompanhar as medidas oficiais.

“O contexto da comunicação é algo concretizado, mas que precisa se fortalecer. Na nossa avaliação, a própria sociedade precisa se organizar e se qualificar mais. Inclusive para compor esse conselho, caso contrário eles vão ser legitimadores do poder público municipal e, caso entre um outro mandatário do poder sem interesse na democracia, ele pode e tem forças para destruir. Se a sociedade não se qualifica, acaba legitimando as ações do governo ou de segmentos mais qualificados da área empresarial, por exemplo” (Cláudio Marques, coordenador do NUARTS/GO, em 2003).

Instalar os fóruns de debate, consulta e deliberação, portanto, pode significar uma decisão política. O setor da comunicação, nos governos e na sociedade, precisa compreender seus papéis, em sintonia com a sociedade, sob risco de assistir novamente a frustrantes iniciativas, como até bem pouco tempo foi a quase fictícia – e totalmente infrutífera até este ano – instalação do Conselho Nacional de Comunicação Social. Ou encarar desafios como os de Porto Alegre, com o seu pioneiro Conselho de Comunicação Social deparando-se com conflitos os mais diversos. Segundo o NUARTS/Goiânia, que relatou tal episódio, o exemplo gaúcho o levou a cautelas, mesmo com a insistência de implantar o Conselho sob polêmica. No momento, um

grupo de trabalho estuda o encaminhamento dos impasses: participação de segmentos externos ao setor de comunicação, caráter consultivo ou deliberativo do conselho, mudanças na Lei Orgânica Municipal para adequação da entidade a decisões posteriores à sua instalação (Cláudio Marques, coordenador do Núcleo, em 2003).

Quanto à questão anteriormente posta, relativa aos temas que não digam respeito à administração municipal, no conteúdo jornalístico promovido pela prefeitura, a resposta de Goiânia começa a vir pelo rádio, com a implementação do projeto Onda Livre – possuindo interessantes semelhanças com a proposta do Rádio Comunidade, desenvolvido em Camaragibe e visto no capítulo 3. O trabalho goiano é de levar o rádio para o Mercado Aberto recém-inaugurado na cidade.

"O conceito básico que a gente está trabalhando é que o local tem um público diário de 10 mil pessoas, e esse público precisa e deve ter acesso à informação. Nós vamos também usar esse serviço de som como algo importante para viabilizar o resgate da auto-estima desses feirantes. Mas também vamos passar uma série de informações sobre a área de turismo da cidade, normas ambientais, direito do consumidor, fiscalização, informações sobre a cidade como um todo. Não obrigatoriamente um fato oficial; vai ser um espaço para tudo que for de interesse, de utilidade pública, sendo no âmbito municipal ou não, de jornalismo, de política nacional. O programa é de caráter cultural, educativo e também informativo" (Cláudio Marques, NUARTS/GO, em 2003).

Amplificando esta observação no universo de administrações municipais de cunho popular, têm espaço comentários sobre o documento "Trabalhos de Comunicação – Administração Democrática e Popular – Prefeitura Municipal de São José dos Campos/SP", datado de 1994 e produzido especificamente para os assessores de imprensa por ocasião do 1º Encontro Nacional de Assessores de Comunicação. Na apresentação do material, a então prefeita Ângela Guadagnin faz a seguinte consideração sobre os objetivos da gestão:

"É absolutamente fundamental que se busque conquistar a opinião pública, realizando um trabalho de excelente qualidade e com a pretensão de entrar na casa de todos os cidadãos. (...) Aprendamos a usar esse poderoso instrumento naquele que é nosso objetivo final: construir uma sociedade mais justa e fraterna, onde o homem não seja explorado, mas viva sua cidadania em plenitude".

Relatando as dificuldades enfrentadas no início do mandato, em que "parte considerável dos veículos de comunicação desempenhou papel de oposição" (1994: 3), aceitou-se a necessidade de realizar um projeto de comunicação (uma real política para o setor ou uma lista de veículos informativos e de ações propostas?).

Chega-se ao final de 1994 com a primeira etapa do Planejamento Estratégico Situacional realizada, garantindo diretrizes de governo e orientando a Comunicação. "Trabalhamos numa perspectiva mais segura para a construção da imagem desejada pela administração, pois com essa metodologia definimos as marcas de Governo que queremos fixar no imaginário popular", afirma-se no material. Com termos como imagem desejada, marcas e fixação no imaginário, fica difícil imaginar algo distante de um arrojado plano de marketing. Jornalismo e publicidade andariam perigosamente juntos. Basta observar este trecho: "A exemplo de outras administrações petistas, privilegiamos os 'veículos próprios', procurando formatos que provocam a integração da linguagem publicitária e jornalística".

O trabalho está exposto em tópicos no documento, podendo ser aqui resumidamente apresentado: há "mídia própria" veiculada em programas institucionais na TV e em rádio, além de campanhas publicitárias, e também publicada sob a forma de impressos. Há também "mídia de apoio" (outdoors), pesquisa, mas os impressos merecem destaque pelas variadas opções: Jornal da Rua (mural, em paradas de ônibus, destinado à divulgação dos serviços públicos); Jornal do Consumidor (prioriza a dona de casa, coloca-se ao lado do cidadão comum com informações econômicas e de direitos do

consumidor); Nosso Jornal (tablóide, para os servidores municipais); Jornal da Educação (visa contribuir para a formação pedagógica de professores e especialistas do setor); Jornal da Saúde (informa os trabalhadores do setor sobre o novo modelo e projetos); Prestação de Contas (apresenta à população as principais realizações da administração municipal); São José Mais e Melhor (revista de prestação de contas dirigida a formadores de opinião); São José no Bolso (almanaque com informações sobre a cidade e serviços prestados pela prefeitura).

Não se pode criticar a diversidade de veículos. Mas é inegável que a comunicação aqui é vista apenas como instrumento, não como processo. Não há sinais evidentes de interações, mesmo que algum dos jornais traga informações de interesse público, como o do consumidor. A base está nas notícias geradas no poder público municipal, com vistas à "fixação da imagem". Pergunta-se: o plano de comunicação, assim traçado, configuraria uma política pública, no sentido da universalização de direitos, do direito ao acesso a informações e a veículos, do direito à opinião?

O governamental prevalece, inegavelmente, sobre intenções de interesse menos oficial. O assunto, relativo ao "oficial" e ao público, é tratado neste trabalho nos itens 3.2 (que descreve o projeto de comunicação em Camaragibe), 6.1 (que aborda uma questão específica, exatamente centrada nesta compreensão do elo entre o governamental ao interesse público) e 6.2 (numa análise sobre a inserção da comunicação camaragibense na agenda local). O capítulo 7 também reserva espaço para este tópico fundamental, que norteia a pesquisa procurando delinear caminhos que aportem na construção de políticas públicas de comunicação social.

Antes de encerrar este capítulo, um registro de dimensão local, mais precisamente situado na Região Metropolitana do Recife (RMR). Tendo prioritariamente como base a referida caminhada rumo à construção de políticas públicas, foi instalado – com sede provisória no

Sindicato dos Jornalistas de Pernambuco e registro no cartório de Camaragibe – o Colegiado Metropolitano de Comunicação/COMUM, instituição social sem fins lucrativos formada por uma dezena de prefeituras da RMR. A experiência, recente, não apresenta ainda resultados concretos, que não a própria articulação em si, inédita no país em se tratando de administrações municipais e do setor da comunicação. Sua atuação deve ser qualificada e amplificada a partir da filiação ao FNDC, em processo.

A experiência tem se mostrado válida pela reunião de interesses coletivos e disponibilidade dos agentes envolvidos (secretários e assessores de comunicação municipais), podendo trazer como resultado bons frutos para a relação entre o poder público e a sociedade, pela via da comunicação.

CAPÍTULO 5

"O jornalismo deve dar aos cidadãos as informações que são úteis, que são necessárias para que eles possam cumprir os seus papéis de pessoas interessadas na vida social, na governação do país etc. Um papel que é dado ao jornalismo é o de fornecer às pessoas as informações necessárias para que elas possam cumprir seus papéis como cidadãos."

Nelson Traquina, professor catedrático de jornalismo da Universidade Nova de Lisboa, em entrevista a António Queiroga, sob o título "O cidadão antes do consumidor", publicada no Observatório da Imprensa (www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.da200520032.htm) em 20/05/2003 – acesso em 26/05/2003.

VOZES E CONTEÚDOS, Comentando resultados.

5.1 O PÚBLICO E O GOVERNAMENTAL

Neste momento a intenção é analítica; uma tentativa de apontar elementos que permitam padronizar procedimentos ou sugerir categorias de análise no campo da comunicação governamental x comunicação de interesse público, compreendendo diferenciações (a partir de informativos publicados por administrações). Conteúdos e discursos serão basicamente trabalhados a partir da trajetória do Ponto a Ponto, publicado pela Prefeitura de Camaragibe, frente a veículos editados por outras gestões do campo popular. Neste território, no qual análise de discurso e de conteúdo se fazem presentes, adotar e saber se utilizar de instrumentos na identificação do dito (ou não dito), do como foi dito (ou omitido), e do quem disse (ou calou) permitem ricas verificações. Neste ponto do trabalho, pretende-se localizar características marcantes do chamado jornalismo governamental ou oficial – aquilo que o definiria, em forma e conteúdo.

Assim estaria sendo aberta a possibilidade para um passo adiante: localizar, em processo comparativo, onde se calcaria a proposta de um jornalismo de caráter ou de interesse público, a partir, por exemplo, de veículo com características "desoficializadas", como se propõe a ser o Ponto a Ponto, o centro da análise. Esta experiência desenvolvida em Camaragibe, frise-se, tem procurado encontrar novos espaços, em direção a uma comunicação menos oficial (estatal ou

governamental) e mais pública, no sentido ampliado de interesse público, conforme referido antes. Algumas respostas podem estar, além do discurso ou conteúdo, baseadas nas fontes (ou vozes) presentes – e a ampliação e diversificação das fontes de informação é exatamente uma das marcas do Ponto a Ponto.

Antes de chegar ao informativo do governo camaragibense, em sua proposta atual, e de desenvolver processos comparativos deste em suas diferentes etapas, desde a criação (com duas fases bastante distintas), mostra-se oportuno começar pela observação da mais usual comunicação praticada em impressos, hoje, nas administrações públicas. Assim será possível orientar comparações. Ressalte-se que a linha aqui defendida coloca, acima do papel valorizador (ou autopromocional) normalmente associado ao setor da comunicação nos governos, uma obrigação moral a cumprir, voltada para a sociedade, para o coletivo de leitores, no caso. Deste ponto foi construída a base da lógica a aplicar. Que, ao final, servirá como elemento demarcador das eventuais diferenças.

No cotidiano das administrações públicas, não seria injusto afirmar que a comunicação “Chapa-Branca”, histórica qualificação da comunicação pública, permanece afastando interlocutores e desconcertando profissionais. A era da tecnologia de ponta, dos efeitos, da mídia espetacular em forma e conteúdo, tudo isso renova o ambiente, mas não ameaça a hegemonia da voz oficial, muitas vezes descredibilizada pela fonte única, o discurso enaltecendo, a excessiva adjetivação, que confunde jornalismo e publicidade e torna esta comunicação, via de regra, um produto que pouco avança além do marketing institucional. Retomando, por exemplo, as referências do capítulo 2, sobre políticas públicas que universalizam direitos, será fácil verificar o quanto há por fazer neste campo, sobretudo no que diz respeito à democratização do acesso às informações públicas e, mais à frente, aos meios.

Não há dúvida de que o espaço de atuação do Poder Público,

inclusive o local, estudado aqui, é de embate permanente, uma disputa na qual muitas vezes o discurso – ou mais abrangentemente a comunicação – define resultados. Sobretudo no caso de cargos eletivos, conflito é fator permanente, o que exige posturas afirmativas. Assim, a manutenção dos projetos políticos ocupa posto privilegiado, no encaminhamento da comunicação. O que se vê tradicionalmente, portanto, é a luta por garantia de espaços na grande mídia, associada à produção dos tão conhecidos informativos governamentais – aos quais o trabalho se direciona neste momento.

De pronto, uma questão: seriam eles efetivamente informativos? Talvez prioritariamente cumpridores de um papel, parcial: fazer o “jornalismo” que preserve a imagem do gestor público e da sua administração. Mesmo que conceitos como objetividade, neutralidade e interesse público fiquem secundarizados.

COMUNICAÇÃO CHAPA-BRANCA

Na tentativa de localização do discurso oficial, busca-se aqui caracterizar veículos, com demonstrações. Sem a pretensão de esgotamento ou simplificação do tema, serão citados destaques que se impõem, ao menos quantitativamente, entre os indícios de jornalismo governamental, em diversas cidades do Brasil:

- A excessiva adjetivação, relatando ações de governo
- A defesa e a afirmação, sobrepondo-se ao registro
- A inexistência de problemas
- A monofonia ou, no máximo, a presença de outras vozes que reforcem o discurso único
- A personalização
- A associação da cidade ou estado ao governo
- A identificação da administração pública com a gestão em curso
- A indefinição de limites entre administração e partido político

Vale registrar, estas não foram características localizadas pela pesquisa em governos conservadores, ou de direita- por mais que se presuma que estejam presentes neste universo. A exemplo de

Camaragibe, a quase totalidade dos municípios observados são administrados pelo Partido dos Trabalhadores (PT) ou por coligações de esquerda. A propósito, Bruno Fuser, na sua Tese de Mestrado intitulada "Políticas de Comunicação no Governo Erundina: do Agitprop ao Jack Palance", ao analisar criticamente as políticas de comunicação de governos da esquerda, escreveu entre os elementos "comuns a quase todas":

"A falta de espaço para a participação direta da população, tanto como produtora dessa comunicação quanto até mesmo como interlocutora na produção; mensagens em que predomina a mera inversão de signo ideológico, sem a busca de uma linguagem distinta da usualmente utilizada pelos meios de comunicação tradicionais" (FUSER, 1991:4).

Sem a intenção de aprofundar a análise quanto à eficácia desta estratégia, quase inevitável aos governos para disseminação do seu discurso e da sua prática, tê-la como prática exclusiva pode significar uma atuação de caráter restrito, com prejuízos ao gestor e ao público, no amplo e pouco explorado terreno da comunicação pública. Exemplos são muitos.

Assumindo critérios de certa forma convencionados na prática jornalística atual, pode-se afirmar que títulos e textos de matérias publicadas em informativos governamentais dificilmente estariam transcritos na capa de um jornal de grande circulação, salvo em situações que fugissem ao padrão. O material exposto por administrações municipais e estaduais, durante o Seminário Nacional de Comunicação nas Administrações Populares (maio de 2002, em Santo André/SP), serve como referência para análise. Praticamente todas as cidades possuem veículos regulares de comunicação, ou de prestação de contas, contendo as marcas descritas acima, sem exceções localizadas. Camaragibe, que retomou uma antiga publicação, o Boletim Popular, reforça a tese – tentando, porém, associá-la a outras práticas como o Ponto a Ponto, o que será visto adiante.

No informativo camaragibense (edição de maio/2002), é possível encontrar trechos como “uma cidade que dá certo”, “bons resultados e ampliação”, “festa merecida (referindo-se ao aniversário da cidade)” e “mais uma vez a cidade comemorou o reinado de Momo com segurança e alegria”. No editorial, anunciando a volta do jornal, há uma ressalva: “a idéia desta retomada é ampliar os espaços de diálogo da prefeitura com a população, intensificando, principalmente, a prestação de contas aos contribuintes – relatando as atividades da administração, o que é uma obrigação do poder público”. Dentro da mesma linha, a capital pernambucana publica o “Recife Melhor”, encartado nos jornais de grande circulação e distribuído em todo o estado.

Por adequação à realidade da comunicação atual, encontram-se inseridos nesta análise informativos eletrônicos – textos encaminhados pela internet, geralmente para jornalistas e formadores de opinião. Aqui é necessário ainda menos esforço para configurar uma legítima peça da comunicação governamental, levando em conta as características apontadas.

No quesito personalização, há exemplos como os de São Paulo (boletim Além da Notícia, produzido pela Secretaria de Governo) quando, em edições de maio e junho, traz títulos explícitos na associação gestor/gestão, ou mesmo de sobreposição do pessoal sobre o institucional:

- . “Marta e Bicudo comentam morte de Tim Lopes”
- . “Marta muda gabinete para o Anhembi na Urbis”
- . “Marta e prefeitos estrangeiros abrem a Urbis”
- . “Marta: ‘cada ponto que Lula sobe é uma paulada que eu levo’”.

Neste aspecto da personalização, a Constituição, no seu Capítulo VII, da Administração Pública, Seção I, Disposições Gerais, contém o seguinte texto no artigo 37 (redação dada pela Emenda Constitucional nº 19, de 04/06/98):

"A administração pública direta e indireta de qualquer dos poderes da União, dos Estado, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, o seguinte: 1§ 1º - A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos".

O quesito personalização, portanto, poderia caracterizar como irregular boa parte do que é produzido pela comunicação governamental nos dias de hoje. Retomando a análise. Mesmo em se tratando de uma publicação que postula também avaliar a imprensa, com releitura do noticiário sob a ótica da Prefeitura de São Paulo, governada por Marta Suplicy (PT), o texto do "Além da Notícia" assume com ênfase o tom da personalização. "A prefeita Marta Suplicy, em uma atitude inédita (...)", lê-se no início de uma matéria. Elogios pessoais são freqüentes, no exemplo talvez mais ostensivo dentre os selecionados. Completando esta demonstração, pode-se descrever mais situações assemelhadas.

Em Olinda, O Preto no Branco, boletim eletrônico, repete com menor grau e assiduidade, a fórmula paulistana. "Luciana Santos abre Congresso da UJS" (07/06/02). Ao anunciar "Guarda Municipal de Olinda apresenta novas viaturas" (18/06/02), valoriza termos que expressam o enaltecimento da ação governamental, ao lado de uma foto da prefeita e de assessores ilustrando a página. Outro exemplo: "Olinda sanciona novo Código de Obras" (05/07/02), também com foto da prefeita Luciana Santos, associa a cidade ao governo – e à chefe do executivo municipal. O informativo traduz-se como "Prefeitura Popular de Olinda Falando com Você". Em todo este material estudado, convém frisar, há também notícias objetivas e de cunho informativo-jornalístico. Está apenas sendo realçado o aspecto que revela sinais "governamentais" diretos no processo de comunicação.

No boletim eletrônico da Prefeitura do Recife, atos do prefeito (o gestor, não a gestão) também são freqüentemente destacados, suplantando a simples divulgação de agenda, usualmente praticada. "João Paulo vai ao metrô dizer o que está fazendo" (27/05/02); "João Paulo anuncia participação da prefeitura na URBIS 2002" (03/06/02); "João Paulo concede coletiva com delegação chinesa" (07/06/02) são algumas das ilustrações de referências diretas ao prefeito da capital. Nas publicações do Recife, como nas de Olinda, como se verifica no Boletim Popular e na fase inicial do Ponto a Ponto, em Camaragibe, é possível encontrar elementos de exaltação ou de conceitos positivos. Exemplos se sucedem:

- . "A primeira do Nordeste";
- . "promoveu";
- . "Ganha";
- . "Ação da prefeitura";
- . "Primeira cidade da América do Sul";
- . "Programa imperdível";
- . "Oferecer maior conforto à população".

No Recife, um morador declarou "até que enfim esta rua está saindo. A gente esperou 30 anos. Isso vai mudar e muito, agora tá 100%" (boletim de 03/06/02). Não é uma voz oficial, mas reforça o discurso – resultando em um efeito de monofonia. Esclarece ainda melhor esta lógica a produção do Jornal de Pernambuco, editado pelo governo estadual, sempre composto de depoimentos de beneficiados pelos projetos, ou, na fala de uma das profissionais da equipe, "a pluralidade de vozes serve para consolidar o discurso". Galvão reforça comparações, com alguns destes exemplos locais, diferenciando o Ponto a Ponto na sua atual versão:

"O jornal geralmente se prende a fazer propaganda do governo. Eu trabalhei muitos anos em Assessoria Governamental e na verdade nós fazíamos propaganda do Governo. Aqui no Ponto a Ponto não. Temos como exemplo o jornal Recife Melhor, feito pela Prefeitura do Recife, também Prefeitura do PT, mas ele é um 'Oba, Oba' do prefeito João Paulo. Se vocês

olharem o jornal editado pela Secretaria de Imprensa do Governo do Estado, desde que Jarbas Vasconcelos assumiu, o Jornal de Pernambuco, também é um 'Oba, Oba' do Governo do Estado" (GALVÃO, defesa de dissertação na Universidade Federal Rural de Pernambuco, maio de 2003).

A Prefeitura de Goiânia está na rede mundial de computadores com um "boletim oficial com matérias e pautas voltadas para auxiliar jornalistas e radialistas de Rádios, TVs, Jornais e Revistas na produção de suas matérias jornalísticas". Trata-se, portanto, de assessoria de imprensa, da intermediação de informações antes aludida. Nele pode-se ler, entre as notas em forma de sugestão de pauta, títulos de caráter personalista:

- . "Pedro Wilson participa de homenagem à Sociedade São Vicente de Paulo" (19/06/02);
- . "Prefeito reitera convite para a realização de Congresso Médico em Goiânia";
- . "Pedro Wilson participa da oficialização da candidatura de Lula e Marina" (28/06/02).

Adjetivar nas manchetes também é comum. Exemplo: "Avenida Leste-Oeste: Obra feita com responsabilidade atrai apoio". Admitindo-se, como aconteceu no início deste item, que o Poder Público necessita de espaço para a sua voz, em função do embate, da disputa pela hegemonia, nada aqui seria desproposital ou injustificado. Porém, considerando a hipótese de trabalhar a comunicação também como política pública, incorporando ao debate conceitos como os de democratização de acesso e universalização de direitos, ampliando conteúdos e protagonistas, provavelmente há um longo caminho a percorrer, em possibilidades e atitudes. Além do governamental já caracterizado, o que pode ser feito?

UMA TRANSIÇÃO

Ao substituir o Boletim Popular, em sua primeira versão (mensal, hoje trimestral), o informativo Ponto a Ponto assumiu as mesmas funções, na instância da comunicação governamental em

Camaragibe, apenas de forma mais ágil, pela sua periodicidade semanal. Os dois primeiros anos de circulação (1999 e 2000) parecem ter evidenciado esta postura, ao mesmo tempo em que davam início a um período de transição, só consolidado em 2002. Antes desta transição, que se objetiva demonstrar, apresente-se uma mostra deste que era o informativo “do Governo Popular”, como se definia à época, em linha absolutamente semelhante à procedida nas cidades antes comentadas:

“Servidores têm cartão magnético”, “os funcionários não precisarão mais enfrentar filas de banco”; “Os trabalhadores da Prefeitura de Camaragibe têm o maior salário mínimo do Nordeste: R\$ 163,17”; “Mais obras na cidade”; “Palestra do prefeito Paulo Santana”; “Camaragibe tem Prefeito-Criança”; “O Governo Popular quer premiar o contribuinte que está em dia com a cidade, fazendo com que a prefeitura possa continuar sempre em dia com a população”; “Administração Participativa é destaque no país”; “Saúde de Camaragibe é a melhor do país”, “O prêmio foi entregue ao prefeito Paulo Santana”; “A abertura será com o prefeito Paulo Santana”; “Não jogue fora as boas notícias, passe adiante este informativo”; “Carnaval de Camaragibe foi um sucesso”, “Lula veio conhecer a festa”; “Mais uma vez Camaragibe consegue realizar uma das mais animadas festas juninas da Região Metropolitana”; “O prefeito Paulo Santana discursa em Brasília, após receber o troféu de destaque 2000” (edição com foto).

Formado por notas, o Ponto a Ponto resumia-se à divulgação (valorizadora) das ações governamentais, com raríssimas inserções da comunidade. O que se lê, hoje, em textos que relatam a política da Secretaria de Comunicação Social, é significativo para explicar as mudanças empreendidas.

“Há metas bem definidas (e debatidas com representantes sociais ligados ao setor): a valorização da informação de cunho local; a ‘desoficialização’ do processo comunicativo empreendido pela

prefeitura; a manutenção (com regularidade) de canais locais de comunicação, buscando aprofundar o processo de interatividade” (trecho do documento “Projeto de Comunicação / Camaragibe/PE. Agosto de 2001).

Uma aproximação do discurso, do formato, da produção e da forma de distribuição do Ponto a Ponto, neste estágio em curso, permite a sensação de que há outro espaço que se tenta ocupar, além do nitidamente consagrado à comunicação governamental. Considerando determinados pontos, estaria sendo praticado um campo da comunicação de interesse público, em sentido diferenciado. Destaque-se (eventualmente apontando confrontos com o tradicional):

- Não há citação nominal do prefeito em nenhuma das notas
- As fontes de informação estão tanto na prefeitura quanto em entidades sociais (comunitárias, culturais, esportivas) – polifonia discursiva
- Não há verbos ou termos de valorização, preferindo-se a informação objetiva, sem maiores adjetivações
- O informativo, produzido na prefeitura, não discursa “em nome” da instituição; o governo local (ou secretaria) é o sujeito das suas notícias
- Não há opinião, defesa ou afirmação, há registro (uma agenda da cidade, com atividades ou eventos da semana); não há relato de ações cumpridas; trata-se de notícia, não de prestação de contas
- Sendo fonte (pluralidade de vozes), a comunidade – antes apenas “consumidora” – passa a ser também sujeito da notícia
- Os temas não são notas “oficiais”, são assuntos – julgados pelo critério jornalístico e pela repercussão social – de interesse público, coletivo
- No linguajar da Análise de Discurso, não haveria “ressementização discursiva de um fato jornalístico” ou “posicionamento argumentativo”
- Há busca de um tratamento uniforme para as fontes diversas
- Em princípio, os beneficiários diretos com as informações divulgadas são os moradores da cidade, não a administração local
- Em lugar do “realiza”, “faz”, predomina o “acontece”.

Prevalecem notas relativas a cursos, eventos culturais e esportivos, vagas na Agência do Trabalho, eleições em conselhos setoriais e associações de bairro, atividades religiosas (cópias de exemplares do Ponto a Ponto no anexo). A estratégia discursiva indica uma tentativa de referenciar-se como jornal local, viabilizado pela estrutura do Poder Público Municipal. Mesmo mantendo as demais ações, algumas de caráter eminentemente governamental (e necessárias), como o Boletim Popular e as campanhas de prestação de contas/IPTU, não há “contaminação” do informativo, que se legitima na fidelidade à proposta de funcionar como imprensa local, de interesse público. Não seria um caso, portanto, de dissimulação, mas de convivência.

Se de fato valoriza Camaragibe, o Ponto a Ponto procura fazê-lo na linha da política instituída na cidade, dentro deste campo: a valorização do local com reflexo na auto-estima. Não há dúvidas de que os ganhos da administração existem, porém indiretos. E é assim com qualquer atividade pública que apresente resultados – o número de entidades-fontes quase duplicou no período (ocupando praticamente metade das duas páginas semanais), assim como aconteceu com os pontos de distribuição. São ainda observados pela equipe, em contato com colaboradores, os efeitos das informações sobre inscrições e participações diversas em eventos (estes tópicos serão mais detalhadamente enfocados no item seguinte, que procura mensurar e qualificar a inserção do processo comunicativo na agenda local).

Enfim, para encerrar esta breve análise, uma questão: sendo formado apenas por notas, sem adjetivações ou juízos de valor, estaria o Ponto a Ponto valendo-se de uma neutralidade aparente e artificialmente mantida, facilitada pela ausência de conflito ou confronto, como aliada da sua legitimação? Seria mais lógico supor que, ao sistematizar a circulação de informações práticas, com interesse direto para o leitor, o Ponto a Ponto fez-se útil, mesmo sem se propor como espaço de debate – apesar de haver diálogo,

sobretudo no contexto da produção, ou não seria possível a polifonia. O informativo assume-se como agenda, objetiva e de utilidade pública.

A população, em depoimentos gravados por pesquisa qualitativa realizada em 2000, justificava sua “adesão” ao jornal com argumentos predominantemente ligados a:

- . objetividade;
- . ausência de autopromoção;
- . interesse pelas informações divulgadas

Elementos que circulam no terreno do discurso e do conteúdo, valorizados por uma proposta de comunicação na qual se respaldam. Como adiantado, as opiniões e os números levantados sobre o Ponto a Ponto, o Rádio Comunidade e o Projeto de Comunicação, como um todo, serão mais bem vistos a seguir.

5.2 A Comunicação na Agenda Local

Este item constitui uma espécie de síntese do trabalho, no campo mais prático, ao proceder uma avaliação, com base em pesquisas anteriores e entrevistas, sobre o projeto de comunicação desenvolvido em Camaragibe (ver título da dissertação: Do Poder Público para a Agenda Local). Alguns eixos de análise são delimitados, a partir dos objetivos do estudo, sobretudo no tocante à experiência da cidade, buscando identificar aspectos como eficiência, diferenciações, potenciais, limites e, como meta central, a referida inserção na agenda ou no espaço público local. O material sobre o qual se desenvolve a análise, no caso das entrevistas, é o informativo Ponto a Ponto – leitura preferida da população no Mercado Público de Camaragibe, locus da pesquisa de mestrado da professora Lúcia Noya Galvão:

“Em relação aos hábitos de leitura dos nossos entrevistados, constatamos que a Folha de Pernambuco, depois do Ponto a Ponto, é o jornal mais lido, seguindo-se o Jornal do Commercio, poucos lêem o Diário de Pernambuco.” (GALVÃO, 2003: 118).

Nesta seção, serão desenvolvidos alguns comentários, seguidos da transcrição de trechos ilustrativos.

Quanto às referências a levantamentos anteriores, será cumprido o inverso: transcrição e comentários posteriores. Elas estão estruturadas a partir das conclusões do relatório da Fundação Getúlio Vargas (2001), elaborado por Sílvia Salgado. O trabalho é fruto de uma visita técnica realizada para observação da experiência da SECOM, à época classificada como pré-finalista no Ciclo Gestão Pública e Cidadania, uma premiação de âmbito nacional. A intenção é associar este conteúdo a aspectos relevantes observados no presente trabalho. Aqui está parte do que Salgado registrou, em visita a Camaragibe:

"Pelos interfaces institucionais e pela rotina dos fluxos de comunicação, existe um espaço de discussão sobre a comunicação pública e suas práticas não só pela equipe da produção dos veículos como por componentes dos outros setores da Administração e pela própria comunidade, seja no contato cotidiano, seja participando dos eventos de capacitação. O Programa abre um debate novo sobre a comunicação como um bem público coletivo a ser discutido na perspectiva de uma política social" (SALGADO, 2001: 12).

"A consolidação do programa de rádio e do jornal, como fontes de informação e veículos de expressão dos diferentes segmentos da sociedade, impacta no espaço local, trazendo mudanças na relação entre a Administração Pública e a sociedade civil no que se refere à temática comunicação pública, que deixa de ser reconhecida como instrumento de "versão oficial" e de "linguagem cifrada" para ser uma ferramenta de utilidade pública e de acesso às informações locais de caráter coletivo" (SALGADO, 2001: 12).

"A população demonstra estar acostumada à idéia de que para ser cidadão é preciso participar e, para isso, é preciso ter informação. 'O que seria das comunidades, se um dia acabasse essa informação que tanto a gente precisa e antes não tínhamos acesso', problematiza um morador da cidade" (SALGADO, 2001: 13).

"O informativo Ponto a Ponto e o programa Rádio Comunidade fazem parte do processo de implementação de uma política pública que amplia cotidianamente a participação do cidadão como leitor/ouvinte e, sobretudo, como fonte geradora de notícias, fatos e idéias. Além de reconhecido pelas demais secretarias como uma política social que ocupa espaço fundamental junto às políticas setoriais, o Programa e seus produtos constituem referência para a comunidade da existência de veículos de comunicação local nos quais ela não é mera consumidora/receptora de informação" (SALGADO, 2001: 4).

"Produzir o jornal e o programa de rádio, ainda que seja com a competência e o compromisso de seus atores – equipe técnica, componentes do governo e comunidade – é um dos aspectos do Programa, como uma política pública componente da proposta que compreende o Poder local não estritamente como o poder da Administração Pública, mas como poder resultante da negociação entre os atores coletivos que disputam interesse e constroem a cidade" (SALGADO, 2001: 13).

"A articulação da Secretaria de Comunicação com as outras unidades administrativas e demais instâncias de governo, caracteriza-a como elemento fundamental de socialização da informação posto que a participação – como deslocamento de poder aos cidadãos – exige uma transparência que só mecanismos de comunicação ágeis e competentes podem oferecer. Em função disso, a comunicação é tida como setor estratégico e a política de comunicação como fundamental também para o controle social da Administração Pública". (SALGADO, 2001: 11).

"O Programa está inserido na proposta do governo e presente no Plano Diretor da Cidade e na Lei de Diretrizes Orçamentárias e, sobretudo, faz parte da agenda da Administração Participativa que permite a discussão da política de comunicação social em instâncias deliberativas como o Fórum da Cidade e o Seminário de Comunicação" (SALGADO, 2001: 12).

"O Programa problematiza o próprio tema comunicação como um bem público pelo qual as informações circulam e afetam de alguma forma a vida do cidadão e, em função disso, além da produção dos veículos, abre debates a partir das diretrizes traçadas com a própria população" (SALGADO, 2001: 5).

"Do Abrigo São José ao Zé do Mé (pontos de a a z) não se tem notícia de que o informativo "sobre" nos pontos de distribuição. 'Não se vê esse jornalzinho no chão', é a frase dita constantemente por leitores e gestores para indicar o sucesso do impresso. Um entrevistado que funciona como ponto de distribuição vai mais longe: 'Fiz uma coleção completa e empresto números atrasados, mas quero de volta'" (SALGADO, 2001: 8).

"A resposta aos avisos, às convocações para eventos, à oferta de empregos, é imediata após sua veiculação no jornal. O impresso está inserido de tal forma que os comerciantes que o distribuem, consideram-no um diferencial para seu estabelecimento e componentes da Administração não tem dúvida de que aquilo que é noticiado acaba sendo acessado por toda a comunidade" (SALGADO, 2001: 8).

"Camaragibe inova. Implementa uma política pública de comunicação, tendo o Poder Executivo municipal como elemento de articulação e de suporte, que vem consolidando um processo de comunicação local como instrumento de fortalecimento da cidadania e da auto-estima da comunidade e democratizando o acesso à informação e aos meios de comunicação municipais. O Programa é parte dessa política, que está inserida na estrutura do modelo de gestão, representada pela Secretaria de Comunicação Social, e na agenda do Programa de Administração Participativa e nos instrumentos de estruturação e planejamento da cidade" (SALGADO, 2001: 11).

As conclusões da pesquisadora apontariam algumas evidências:

- . construção de espaço local,
- . estímulo e garantia de mecanismos de participação,
- . a comunicação tratada como bem público e política social,
- . a institucionalização iniciada do processo,
- . a articulação interna e externa,
- . o impacto dos veículos na vida local,
- . a inserção deste campo na agenda da cidade.

Sinais concretos existem:

- . a repercussão de notícias veiculadas no Ponto a Ponto e no Rádio Comunidade,
- . o crescimento no número de entidades que se tornaram fonte destes meios (de nove nos primeiros seis meses de circulação para 106 em 2002),
- . a significativa participação do público local na mais recente Semana de Comunicação,
- . as referências diretas ao projeto em pesquisas de opinião locais.

Aliás, um relatório de pesquisa qualitativa, realizada em maio de 2000, com quatro grupos de discussão de moradores do município, homens e mulheres entre 18 e 50 anos (39 pessoas), descreveu, no item "fontes de informação": "A unanimidade da população pesquisada se informa sobre as ações da Prefeitura através de rádios e mais pelo jornal "Ponto a Ponto", da própria Prefeitura. Esse jornal é considerado muito útil, informativo e ilustrativo, sendo lido por todo mundo porque é bem distribuído pela cidade." (Luiz Ernani Torres da Costa, Camaragibe, 2000).

Há efeitos presumíveis. A valorização do potencial local, por exemplo, integrante clara do repertório da comunicação, não se refletiria positivamente sobre a auto-estima da população? Esta é, afinal, personagem importante ou diretamente interessada nos fatos relatados. Talvez fosse este um ponto favorável à reconstrução de identidades, com fácil referência às teorias de Paulo Freire e sua comunicação calcada no local e no indivíduo sujeito e nunca objeto. Supõe-se demonstrada, mesmo que superficialmente, uma razoável receptividade para este tipo de iniciativa, o que fortaleceria e faria progredir a dita inserção local. Os personagens desta história, entretanto, são os mais indicados para referendarem ou não tais hipóteses. É o que se verá nas análises das entrevistas, a seguir.

ENTREVISTAS

Foram realizadas ao todo 96 entrevistas, sempre a partir de um roteiro básico orientado pelos objetivos da pesquisa. Houve, neste

conjunto, duas conversas em grupo (com fontes de informação e equipe de apoio da SECOM, pela natureza da informação a prestar, supostamente mais homogênea e facilitadora de complementações). As demais entrevistas foram individuais. O levantamento esteve dividido em dois blocos.

O interno incluiu:

- cinco secretários, do que se considera secretaria-fim, cujo trabalho está na "ponta", no contato direto e no atendimento à população. São elas: Saúde, Educação, Desenvolvimento Social e Econômico, Obras e Fundação de Cultura). Pelo perfil do trabalho e do informativo, estas são as unidades com maior interface interna com o Ponto a Ponto.
- Três integrantes da equipe de apoio da SECOM, cujo trabalho, com relação ao Ponto a Ponto, é "de rua", na distribuição do informativo e, conseqüentemente, no contato direto com responsáveis pelos pontos de distribuição e com leitores.
- quatro membros da redação SECOM, profissionais responsáveis por atividades como apuração de notícias, redação e revisão do jornal, portanto em contato permanente com as fontes de informação do Ponto a Ponto e com a sua repercussão junto a elas.

O bloco denominado de externo foi composto por:

- cinco representantes de entidades que são fonte de informação do Ponto a Ponto (entrevista com grupo focal), escolhidas entre as que possuem uma comunicação mais freqüente com a "redação", podendo assim melhor avaliar o veículo.
- 30 entrevistas narrativas com entidades diversas, buscando identificar elementos para construção da imagem do jornal junto a estas fontes, principalmente no tocante à sua utilidade e pertinência.
- 20 leitores, aleatoriamente escolhidos, na tentativa de traçar um perfil do informativo a partir do olhar de quem o recebe, mas em princípio desconhece seu processo de produção e sua abrangência – sendo, no entanto, a motivação do instrumento criado.
- 30 representantes de Pontos de Distribuição, escolhidos entre os

estabelecimentos comerciais que representam 53,4% desta rede. O restante é formado por equipamentos públicos (escolas, unidades de saúde) e entidades comunitárias. O interessante a observar, no grupo selecionado, é que não há qualquer vínculo entre estes e o governo municipal – a parceria se dá por adesão espontânea, diferentemente dos espaços ligados à administração. Já as entidades comunitárias foram priorizadas no quesito “fontes de informação”.

Na análise procedida a seguir, este conjunto de depoimentos serviu como matriz. Em outros momentos deste trabalho estão registrados trechos de outras entrevistas colhidas – e não relacionadas aqui, mas já descritas na metodologia. A entrevista com a professora Lúcia Noya Galvão também pertence a este item.

Os dados que serão utilizados, neste momento, estão assim organizados:

- Comentários acerca das entrevistas realizadas com a redação da SECOM e registro sobre dificuldades apresentadas pela equipe de apoio SECOM (grupo de ponta, responsável pela distribuição do jornal);
- Observações gerais acerca dos temas mais recorrentes, buscando a construção de um perfil, com destaques positivos e negativos do Ponto a Ponto;
- Índices obtidos a respeito de questões relevantes;
- Trechos de entrevistas, tanto no bloco interno quanto no externo, retratando pontos referentes a três aspectos básicos: a inserção do informativo na agenda local; relatos que confirmem o retorno obtido a partir da veiculação de notícias no jornal; uma avaliação do Ponto a Ponto;.

Alguns elementos verificados junto a integrantes da redação SECOM (três jornalistas e uma estudante conluente), possibilitam traçar uma imagem do Ponto a Ponto – e do trabalho da Secretaria de Comunicação Social – a partir da ótica profissional, com o viés de quem participa diretamente da formulação do projeto. Antes da transcrição de trechos, adiante, a seguir estão registrados aspectos,

recorrentes em todas as entrevistas, com o intuito de caracterização do objeto, traduzida por uma observação realizada no seu interior:

- Abertura de espaço para a comunidade, trabalho pela cidade e não apenas para o governo ou a grande imprensa; respeito pelo princípio do interesse comunitário, compromisso social, atenção ao universo da população;
- Desatrelamento político, no sentido de não engajamento em causas governamentais no espaço do jornal; distância do discurso panfletário;
- Reconhecimento da comunicação como instrumento de cidadania, que deve repercutir positivamente sobre a vida das pessoas, que pode formar além de informar;
- Valorização do local na comunicação.

A entrevista com a equipe de apoio SECOM, cumprida no formato de grupo, também comporá os trechos que virão a ser utilizados à frente. Cabe um registro prévio, no entanto, já que se analisa o objeto "do seu interior". Primeiro, no que diz respeito ao atraso na entrega, reclamado pelos leitores, como se mostrará a seguir. Este problema teria, segundo estes profissionais entrevistados, uma motivação (os mesmos já haviam constatado a demanda por pontualidade): a carência de meios de transportes próprios, na Prefeitura de Camaragibe. A indisponibilidade de veículos dificulta a distribuição do jornal, cujo cronograma nem sempre é cumprido conforme o previsto. Em segundo lugar, merece ressalva a dificuldade exposta pelo grupo no tocante à impressão do jornal (antes realizada pelos seus integrantes, em esquema de rodízio): o pouco tempo destinado à tarefa e as precárias condições para execução. O assunto foi – ao menos temporariamente – encaminhado com a contratação de uma gráfica.

Ampliando o campo de análise, partindo para os demais grupos,

nos dois blocos de entrevistados, procurou-se localizar os aspectos mais presentes levantados nas entrevistas, visando à construção de um perfil do Ponto a Ponto hoje. O resultado, de início na linha do que seria a relação de avanços/conquistas do informativo, ou evidências de sua consolidação, pode-se ver na lista abaixo (extraída das entrevistas, cujos trechos serão ainda transcritos):

- O hábito desenvolvido, a demanda agora revelada;
- A questão do local como espaço contemplado;
- A democratização do acesso (e ainda o fácil acesso);
- A objetividade, a clareza, a simplicidade na linguagem;
- A repercussão dos fatos noticiados (retorno);
- A intermediação social promovida pelo informativo;
- A precisão das informações;
- A socialização da comunicação;
- A utilidade;
- A regularidade;
- O aspecto público, não governamental (que permeia os demais);
- A gratuidade;
- A ausência de publicidade / propaganda.

Por outro lado, os entrevistados também revelaram reivindicações e sugestões. Estas recomendações podem ser resumidas nos seguintes pontos:

- Ampliação da tiragem;
- Ampliação no número de páginas;
- Uma distribuição mais abrangente;
- Uma maior pontualidade na entrega;
- Espaço para o esclarecimento de dúvidas (estilo Rádio Comunidade);
- Impressão com mais cores;
- Mais ilustrações.

Os trechos de entrevistas, selecionados e expostos abaixo, a partir de sua pertinência diante dos objetivos da pesquisa, permitirão

localizar tais aspectos.

NÚMEROS (Pontos que apresentaram relevância, estatisticamente):

Fontes (Entidades) - individuais

De um total de 20 entrevistados, entre representantes de entidades que são fontes de informação da SECOM, respondendo sobre o Ponto a Ponto, chama a atenção o fato de que, espontaneamente:

- . 80% afirmam que se utilizam do informativo porque dá retorno (pode-se destacar como usuais respostas, para tal análise, a inscrição em cursos, a participação em eventos ou busca por informações acerca de iniciativas da entidade);
- . 75% também colocam que o fazem porque é jornal local, com notícias da cidade.

(há citação quanto ao hábito adquirido pelos leitores, com o informativo já fazendo parte da vida das pessoas, segundo justificaram 20% dos entrevistados).

Fontes (Entidades) – grupo

No grupo focal de representantes das entidades, totalizando cinco instituições (quatro das quais, além de fontes, também são pontos de distribuição do informativo), espontaneamente foi dito que fazem uso do Ponto a Ponto porque:

- Há retorno a partir da publicação das notícias: 100%
- É um meio de divulgar as ações das entidades: 80%
- Divulga as notícias de caráter local, da cidade: 80%
- Existe uma procura por parte da comunidade: 80%
- Informa sobre os serviços oferecidos no município: 49%

(outras citações, todas com 20%: funciona como ponte entre o serviço municipal e a comunidade; divulga e amplia a informação; funciona

seriamente; é instrumento de valorização da auto-estima local; tornou-se um hábito, fazendo parte da vida das pessoas; é popular)

Leitores

Total de 20 entrevistas, com os seguintes destaques em termos de manifestação espontânea:

- 80% dos leitores responderam que lêem o Ponto a Ponto para ficar informados sobre o que acontece na cidade.
- Perguntados sobre o que mais interessa no jornal, festividades/eventos e empregos foram os dois itens mais votados, com 45% cada. Em seguida vêm, pela ordem: cursos e esportes (25% cada); notas de comunidade (15,7%); "tudo", saúde e Bolsa Escola (5,2% cada).

Quanto à frequência de leitura, os números são os seguintes:

- 75% lêem o informativo semanalmente;
- 25% o lêem às vezes.

Distribuidores

Foram entrevistados 30 responsáveis por pontos de distribuição, todos representantes de estabelecimentos comerciais (que totalizam mais de 50% dos locais de entrega). Os resultados mais significativos encontrados foram estes:

Respondendo à questão "Por que distribui o Ponto a Ponto?":

- Para manter a população informada e porque as pessoas procuram foram dois itens presentes em 46,6% das respostas.
- Tomar conhecimento das ações da prefeitura somou 6,6% das respostas (mesmo índice dos que não responderam); porque "deixaram aqui" e porque "acho legal" atingiram 3,3%.

Perguntados sobre a "principal diferença do Ponto a Ponto para outros jornais":

- 46,6% afirmaram que a diferença está em "falar das coisas da cidade, dar notícias locais";
- Nenhuma outra resposta ultrapassou os 10% de ocorrência (entre elas: "é claro, objetivo, fácil de entender"; "não tem anúncio, é só notícia"; "é apartidário"; "não tem diferença"; "é gratuito"; "é o único que eu distribuo"; "tem ações da prefeitura"; "tem grande quantidade de informações".

TRECHOS DE ENTREVISTAS (TRANSCRIÇÃO POR TEMAS)

INSERÇÃO

No que diz respeito à efetiva inserção do Ponto a Ponto na agenda e no cotidiano de Camaragibe, alguns depoimentos dão suporte a tal suposição. Trechos a seguir, por grupos:

Fontes (entidades)

"É um instrumento de informação muito importante, porque tudo o que sai no Ponto a Ponto vira notícia. Acho importante divulgar nele, porque trabalhamos a questão local com as pessoas daqui." (Edmilson Silva, Presidente da Associação dos Portadores de Deficiência de Camaragibe - APDC)

"Em matéria de informação, eu acredito que o pensamento dos elaboradores do Ponto a Ponto está sendo atingido, porque muita gente busca as informações do cotidiano do nosso município e acredito que está tudo ali registrado. Acredito que as pessoas já ficaram acostumadas com isso." (Agni Gomes, Artista Plástico)

"É o principal ponto de informação dentro do município. Procuro o Ponto a Ponto porque tenho interesse de que todo o município tome conhecimento do meu evento" (Antônio Ricardo Alves de Araújo, Presidente do Conselho de Moradores do Bairro dos Estados)

"A gente acredita na divulgação e no trabalho sério do jornal, que passa para as pessoas aquilo que a gente quer levar para elas, porque a gente não pode ir de casa em casa, a gente não pode fazer uma divulgação boca a boca. O Ponto a Ponto nos ajuda

nessa questão." (Alecsandra Silva, Coordenadora Pedagógica da Associação de Moradores de João Paulo II)

"A gente vê o interesse de toda comunidade de ler, até porque é a custo zero, ou seja, todo comerciante, todo o leitor vai passar no comércio, vai ler o Ponto a Ponto e diz: que legal, tem notícias da minha cidade. Então essa é a diferença. Porque eu não vou comprar, vou pegar e vou ler." (Jonas Silva, presidente do Centro de Informação e Apoio ao Próximo - CIAP)

"É um jornal diferente dos demais, um jornal popular que atinge os quatros cantos da cidade, atinge toda população e que já fez história junto da população, que já sente falta quando não tem e quando demora um pouco para chegar. É importante para que a população tenha suas notícias, não só as notícias da administração, mas também de toda a cidade." (Pedro Lopez, membro do Fórum da Juventude)

"O maior interesse é divulgar o nosso trabalho. Para mim, o Ponto a Ponto é um jornal muito importante para a comunidade. É maravilhoso porque traz as coisas do nosso bairro." (Maria de Lurdes, vice-presidente do Espaço Comunitário Jardim Primavera)

"Para mim é mais uma das coisas extraordinárias que essa gestão criou, que foi socializar a comunicação entre nós. Antes a gente não tinha um informe, uma coisa de comunicação entre as pessoas. O Ponto a Ponto veio com esse objetivo. Para mim ele é muito legal, porque ele informa tanto as coisas que a prefeitura está fazendo, os eventos, quanto as coisas da comunidade." (Vera Galvão, Coordenadora Pedagógica e Administrativa da Creche Comunitária Vivendo e Aprendendo)

"A Creche sempre colocou as notícias, os acontecimentos, as gincanas, as campanhas financeiras, o próprio aniversário da Creche, aí depois a gente sabe comentários de que as pessoas viram através do Ponto a Ponto. Por isso eu acho que é de muita validade e a gente tem tido essa repercussão". (Vera Galvão, Coordenadora Pedagógica e Administrativa da Creche Comunitária Vivendo e Aprendendo)

"Facilita a vida de muita gente que está ociosa, que está dentro de casa, que precisa fazer algo para sair da rotina, para ajudar na renda familiar. Por isso,

quanto mais divulgar e quanto mais gente fizer o curso melhor para as pessoas, que estão participando e melhor para a gente, também, que pode colaborar com esse povo." (Gilvone de Lins Camilere, Cruzada de Ação Comunitária)

"Eu sei que a mensagem chega nas regiões em que o pessoal muitas vezes não pega nem um rádio para escutar, mas elas recebem o Ponto a Ponto. Isso é na escola, isso é no posto médico, qualquer lugar que tem o Ponto a Ponto a gente consegue levar a mensagem." (Samuel José de Souza, da Igreja Batista Missionária em Camaragibe)

"Trago notícias para que a comunidade realmente tenha conhecimento das nossas festividades, dos nossos eventos. Nosso interesse é de divulgar os nossos eventos para a população da Vila da Fábrica e de Camaragibe. Eu avalio realmente de forma satisfatória. Até agora tem nos atendido muito bem, a comunidade está satisfeita." (Joana D'arc, Diretora da Escola Municipal José Collier)

"É o meio de comunicação que a gente tem mais acesso, que o cidadão tem acesso, porque tem alguns que são restritos e que nem toda a comunidade de massa tem acesso. O Ponto a Ponto é o jornal que todo mundo tem acesso. Ai fica interessante para mim que sou ator, diretor e coreógrafo que nossas divulgações sejam feitas nele." (Wagner Brasil - Coordenador de Comunicação e Intercâmbio Cultural da Camaragibe Academia de Dança)

" Estamos desde o começo do ano trazendo informações para o Ponto a Ponto, porque é uma das melhores formas de divulgação que tem aqui na cidade, porque consegue abranger uma enorme quantidade de pessoas e pela facilidade da população de adquirir esse material." (Rafael Wanderley, da Associação Camaragibense dos Estudantes Secundaristas)

"Ele é um jornal muito divulgado em Camaragibe, é um ótimo ponto de divulgação." (Rafael Ferreira Albuquerque, aluno do Colégio Estadual Frei Caneca)

"É um jornal que tem uma abrangência em toda cidade, é gratuito e tem um espaço aberto para as comunidades." (Isabel Cristina Silva, Associação de Moradores do Vale das Pedreiras)

"É uma forma de se comunicar com as pessoas à distância, porque a gente não tem dinheiro para contratar carro de som, para divulgar as apresentações dos espetáculos. Foi uma forma de levar a informação sem gastar dinheiro nenhum." (Dulcinéia dos Santos, atriz do Grupo Artístico Camararte)

"A gente divulga as notas no Ponto a Ponto para mostrar à cidade da gente que a gente está na área. Gosto dele porque ele é da cidade." (Irmã Severina, da Associação de Idosos de Camaragibe)

"Esse projeto vem trazendo vários benefícios, para a população e particularmente para a APDC, porque é um meio de divulgar nossas ações, de divulgar a própria existência da entidade. As pessoas se acostumaram com o Ponto a Ponto, com o Rádio Comunidade, de saber das notícias da nossa cidade. É uma informação que sai de forma gratuita para a gente". (Edmilson Silva, presidente da APDC)

"O diferencial é que o daqui está aberto para toda a comunidade, para as escolas, para todo tipo de população. O que eu já li com relação ao Recife, por exemplo, é um informe, mas muito mais em cima de realizações públicas do município, da prefeitura." (Lurdes Lima, Cruzada de Ação Comunitária)

"Ele serve como uma ponte, ligando a comunidade ao serviço público municipal. Através dessa ligação ele tenta passar os informes municipais ocorrendo dentro do município e dando oportunidade às instituições filantrópicas e às instituições públicas municipais, informando dos serviços oferecidos dentro do município. Ele abrange a população de um modo em geral, desde as comunidades mais carentes. No caso da Cruzada ele tem sido importante por causa de atividades como os cursos. A partir do momento em que esse curso é divulgado no Ponto a Ponto, a procura tende a ser muito grande e a gente pode até dizer que a maioria dessas inscrições ou todas são vindas do conhecimento do Ponto a Ponto." (Lurdes Lima, Cruzada de Ação Comunitária)

"Esse jornal é muito bom para as pessoas ficarem sabendo das coisas. Quando eu chego, as pessoas perguntam: 'O que é isso irmã?' Eu digo: 'É o jornal da cidade de Camaragibe'. Então elas ficam logo curiosas e vão logo pegar, porque é muita coisa boa que tem ali, inclusive falando dos cursos da Cruzada. Eu dou curso de Vagonite e todas as alunas que vão disseram que viram no Ponto a Ponto." (Maria de

Lurdes, secretária da Associação de Idosos de Camaragibe)

"O Ponto a Ponto virou referência na cidade na questão de cursos. A prefeitura abre cursos, ou por exemplo, abre vagas para Gari Comunitário, e as pessoas estão sempre ligadas nisso e dizem: 'Ah, vou olhar no Ponto a Ponto para ver se tem alguma vaga de emprego ou algum curso'." (Lupércio Francisco, da Associação Teatral de Camaragibe - ATECA)

"Sem dúvida ele funciona seriamente. Vou dar um exemplo: se a ATECA está promovendo um curso, ele já não fica tão restrito à comunidade de teatro, porque a partir do momento em que você coloca no Ponto a Ponto se inscrevem pessoas que também não são do meio teatral." (Lupércio Francisco, da Associação Teatral de Camaragibe - ATECA)

"O Ponto a Ponto já virou mania. Eu não sei mais viver sem esse danado desse Ponto a Ponto. Ele já faz parte da minha vida. Quando chega segunda-feira, uma das primeiras coisas a que eu recorro é o Ponto a Ponto. Porque eu acho que ele é informativo, é formativo também, ele é rápido, sucinto, curto, sem atalhos, bem popular. É um instrumento de auto-estima para nós, camaragibenses." (Vera Galvão, Creche Vivendo e Aprendendo)

"Quando a gente coloca uma notícia, no mesmo dia em que o Ponto a Ponto começa a circular as pessoas começam a ligar para a APDC, procurando saber em relação àquela notícia que saiu." (Edmilson Silva, presidente da APDC)

"Foi divulgado no Ponto a Ponto o curso de informática e eletricidade e na ficha de matrícula a gente perguntou: 'Onde você soube? Você veio através de quê?' Ai 98% (100%, não foi não porque tivemos dois casos que souberam através da Creche), mas 98% vieram através do Ponto a Ponto, então isso é um dado espetacular que esse Ponto a Ponto faz um sucesso extraordinário." (Vera Galvão- Creche Vivendo e Aprendendo)

Leitores

"Eu procuro ler para saber das coisas que estão acontecendo em Camaragibe, porque o Ponto a Ponto bota as coisas que a gente precisa saber. São as informações necessárias de nossa cidade que é

Camaragibe.” (Severino Barbosa, Comerciante no Timbi)

“Leio para saber as notícias que saem sobre a cidade, as festividades, os concursos, tudo, enfim, da cidade. O que mais me interessa são as festividades, porque eu tenho uma lanchonete e procuro sempre saber se tem alguma coisa na rua Eliza, para a gente se preparar melhor.” (Severina, Bairro Novo)

“Leio só para saber as notícias de Camaragibe.” (Jorge Augusto de Lima, Bairro Novo)

“Leio porque traz notícias de Camaragibe e eu dou muita importância à cidade. Então procuro estar dentro do contexto de todos os acontecimentos que ocorrem aqui. O que mais me interessa são as parte de cursos, eventos como o Fórum Ambiental, até porque eu procuro participar dos eventos que acontecem.” (Leonardo de Albuquerque, comerciante)

“Tenho três amigos que arranjaram emprego através desse jornal, quem sabe eu também não consigo? A diferença dele para os outros jornais é a facilidade de encontrá-lo gratuitamente, em qualquer lugar, e a preocupação com as notícias locais.” (Edvaldo Gustavo Gomes da Silva estudante)

Distribuidores

“O antigo dono entregava e decidi continuar, acho que é um modo de manter o povo informado sobre o que está acontecendo na cidade.” (Edvaldo Gonzaga Carolino, Padaria Três Irmãos)

“Toda semana vem gente procurando o jornal.” (Sandra Lima, da Farmácia Primavera)

“Distribuo o Ponto a Ponto porque é útil, informa as pessoas.” (Edileuza Correia de Lima Marinho, do Comércio ECL Reunidas LTDA)

“É um modo de comunicar, de manter a população atualizada de certas pautas.” (José Augusto, Lojinha Shalon)

“Distribuo porque as pessoas pedem e cobram quando não chega. Às vezes a gente tem que segurar, porque tem gente que quer levar mais de dois.” (Rosivaldo da Silva Lima, Panificadora Nazaré)

"O pessoal chegou oferecendo e devido à procura das pessoas eu me interessei. Eu deixo aqui e o povo vem pegar. Nunca sobra." (Clóvis Damião Gomes, Mercadinho Ponto Certo)

"Distribuo porque dá publicidade no bairro, as pessoas procuram." (Paulo Patriota, Mercadinho N. Sr^a de Nazaré)

"Ele mantém os clientes informados e como ele é sempre procurado, a gente não pode deixar de distribuir aquilo que os nossos clientes procuram." (Elizama Bernardo Sampaio, Casa do Alumínio)

"Eu acho que ele é um jornal mais ligado à sociedade camaragibense, então é por isso que as pessoas procuram mais ele, porque não tem um outro jornal que informa o que ele informa sobre essa sociedade, da cidade em que a gente vive. Também está muito relacionado com o desenvolvimento do trabalho da prefeitura. Então as pessoas que querem conhecer sobre o trabalho do prefeito, o trabalho das associações, trabalho com as crianças, então eles procuram o Ponto a Ponto que mantém elas informadas." (Elizama Bernardo Sampaio, Casa do Alumínio)

"Ele é bem aceito e o pessoal gosta muito de receber por causa das notícias que saem. São variadas. A gente começou a distribuir e até hoje está com ele." (Miriam Lima da Costa, Armarinho Santa Fé)

"O Freguês questiona a gente aqui e a gente tenta passar o melhor. Já que eles querem, a gente colocou aqui e por incentivo da prefeitura também." (Fábio Bento, Bombonière Real)

"Ele apresenta os eventos culturais da cidade. Ele é o que mostra o que vai acontecer realmente durante a semana. Enquanto os outros jornais não apresentam. Ele se preocupa mais com a cidade." (Manoel Gangorra Filho, Leal Som)

"Tudo a respeito da cidade, principalmente em relação à prefeitura, porque sai bastante coisa em relação à prefeitura: pavimentação, o que o prefeito está fazendo, etc." (Conceição Maria, Ótica Visão)

"As pessoas já estão procurando o jornal. De início não, porque as pessoas não conheciam, mas como aqui já é um ponto de distribuição, as pessoas já sabem. Inclusive outros comerciantes que não são

pontos de distribuição vêm aqui e pegam.” (Alexandre César Farias de Melo, Ótica Luz)

“A diferença dele para os outros jornais é que os outros são mais propaganda das lojas e o Ponto a Ponto informa o que vem acontecendo na cidade e o que a prefeitura vem fazendo.” (José Carlos da Silva, Farmácia São Pedro)

“É muito procurado, os clientes já sabem. Tem alguns que vêm buscar de vez em quando, mas tem aqueles que vêm sempre, principalmente para ver as vagas de emprego.” (Maria de Lurdes Moura Rocha, Bombonière Chocolate)

“É um informativo de grande utilidade para a nossa comunidade, tem todas as informações que se precisa, principalmente na área de trabalho. O pessoal está sempre aqui pegando, levando para casa, porque são informações de grande utilidade. É uma aceitação de 100%.” (Moacir Botelho, Armazém Riacho Doce)

“Como líder comunitário eu tenho que me preocupar com a minha comunidade no termo de escola, educação. O Ponto a Ponto nos traz essa visão ampla do trabalho que é prestado, tanto na comunidade e também no sentido do emprego que sai no Ponto a Ponto. Pessoas que estão desempregadas e que pelo Ponto a Ponto têm uma opção de emprego.” (José Ferreira de Lima Júnior, Líder Comunitário)

“Tudo o que acontece com a prefeitura está neste jornalzinho e a população ao saber disso nos procura e tornou-se uma forma viável da prefeitura mostrar o que faz e o que pretende fazer no município.” (Adenilson Mendes da Silva, Farmácia Multifaces)

“É interessante, é bem comunicativo para a população, tem várias coisas: emprego, curso; ajuda muito o pessoal daqui. Pela crise que está hoje, o desemprego, ai você vê que aparece curso e outras coisas mais” (Ezequias, Farmácia Tabatinga)

SECOM Apoio (equipe de Ponta)

“Você chega numa área e o pessoal diz: ‘Mas rapaz, houve um atraso’. Então o cara cobra. Ele vai lá porque vai encontrar Agência do Trabalho, cursos (duas coisas que o pessoal cobra muito é Agência do Trabalho e cursos que a prefeitura está oferecendo). Também pode ser uma entidade. Ela vai fazer um curso, bota

uma nota lá e a própria entidade distribui o jornal com os moradores." (Paulo Francisco do Rêgo)

"Na rua mesmo, eu passo e cinco, seis pessoas vêm me pedir o jornal. Então a gente nota que há o interesse por alguma coisa do jornalzinho, já começou a funcionar aquela agenda." (Rivaldo Borba)

"Eu fiquei devendo um Ponto a Ponto a uma senhora do ponto comercial do Jardim Primavera, porque havia saído uma nota do desfile cívico do Jardim Primavera e ela não tinha esse jornal. Quer dizer, todo mundo levou o jornal, ela ficou sem o exemplar e ela faz coleção. Tem gente que faz coleção do Ponto a Ponto." (João Batista)

Secretários

"O Ponto a Ponto exerce um papel importantíssimo porque a população fica informada do que está acontecendo na cidade e começa a compreender mais a cidade, a partir do conhecimento, da apropriação que tem do que acontece aqui." (Edna Garcia, Secretária de Educação)

"Ele cumpre de fato a tarefa a que se propôs: informar a população o que está acontecendo na cidade. E faz isso com muita eficiência, o que tem gerado um nível de afetividade da população em relação ao Ponto a Ponto. É algo que faz parte da vida do cidadão camaragibense." (Edna Garcia, Secretária de Educação)

"Ele tem uma função articuladora e mobilizadora da população, dela se identificar como co-participante desse processo. O Ponto a Ponto cumpre a sua tarefa enquanto administração e do lado da sociedade, num trabalho partilhado." (Edna Garcia, Secretária de Educação)

"Ele é um jornal vinculado a um governo, mas absolutamente independente do partidário. Eu nunca vi uma notícia que fosse tendenciosa. E eu já identifiquei em outros jornais essa tendência de divulgar nomes, por exemplo, de forçar a barra, de ficar utilizando o jornal como campo de marketing pessoal. Esse campo do marketing pessoal que tradicionalmente as imprensas vinculadas às prefeituras usam. Isso eu não vejo aqui. O que diferencia também é a identidade do jornal, ele é jornalístico. Outra coisa fundamental é que ele prioriza as notícias vindas da sociedade civil. Você pega um jornal oficial, ele vem de

ponta a ponta de notícias oficiais. O Ponto a Ponto, se você olhar a distribuição das notícias, vai observar uma quantidade muito grande de notícias surgidas das ações da população. Não é um jornal que noticia as ações do governo, ele é um jornal que noticia as ações da cidade. Se for importante para a comunidade, se for consistente, você encontra no Ponto a Ponto." (José Manoel Sobrinho, Presidente da Fundação de Cultura, Turismo e Esportes)

"A maioria das prefeituras tem um boletim informativo, na verdade um boletim onde são divulgadas as ações da prefeituras. É uma grande confusão entre o que é publicidade e o que é de fato uma proposta de Comunicação Social. É muito comum ler 'Ah, o prefeito fez isso, o prefeito fez aquilo'. O Ponto a Ponto é uma outra coisa. Acho que o Ponto a Ponto se impôs e a proposta de comunicação dessa gestão conseguiu sensibilizar a própria gestão e a comunidade para uma outra proposta de veículo de comunicação, que tem essa importância de fazer circular as informações no município, independente de quem traz essa informação. Diferentemente de outros jornais de prefeitura, o Ponto a Ponto não é um veículo chapa-branca de propaganda do governo." (Suely de Oliveira, Secretária de Desenvolvimento Social e Econômico)

"O Ponto a Ponto é um local de troca entre a prefeitura e a população de Camaragibe. É um veículo de comunicação bastante eficaz." (Suely de Oliveira, Secretária de Desenvolvimento Social e Econômico)

"Uma avaliação que eu faço do Ponto a Ponto na relação com a Secretaria de Saúde é que ele tem uma dimensão de utilidade pública, porque você vê que a maioria das ações ali desenvolvidas são de interesse da comunidade. Também é um veículo interno. Já virou hábito, pelo menos meu, de procurar o Ponto a Ponto para saber como é que está organizada a semana da administração." (Reneide Muniz, Secretária de Saúde)

"Para a gente ele é importante também quando precisamos de uma informação que tenha alcance dentro do município, pela sua extensão e pelo seu alcance dentro do município." (Reneide Muniz, Secretária de Saúde).

"Ele serve como texto de leitura para os nossos alunos, principalmente para os alunos da Educação de Jovens e Adultos. Nós temos avaliação documentada de que o Ponto a Ponto é mais um instrumento

pedagógico, de leitura, de informação no próprio processo de aprendizagem dos nossos alunos. Eles já ficam na expectativa. Se por uma razão o Ponto a Ponto atrasa, eles já reclamam. O Ponto a Ponto é muito utilizado pelo professor, porque a linguagem é acessível, com dados da realidade do aluno e tem dado um suporte muito grande no nosso trabalho." (Edna Garcia, Secretária de Educação)

EXEMPLOS DE RETORNO OBTIDO A PARTIR DE VEICULAÇÃO NO JORNAL

Alguns depoimentos ilustraram, de forma concreta, resultados conseguidos com a divulgação de notícias no Ponto a Ponto. Eis uma amostragem:

Fontes (Entidades)

"Uma vez deixei uma nota no Ponto a Ponto, solicitando a divulgação da nossa fábrica de detergentes. Nós estávamos pedindo garrafas pet. Na semana em que saiu o jornal recebemos vários telefonemas, inclusive uma mulher ligou para fazer a doação de quatro mil garrafas. Perguntei onde ela tinha se informado, ela disse que leu no Ponto a Ponto. Até hoje nós estamos recebendo doações." (Edmilson Silva, presidente da APDC)

"Nós fizemos um passeio ecológico de integração pais e filhos e colocamos no Ponto a Ponto. O pessoal de uma empresa viu e, de última hora, preparou camisas alusivas ao evento. Então perguntamos: 'Como vocês souberam?' Eles disseram: 'Nós vimos no Ponto a Ponto'. Então realmente funciona." (Marcus Silvestre, do Fórum Ambiental)

"A maioria das pessoas que estão fazendo curso é exatamente porque sai no Ponto a Ponto. Eu vejo as pessoas falarem: 'Olha, eu fiquei sabendo disso através do Ponto a Ponto, eu estou com o Ponto a Ponto aqui na mão'. Eu acredito que esteja dando um ótimo retorno para a Cruzada." (Gilvone de Lins Camilere, Cruzada de Ação Comunitária)

"Agora há pouco nós tivemos a inscrição para a União Bíblica Missionária e ao divulgar no Ponto a Ponto, nós tivemos sucesso. Foram 180 inscritos e a comunicação foi feita unicamente pela escrita, pelo

Ponto a Ponto." (Samuel José de Souza, da Igreja Batista Missionária em Camaragibe)

"No programa que a gente tem na Rádio Camará a audiência aumentou bastante depois que a gente colocou no Ponto a Ponto." (José Roberto Soares de Santos, professor de Literatura e Português do Instituto São Luiz)

"No seu início, a Associação Camaragibe de Dança foi divulgada no Ponto a Ponto e eu fui um dos que cheguei até lá. Eu não sabia da associação ou das reuniões que estavam sendo feitas para a sua formação. Eu fui um dos que soube através do Ponto a Ponto." (Wagner Brasil, coordenador de comunicação e intercâmbio cultural da Camaragibe Academia de Dança)

"Na última festa de São João da Escola Major Lélio, nós divulgamos no Ponto a Ponto e tivemos um ótimo retorno. A escola fica em Aldeia e tinha gente do Bairro Novo e de Tabatinga que subiu, porque viu no Ponto a Ponto." (Rafael Wanderley, Associação Camaragibense dos Estudantes Secundaristas).

"Muitas vezes eu encontrei coisas que me interessavam. Por exemplo, há dois anos fiz um curso de desenho e fiquei sabendo através do Ponto a Ponto." (Rafael Ferreira Albuquerque, Aluno do Colégio Estadual Frei Caneca)

"No ano passado nós fizemos o Campeonato de Futebol e colocamos no Ponto a Ponto. Todo Camaragibe veio se inscrever e participou." (Isabel Cristina Silva, Associação de Moradores do Vale das Pedreiras)

"Conosco está acontecendo com a peça Cancão de Fogo. O pessoal está indo com o Ponto a Ponto, que está lá mostrando, dizendo a localidade onde vai ser. Então o povo lê o Ponto a Ponto e vai assistir à apresentação. Porque a gente não tem tempo de colocar cartaz, de ir nas casas." (Dulcinéia dos Santos, atriz do Grupo Artístico Camararte)

Secretários

"Hoje ele é um veículo que funciona de fato e realmente ele tem aceitação na comunidade e leva mesmo a informação. Eu digo isso porque a gente tem o retorno. Eu atendo muita gente na Secretaria, no meu dia-a-dia, e as pessoas colocam que viram tal

informação no Ponto a Ponto. Quer dizer, a população observa ele de fato." (Alexandre Lopes, Secretário de Obras)

"A Fundação de Cultura publicou no Ponto a Ponto uma informação e não cumpriu. No jornal seguinte o Ponto a Ponto teve que explicar o por quê. Por que tanto a redação, na Secretaria de Comunicação, quanto nós aqui da Fundação de Cultura, fomos bombardeados de perguntas: 'por que não aconteceu? O Ponto a Ponto noticiou e não aconteceu'." (José Manoel, presidente da Fundação de Cultura, Turismo e Esportes)

"É uma avaliação muito positiva pela demanda, pelas pessoas que procuram os cursos, as atividades que vão acontecer, as conferências, pré-conferências. Quando a gente chega para realizar as pré-conferências as pessoas já sabem do que se trata. Muitas mulheres fazem menção, no momento da pré-Conferência: 'Ah! Saiu no Ponto a Ponto'. Inclusive teve uma vez que saiu uma data errada, que a gente mudou, e foi super complicado, porque tivemos que ir à comunidade, a população já estava sabendo. Porque como existem os pontos de distribuição as pessoas vão em busca, anotam, registram e se agendam, se programam para estar nos lugares." (Suely de Oliveira, Secretária de Desenvolvimento Social e Econômico)

"Eu comecei a ter curiosidade sobre este retorno a partir dos cursos de informática do Criarte. Como a gente recebe muitos telefonemas, por curiosidade eu comecei a investigar como as pessoas tinham conseguido a informação. Era impressionante: de cada 10, sete ou oito diziam que tinham lido no jornalzinho da cidade. Muitas vezes não se lembravam do nome, mas era o jornalzinho da cidade." (Suely de Oliveira, Secretária de Desenvolvimento Social e Econômico)

"Se você divulga uma informação dizendo que, por exemplo, vai ter inscrição para tal ou qual categoria, a gente sabe que vai chegar à população e a gente tem retorno porque a população efetivamente fica sabendo, procura e faz a inscrição. Não acho que ele é suficiente, mas é um mecanismo importante nesse sentido". (Reneide Muniz, Secretária de Saúde)

Fontes (Entidades)

"Ele deveria ser maior, deveria ter mais páginas e deveria ser aberto a outros tipos de assuntos, dúvidas de leitores e outros assuntos de dentro da comunidade. Por exemplo, vocês poderiam ir na comunidade saber que tipo de problema a comunidade está enfrentando, de que forma vocês poderiam ajudar." (Alecsandra Silva, coordenadora pedagógica da Associação de Moradores de João Paulo II)

"Acho que deveria ampliar mais o espaço do jornal, ilustrar mais o jornal. O importante é a informação que o leitor tem diariamente e Camaragibe está aí sempre bem informada através do Ponto a Ponto." (Jonas Silva, presidente do Centro de Informação e Apoio ao Próximo - CIAP).

"É um veículo regular, que não falha. Toda semana está na rua, tem uma quantidade considerável, quer dizer, tem uma tiragem boa, atinge o município, acredito que todo. Também o povo tem o hábito de ler. É bem distribuído, circula em vários locais." (Marcus Silvestre, Fórum Ambiental)

"O Ponto a Ponto poderia ser feito em duas cores, acho que ajudaria a dar mais atratividade ao jornal e dar destaque a determinadas informações. Além do que, ele poderia ter um esquema de diagramação mais diferenciado, porque como é toda semana e é uma cor só, às vezes você olha assim de lado e pensa que é o que você já leu. Até para mim que leio toda semana, às vezes eu olho por cima e escapa. Acho que isso seria alguma coisa para pensar: a programação visual dele de forma a torná-lo mais atrativo. Eu acho que melhoraria o nível de leitura dele." (Marcus Silvestre, Fórum Ambiental)

"Falta um pouco mais de ampliação. Precisa melhorar mais no sentido de aumentar mais espaços para a comunidade. Ter mais notas de comunidade." (Maria de Lurdes, vice-presidente do Espaço Comunitário Jardim Primavera)

"São notícias curtas, interessantes e necessárias, sem publicidade, porque os outros jornais tem muita publicidade e a gente perde muito tempo vendo as propagandas (é claro que são os patrocinadores que bancam). O Ponto a Ponto não, são notícias curtas, grossas e interessantes. O formato é ideal, eu acho que tem que continuar sendo uma folha mesmo, do jeito

que está." (Vera Galvão, da Creche Comunitária Vivendo e Aprendendo)

"Eu vejo que as notícias são diretas, porque nessa área, você sabe, tem umas pessoas que aumentam algumas notícias. O Ponto a Ponto não, ele traz mais a realidade, é mais concreto. Acho que ele deveria chegar a mais bairros." (Wagner Brasil, coordenador de comunicação e intercâmbio cultural da Camaragibe Academia de Dança)

"Ele trata da notícia seriamente, sem exageros. Dá a informação por completo, porque alguns jornais que a gente compra não dão as informações que a gente quer. O Ponto a Ponto resume de uma forma que dá para falar de tudo o que a gente quer. Na minha concepção o formato do jornal está maravilhoso, a única coisa que eu queria era se pudesse sair colorido, com ilustrações coloridas. Acho que ele deveria ser distribuído em mais setores de Camaragibe, em mais estabelecimentos."(José Roberto Soares de Santos, professor de Literatura e Português do Instituto São Luiz)

"Esse jornal é objetivo, ele é, digamos, uma síntese de uma informação. Quando você pega um jornal desse grande, que se vende ai fora, lê bastante coisa para entender pouca e você vê que no Ponto a Ponto você lê pouco e entende muito. Você tem muito conteúdo, muita informação. E aquela questão de você colocar o telefone, o endereço, então isso é chocante. Ele é interativo, ele tem muitas informações em um simples papel, mas dá informação objetiva, definitiva, é muito bom, eu nunca vi isso em Camaragibe, eu só estou vendo isso através do Ponto a Ponto." (Samuel José de Souza, da Igreja Batista Missionária em Camaragibe)

"A diferença para os outros jornais é que fica tudo bem esclarecido para a população." (Joana D'arc, diretora da Escola Municipal José Collier)

"É um jornalzinho que divulga de uma maneira simples. Em pequenas reportagens as pessoas conhecem o que está acontecendo no município (Mayra Maria Barbosa de Moraes, do Conselho Tutelar de Camaragibe)

"Ele é um jornal mais popular, que está na mão direta do trabalhador, dos estudantes, da juventude, exatamente por ser um jornal distribuído gratuitamente ao povo que infelizmente não tem acesso, não tem

dinheiro para que possa comprar outros tipos de materiais e se informar mais sobre outras questões." (Rafael Wanderley, da Associação Camaragibense dos Estudantes Secundaristas)

"O formato dele é ótimo, sai toda semana, com notícias novas aqui de Camaragibe e outras coisas que os jornais não têm. A pessoa não fica com aquele amontoado de folhas. Uma coisa muito boa nele também é que é um jornal pequeno, já indo direto ao assunto. Eu acho que o formato dele está ótimo e se diminuir um pouco a letra dava para colocar mais coisas ainda". (Rafael Ferreira Albuquerque, aluno do Colégio Estadual Frei Caneca)

"Eu acho que ele dá um carinho maior para a notícia, ele tem uma preocupação maior com a diagramação, com o modo de redigir a notícia. Queria que ele fosse duas vezes por semana, porque a gente acha que fica um período muito longo de uma notícia para outra." (Isabel Cristina Silva, Associação de Moradores do Vale das Pedreiras)

"A sugestão que eu daria é que o Ponto a Ponto fosse entregue com mais pontualidade." (Edmilson Silva, presidente da APDC)

"Eu acho ótimo o modo como são colocadas as matérias. Eu só queria que ele fosse mais pontual, na comunidade já teve vezes que ele chegou na quarta-feira." (Maria de Lurdes, Secretária da Associação de Idosos)

"Deveria ser distribuído em mais locais, em lojas mais movimentadas como o Bompreço. O único lugar que eu achava era na Photoshop, mas quando eu chego lá nunca tem, acaba rápido. Então a sugestão seria ampliar os pontos e a tiragem, porque acaba logo. Alguns jornais que eu conheço aqui da cidade só tem propaganda, não têm curso, não tem informação. E eu acho que as pessoas procuram mais informação". (Lupércio Francisco, Associação Teatral de Camaragibe - ATECA)

"Ele é muito legal. Tem as notícias curtas, precisas, interessantes, que chamam muito a atenção. Como sugestão eu acho que deveria ser estimulado com os diretores e professores que pudessem entregar a cada aluno para levar para as suas casas, porque é evidente que nem todo mundo tem acesso, porque ele não chega em todas as casas. A minha vontade era que ele pudesse chegar a todos os moradores de

Camaragibe, porque é para divulgar e ampliar a informação, porque quando a pessoa é bem informada já é uma porta de entrada para se conectar com o mundo, com a realidade." (Vera Galvão, Creche Vivendo e Aprendendo)

Distribuidores

"Ele é claro, objetivo, não deixa dúvida. É muito bom porque deixa o endereço e telefone, qualquer coisa a gente liga" "(Edileuza Correia de Lima Marinho, Comércio ECL Reunidas LTDA)

"Pelo menos a gente não compra, é grátis. A gente fica atualizada de tudo o que está acontecendo na nossa cidade. Eu gosto dele mesmo, a prova é tanta que eu senti falta nessas duas semanas e por isso liguei para procurar saber o por quê." (Irmã Zezé, Lojinha Marli)

"A principal diferença do Ponto a Ponto para os outros jornais é porque não tem anúncio, é só notícia." (Ivo Oliveira Mercadinho Oliveira)

"Para atrair mais leitores seria bom que ele destacasse mais um colorido. Porque muita gente pega o jornal e não tem vontade de ler, porque é um jornal preto e branco . Se fosse colorido chamaria mais atenção." (Manoel Gangorra Filho, Leal Som)

"Deveria haver um maior número de Ponto a Ponto, porque na realidade ainda está pouco, a procura está realmente muito grande. Outra idéia seria envolver no Ponto a Ponto os comércios da cidade." (Moacir Botelho, Armazém Riacho Doce)

"Eu sou pioneiro na distribuição do Ponto a Ponto e acredito que o Ponto a Ponto tem sido uma coisa importante. O tamanho dele, o formato dele, a maneira como as pessoas trabalham com ele, eu acredito que não tenha nada a mudar." (José Ferreira de Lima Júnior, Líder Comunitário)

"É um jornal com notícias locais e mais fácil de se entender." (Jadeilson José de Souza Santos, Vitacerola)

"Eu acho que ele é mais profundo do que os outros. Mas acredito que deveria ter mais coisas, ser maior, ter mais conteúdo, não que o conteúdo dele esteja fraco, mas eu acho que deveria ter mais notas." (Adenilson Mendes da Silva, Farmácia Multifaces)

"É mais fácil de adquirir ele do que um Jornal do Commercio, uma Folha de Pernambuco. Nem todo mundo hoje tem dois reais para dar num jornal e ele é gratuito e todo mundo se interessa de ler." (Ezequias, Farmácia Tabatinga)

SECOM Apoio (Equipe de Ponta)

"O que acontece aqui é que nem todas as vezes nós temos transporte no horário em que nós queremos, são poucos carros e a comunicação que vem, da parte que controla, é que não tem carro disponível naquele horário, sempre que a gente precisa. Isso faz com que atrase a distribuição do jornal. É preciso melhorar o transporte, porque a gente precisa de dois carros para o dia e a gente só tem um." (Paulo Francisco do Rêgo)

"A questão da visualização do jornal, não sei de que forma, mas era bom mudar, porque as pessoas acham que é o mesmo da semana passada, tem gente que a gente encontra e diz: 'Mas eu já li esse'. Porque praticamente o Ponto a Ponto é tudo igual. Eles pensam que é o mesmo jornal que a gente está entregando, não todo mundo, mas uma boa parte." (Paulo Francisco do Rêgo)

Secretários

"São notícias pequenas, densas, objetivas, claras, alguns informes fundamentais em que há a participação também da comunidade." (Edna Garcia, Secretária de Educação)

"O Ponto a Ponto é pequeno em termo da demanda. É um veículo, do meu ponto de vista, ágil, que realmente funciona nesse sentido de esclarecer algumas dúvidas da população e também divulgar os eventos, as inaugurações daqui da secretaria e das outras também. Ele é um folha só que é de fácil leitura e as pessoas se detêm, por ser um informe oficial." (Alexandre Lopes, Secretário de Obras)

"A distribuição dele é bem funcional, porque ela pega o comércio de um modo geral, as associações, alguns pontos de formação de mobilização popular. No meu ver a distribuição está bem. Mas em relação ao formato, eu acho o formato adequado, mas a medida que a gente for avançando nele, poderia aumentar mais o número de folhas e abrir alguns espaços." (Alexandre Lopes, Secretário de Obras)

"Efetivamente é o único veículo de comunicação que existe na cidade que é sistemático, que é abrangente, que consegue atingir as cinco regiões administrativas da cidade, que conseguiu fidelizar público, que tem uma imagem definida na memória. Ele tem um design definido, ele tem uma periodicidade definida, ele tem uma linguagem jornalística definida, uma política editorial definida. Eu acho que isso tudo terminou sendo um instrumento que consolida o jornal na cidade." (José Manoel Sobrinho, presidente da Fundação de Cultura, Turismo e Esportes)

"Outro assunto muito importante é a garantia dos prazos que o Ponto a Ponto tem. No dia certo o Ponto a Ponto está na rua. Isso para nós, que somos os realizadores da ação, dá a segurança para qualquer energia desprendida em função de garantir o espaço no Ponto a Ponto. Vale sempre a pena cumprir os prazos exigidos pela editoria do Ponto a Ponto." (José Manoel Sobrinho, presidente da Fundação de Cultura, Turismo e Esportes)

"É muito raro uma notícia, eu diria que na ordem de 99%, ter uma notícia que tenha algum tipo de imprecisão. Eu desconheço. Outra coisa muito forte é a objetividade do texto. Essa segurança que faz com que a gente conte sempre com o Ponto a Ponto como um espaço permanente e prioritário das ações da Fundação com a Comunidade." (José Manoel Sobrinho, presidente da Fundação de Cultura, Turismo e Esportes)

"Ele é atual. Você tem ele semanalmente e essa é a chave da informação, porque uma informação desatualizada e nada é a mesma coisa. Essa é uma das diferenças, a periodicidade dele, o conteúdo dele, eu acho que é diferente de você pegar alguns boletins informativos que também têm uma periodicidade, mais é uma coisa muito pouco interativa." (Reneide Muniz, Secretária de Saúde)

"Uma coisa que eu acho, mas aí eu não sou competente para isso, estou falando como leiga, eu acho que de certa forma ele poderia ser mais atrativo visualmente. Poderia ter algumas figuras, eu acho que daria uma melhor sensibilização das pessoas para atração do jornal." (Reneide Muniz, Secretária de Saúde)

"É uma folha só, não é cansativo, as informações são bem diretas, não é uma coisa discursiva. É bastante informativo, mesmo. Você tem a informação concreta, objetiva. A coisa da forma da programação

*visual é que deveria melhorar, deveria ficar mais atrativo. No restante eu acho que ele cumpre.”
(Reneide Muniz, Secretária de Saúde)*

“Isso é interessante na Política de Comunicação do município: a preocupação não apenas de você ter um instrumento, um mecanismo interno, mas também junto à população. Acho também que o Ponto a Ponto cumpre esse papel. Mas acho que a gente precisa ainda encontrar outros mecanismos. Ele sozinho não daria conta, mas é um instrumento bastante importante. Eu acho que é importante para a Política de Comunicação do município. A preocupação da transparência da articulação com a população é, para mim, o aspecto mais importante dele.” (Reneide Muniz, Secretária de Saúde)

Em que pese os comentários terem sido adiantados, convém retomar alguns pontos, para registro e destaque. A partir dos três tópicos referidos (inserção, retorno e avaliação), procurou-se traçar o perfil do informativo e, a partir dele, retratar o momento atual do projeto de comunicação, em Camaragibe, ao menos nestes aspectos. Pôde-se observar, acredita-se, na relação de depoimentos apresentada, o que de mais relevante emerge quando se analisa o trabalho da SECOM. Sobressaem-se, certamente, elementos importantes ligados ao informativo em si, assim como à sua presença no cotidiano da cidade. Deste levantamento surgem, na voz dos personagens envolvidos, relatos acerca do relacionamento Poder Público/população, por intermédio de um processo comunicativo, criando novos “hábitos” e espaços, resultante facilitada por fatores diversos, como interesse coletivo, regularidade, precisão, repercussão, utilidade do informativo e de suas notícias. Por outro lado, também ganham forma críticas que apontam as principais dificuldades do Ponto a Ponto, merecendo citação a impontualidade, a limitação de espaço e a cobertura ainda insuficiente, em termos de distribuição, de acordo com parte dos entrevistados. Foi buscado, também, demonstrar as interfaces (espontaneamente percebidas) entre a comunicação, a participação e possíveis diferenciais de uma proposta, na voz de interlocutores especiais. Trata-se de uma representativa amostra.

CAPÍTULO 6

Código de Ética do Jornalista
I – Do Direito à Informação
Art. 4º - A prestação de informações pelas instituições
públicas, privadas e particulares, cujas atividades produzem efeito
na vida em sociedade, é uma obrigação social.

INFORMAÇÃO E PERIFERIA, Olhar abrangente a partir do específico.

6.1 O NÃO-LUGAR MIDIÁTICO

Trata-se de um fato, consolidado, sobretudo nos processos comunicacionais: a humanidade vive em escala mundial. Tempos de globalização e raro é o elemento que escapa à esfera de interconexão planetária, em todos os campos. E se há um deles que permeia, de alguma forma, tal estrutura de relações, tecendo redes, é justamente o da comunicação. A atualidade tecnológica tem o dom de reduzir distâncias. Paradoxalmente, porém, avistar o próprio umbigo tem se tornado improvável neste vasto universo. São instâncias diferenciadas, facilmente identificáveis como o global e o local, o mundo e o umbigo.

Propõe-se, nesta etapa do trabalho, depois de tudo que se pôde observar no “local”, especificamente sobre a experiência de Camaragibe, proceder uma reflexão sobre a efetiva viabilidade (ou até necessidade) de reincorporação deste local aos processos comunicativos e à vida na cidade, com instrumentos, meios e métodos apropriados. A idéia, entretanto, é pensar o tema com referência ao geral, ou global, sob a perspectiva dos meios de comunicação ou, do que se propõe, aqui, da constituição do não-lugar midiático. Contrapondo, pois, esta lógica que admite a vida local à materializada realidade, explicada a seguir, deste suposto Não-Lugar Midiático. As considerações privilegiarão aspectos mais conceituais que descritivos. A intenção é, de fato, configurar um ambiente no qual os raciocínios presentes neste estudo possam desdobrar-se. Promovendo assim conclusões mais amplas e genéricas sobre o contexto da comunicação contemporânea, bem como das relações local e global aí inseridas.

Parte-se, no desenvolvimento desta linha de pensamento, de um princípio: o de que o ser humano do mundo moderno ou pós-moderno, o homem do século XXI, em que pese suas inevitáveis conexões com o planeta plugado em centros de processamento da informação (como a internet e as agências de notícias), vive – e principalmente convive – em um lugar concreto, no qual está inserido. Ou seja: o usuário da antena mundial possui um locus que também se alimenta de outras fontes. Aqui, neste espaço, ele existe em dimensão diversa daquela do plano global. Situações distintas (as citadas instâncias diversas), porém não excludentes. Assim, sem fugir à sua condição de ponto – diminuto e longínquo – na cadeia terrestre, este indivíduo vive em determinada cidade, localidade, bairro, avenida ou rua, de Camaragibe ou de qualquer cidade. Aceitando-se a materialidade deste ambiente local, integrado e ao mesmo tempo detentor de relativa autonomia, no sentido de ciclos próprios, cotidianos, abre-se então a porta do debate extensivo à possibilidade de um processo comunicativo a ele referente – e de âmbito também mais restrito, portanto. A comunicação local que Camaragibe tem buscado praticar.

Há uma realidade dialógica e legítima, ao que se vê, no mundo exterior aos meios de comunicação de massa. Em maior ou menor grau, presume-se ser possível verificar demandas, possibilidades e fluxos informativos de nível local – e a experiência de Camaragibe permite algum grau de comprovação. Muitas vezes o que falta é canal para circulação. Desnecessário reafirmar, a esta altura do trabalho, o quanto o tema se impõe, sob a perspectiva aqui adotada, mesmo em plena era da informação virtual/mundializada. Entende-se, no entanto, o tratamento do processo comunicativo fora dos grandes meios como uma atitude de acréscimo, incluindo interfaces e contribuições recíprocas, sem posturas de negação.

Indo além (ou aquém) da internet, das agências de notícias, do fluxo informativo massificado, a comunicação invariavelmente se faz presente. E mais: pode reafirmar, nestes pequenos espaços

localizados, como cidades de menor porte, as particularidades destes e (levando em conta que o circuito dos grandes meios praticamente os ignora enquanto sujeitos) sua própria existência. Em resumo: no mundo dos mass media, da informação descontextualizada e fragmentada, pequenos e periféricos têm sido candidatos à condição de personagens de espetáculo ou à simples desintegração. Quando não se anuncia conveniente, o espaço marginal passa a não existir como ponto vivo, sendo para a mídia uma espécie de Não-Lugar.

Sob um ponto de vista macro, reflete Daniel Cornu sobre o tema:

"Existe entre os países industrializados e os países em via de desenvolvimento uma diferença de recursos financeiros, técnicos e humanos que causa uma enorme distorção no fluxo das informações. Embora sejam edificados sobre os princípios do liberalismo e do pluralismo, as redes ocidentais gozam, de fato, de uma posição dominante no mundo. Elas informam as correntes de opinião pública de seus respectivos países. Gerenciam ao mesmo tempo o mercado de informação no planeta, e portanto também no Terceiro Mundo. O Terceiro Mundo não está apenas desprovido dos meios de dar ao resto da 'aldeia planetária' sua própria visão da atualidade, num espírito pluralista, como também carece dos meios de informar-se a si mesmo sobre suas próprias ocorrências" (CORNU, 1998: 144).

Ferreira, ao mencionar o mundo que se converte na sociedade da informação, apesar de multidões de excluídos, lembra que a oferta deste bem nem sempre está à altura da demanda. Reforça, assim, o pensamento de Cornu, ao afirmar a respeito da freqüente necessidade de decisões que se apresenta aos indivíduos:

"Apesar da crescente oferta de informações (para quem as pode adquirir ou a elas ter acesso e gozar das condições de seu processamento e assimilação), nem sempre as pessoas dispõem daquelas que em qualidade e intensidade necessitam, sejam tais informações jornalísticas, publicitárias, governamentais ou de qualquer outra modalidade, e sejam quais forem a

origem e os meios de sua emissão” (FERRREIRA, 1997: 149).

Abrem espaço, os autores, para um raciocínio que propõe a comunicação local como contraponto, na micro-realidade. Porque a comunicação local, associada a mecanismos de campos paralelos, em geral baseados em intervenções do poder público e da sociedade, poder gerar circuitos alternativos ou complementares, como em Camaragibe. Isso permitiria que, dentro dos seus limites, pudessem fazer (res)surgir e se manter – traduzíveis em processos comunicativos regulares e sistematizados – uma cidade, um bairro, uma rua, um grupo, um indivíduo do século 21 capaz de se ver e de se encontrar também por meio da informação.

Há testemunhos e experiências no acompanhamento de tais processos, suas interferências no cotidiano, as relações estabelecidas, os agentes de atuação. Descortinar, pela comunicação, o que por vezes se esconde em escala micro pode surpreender, ficando-se diante de auto-afirmações localizadas que avançam na contra-corrente da verticalização comunicativa mundial. Foi o que, de certa forma, a presente pesquisa tentou demonstrar, por entender que tal fenômeno acontece em Camaragibe. Um olhar mais apurado faz crer que, lá, o movimento não é de um simples confronto periférico, uma atitude deliberada da margem buscando mover-se em direção ao centro. Na verdade, talvez ali apenas se dê alguma resposta a certas necessidades humanas. Emergem aspectos como a identidade, por exemplo, perfeitamente associada ao universo da notícia local (sobre a questão de pertencimento e territorialização, haverá maior aprofundamento no item seguinte).

Mas, tendo sido a experiência já exposta, reserva-se este espaço para reflexões de outra ordem, no campo da comunicação, dentro da proposta de conceitualizar contextualizando, agora no que há de mais geral. Alguns aspectos têm relevância e estreita ligação com esta pesquisa, por referendar o que foi visto. Muito se fala, por exemplo, em homogeneização de conteúdos. Partindo de grandes centros,

hegemônicos sob aspectos quase indissociáveis como o econômico e o político, a notícia – global, nacional ou localizada no centro regional – atinge a todos indiscriminadamente, muitas vezes impondo uma pauta externa à maioria do público. A televisão, bastante presente, desempenha papel de destaque na tecnologicamente avançada comunicação atual. Referindo-se à questão da cultura popular urbana, Barbero considera que:

"A partir dos anos 60, a cultura popular urbana passa a ser tomada por uma indústria cultural cujo raio de influência se torna cada vez mais abrangente, transpondo modelos em larga medida buscados no mercado transnacional. A proposta cultural se torna sedução tecnológica e incitação ao consumo, homogeneização dos estilos de vida desejáveis, banimento do nacionalismo para o 'limbo anterior ao desenvolvimento tecnológico' e incorporação dos antigos conteúdos sociais, culturais e religiosos à cultura do espetáculo. Nessa tarefa, a publicidade será essencial: transforma os produtos comerciais em instituições domésticas ao mesmo tempo em que contribui para mitificar um 'progresso' tecnológico que nas condições econômicas das classes populares se traduz em desvalorização cotidiana de seus saberes e suas práticas. E no centro da nova dinâmica cultural, no papel de grande interlocutor, estará a televisão".
(BARBERO, 1991: 268)

Não cabem aqui aprofundamentos a respeito dos conteúdos da globalizada comunicação-espetáculo, à qual tantos autores se referem. Afinal, será compreendido como objeto de análise preferencial relacionado à pesquisa, na sua totalidade, não o elemento componente da comunicação nos grandes meios, mas o que em geral estaria ausente deste espaço. Ao focar-se nos centros, nos pólos, praticamente restringindo-se ao mega, os mass media excluem ou, no máximo, apenas admitem parcelas do micro e periférico, em geral pasteurizado, sem identificação ou poder decisório.

A margem, em princípio, pouco age sobre os veículos tradicionais de informação (não sendo estes aqui, portanto, na prática, canais de comunicação). Já do lado oposto, no fluxo inverso, refletindo

superficialmente acerca da mídia e seu jornalismo de entretenimento, pergunte-se: observando deste lado contrário, a mídia (e sua atuação padronizada ou padronizadora) faria efeito sobre a realidade local dos sujeitos periféricos, nos seus posicionamentos? À parte a vivência cotidiana, o mundo real já referido, não estaria a população aí inserida limitada a assistir a um mundo alienígena pela grande mídia? Ou seria ele o alienígena, condenado ao ostracismo de habitar um Não-Lugar, em se tratando deste universo midiático? De um modo geral, mostra-se bastante incomum, na grande imprensa, uma diferenciação que respeite especificidades entre as cidades deste tipo (e até bairros periféricos das metrópoles), quando noticiadas.

Estaríamos diante de um elemento fomentador de crises de identidade, com abalos sensíveis na auto-estima das pessoas, privadas das suas referências? É esta a ação dos meios sobre este público? Mais uma vez Hall apresenta sua reflexão sobre o tema:

"Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem 'flutuar livremente'. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha". (...) "Em certa medida, o que está sendo discutido é a tensão entre o 'global' e o 'local' na transformação das identidades. As identidades nacionais, como vimos, representam vínculos a lugares, eventos, símbolos, histórias particulares. Elas representam o que algumas vezes é chamado de uma forma particularista de vínculo ou pertencimento" (HALL, 1997: 79-80).

Como dito, será vista mais detalhadamente a questão do pertencimento e da territorialização no item a seguir. Avançando no raciocínio exposto por Hall, Beatriz Sarlo, em Cenas da vida pós-moderna, observa com propriedade que as cidades não possuem mais centros, no sentido de um lugar geográfico preciso, lançando a noção

de “bairros audiovisuais” (SARLO, 1997:13). De imediato remete a uma questão bastante pertinente: seriam os meios de comunicação, hoje, os novos “centros” das cidades periféricas, em geral desprovidas – dentro destes veículos informativos – de fatores que as articulem com suas verdadeiras referências? Pode estar aqui reforçado o ambiente para constituição do que se chamaria Não-Lugar: as margens, sem centros de referência, presentes na comunicação da grande mídia. Reapareceria, então, o local como instância complementar, dentro da lógica considerada, no enfrentamento da desfiguração do espaço periférico como algo vivo e em movimento. Cabe perguntar, antes de tudo: haveria neste contexto apenas vítimas de um processo avassalador e inevitável de imposição? A vivência de Camaragibe parece ousar dizer que não.

A professora de comunicação Regina Festa, da Universidade de São Paulo, em debate no Fórum Social Mundial (Porto Alegre, janeiro de 2001), afirmou: “Não adianta falar que somos vítimas da dominação da imprensa. Na verdade, nós somos os seus cúmplices” (trecho de reportagem publicada no site do evento, www.forumsocialmundial.org.br, no dia 28/01/01). Possivelmente algo nesta assertiva teria relação direta com a questão da dita alternativa local, ou seja, de um movimento que se daria à margem dos grandes meios, do seu fluxo massivo – e, em geral, de pauta excludente.

Uma iniciativa, neste sentido, serve como ilustração desta crença, no mínimo ressaltando o apelo da notícia local em meio à agenda noticiosa globalizante. O Diário do Grande ABC, jornal de âmbito regional, em São Paulo, publicou na Revista Época, de circulação nacional, anúncios com as seguintes chamadas (assinadas, destaque-se, com o slogan “o nosso jornal”): “O que é mais importante para você: o que acontece na política da sua cidade ou qual o prato preferido do ministro da Malásia?” (nº 171, 27/08/01, pág. 57); “O que é mais importante para você: o aumento de empregos no Grande ABC ou o acidente de charretes em Madagascar?” (nº 173, 10/09/01, pág. 69). Semelhanças, nas devidas proporções e

respeitando as particularidades, com a essência do Ponto a Ponto de Camaragibe.

É preciso manter-se atento aos riscos de reducionismos ou simplificações exageradas. A temática não se encerraria, nem mesmo seria integralmente referenciada, em um relato. Não é o caso, muito menos, de uma tentativa precipitada de encontrar soluções ou de um ataque a moinhos de vento. A proposta, ao contrário, é de lançar o debate, adiantando, evidentemente, certos indícios que apontam mais do que suspeitas: faz-se importante reconhecer o assunto, suas implicações, uma certa relação desigual que se dá entre a força da mídia (que traduz e reflete um mundo global) e o mundo cotidiano local. A diferença existe; o indivíduo também. Bem como suas referências pessoais e de grupo mais restrito, fora do universo do mero consumidor.

É evidente, entretanto, que no seu processo comunicativo, mais especificamente no noticioso, a grande imprensa de centros hegemônicos (em variadas escalas, uma espécie de efeito cascata nacional Sudeste/Nordeste, Capital/Interior) acentua a marginalização do periférico em dois aspectos: na sua presença e na sua ausência. Na presença, no que se refere à homogeneização, que recorre a estereótipos, abre espaço para a atual tendência ao grotesco, ao violento, ao inusitado, direcionados prioritariamente a personagens periféricos. Também na ausência, e exatamente neste contexto se configura o Não-Lugar, pela freqüente exclusão do que é marginal. Neste contexto, a vida à margem aparentaria ser, no princípio jornalístico dos *mass media*, rotina desprovida de informação noticiosa. Sensacionalismo e celebração impõem-se, no centro. No entorno, surge o Não-Lugar midiático.

Seria este quadro uma contribuição significativa e decisiva para possíveis crises de identidade, condenando o periférico à perda de referencial? O problema é mais profundo porque, na prática, a sociedade em si experimenta permanentes transformações e crises. A

comunicação apenas faz parte delas. Na verdade, de forma progressivamente atuante. É marca moderna ter o campo dos media com lugar garantido na linha de frente dos processos sociais. Onde o sujeito precisa se identificar em meio à homogeneização. Hall, sobre as mudanças no mundo contemporâneo, considera que:

"Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está aumentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um "sentido de si" estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou desconcentração do sujeito. Esse duplo descolamento – descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma 'crise de identidade' para o indivíduo" (HALL, 1997:9).

Mostra-se evidente, direcionando o foco da afirmação para o aspecto aqui escolhido, que, sem referencial local, o encontrar-se deve assustar, em meio ao bombardeio informativo, configurando-se como uma tarefa bem mais árdua do que o esperado (talvez daí tenha vindo parte da receptividade ao projeto local de comunicação, em Camaragibe). Submetido ao festival desconexo e pouco criterioso de informações, que em geral não o contemplam diretamente (salvo em necessidades aparentes ou desprovidas de maior relevância), o indivíduo percebe-se fora do centro das suas próprias atenções – muitas vezes, vale ressaltar, considerando agradável a alienante oportunidade de esquecer-se de si.

Quando o local não tem representações concretas, o que não é o caso de Camaragibe, hoje, sentindo-se deslocado, o sujeito busca – ou, mais precisamente, apenas recebe – elementos que são exteriores ao seu universo real. Impedido, neste campo, de exercer cidadania, o leitor/espectador/ouvinte torna-se consumidor de um mundo que não é o seu. Distanciam-se dele tanto sua capacidade de interação e

atuação neste espaço, quanto o seu poder de decidir rumos, conteúdos, formas, ritmos. O que fazer? De onde podem ser apontados novos caminhos?

"Una limitación importante hoy, para ser individuos, es no poder acceder a ciertos bienes que son necesarios para diferenciarse y para construir opciones personalizadas. Entonces, me parece que una educación éticamente valiosa es aquella que, en vez de formarnos monoculturalmente en lo que se supone mejor, en la gran cultura nacional o en la grand cultura universal, ofrece varias opciones para elegir: dónde vamos a vivir? En qué vamos a trabajar? Cómo vamos a poder cambiar de trabajo? Una cultura democrática es la que nos habilita para ser distintos. Y nos habilita para valorar también a los que son distintos y reconocer su diferencia como legítima" (CANCLINI, 1990:59).

Este raciocínio de Canclini retoma a diferença e insere no debate, ao que se pode retirar deste trecho, mais do que o local, afirmando o papel de outras instâncias ou personagens, novos atores sociais. Ao referir-se a "uma educação eticamente valiosa", torna-se quase inevitável incorporar à discussão o Poder Público local (o qual, conforme foi verificado, tem papel relevante no trabalho desenvolvido em Camaragibe). Sua estreita relação com a população, sua dinâmica diária, sua convivência concreta fortalecem o sentimento de que há algo a fazer. Sobre o assunto, Canclini (1990:52) retoma:

"Mas que encerrarnos en el dilema Estado vs. Mercado, hay que concebir políticas que coordinen a los diversos actores participantes en la generación e intermediación cultural. No se trata de restaurar al Estado propietario, sino de repensar el papel del Estado como árbitro o garante de que las necesidades colectivas de información, recreación e innovación no sean subordinadas siempre al lucro. Para superar los riesgos tanto del intervencionismo estatal como de la frívola homogeneización del mercado sobre las culturas, es necesario salir de la opción entre uno y otro dando espacios para que surjan múltiples iniciativas de la sociedad civil: movimientos sociales, grupos artísticos, editores, radios y televisoras independientes, sindicatos, agrupamientos étnicos, asociaciones de

consumidores, de lectores y televidentes. Esta multiplicación de actores, indispensable para el desarrollo cultural democrático y el diálogo de múltiples identidades, necesita reglas públicas de competencia, espacios comunicacionales y estímulos económicos”.

Constatada, de forma embasada, a existência de lacunas, necessidades, faz-se necessário instalar espaços comunicacionais – como se deu em Camaragibe.

6.2 NOTÍCIA E TERRITORIALIZAÇÃO

Trata-se de um complemento ao item anterior, na tentativa de enfatizar fatores como pertencimento e identidade, na sua relação com os processos comunicacionais de uma localidade. Mantém-se na observação mais abrangente, conceitual. É uma transposição para o terreno de marca mais filosófica, a partir do concreto já abordado.

No texto "A cidade Super Exposta" (Espaço Crítico, 1993), Paulo Virilio defende a seguinte tese:

"A representação da cidade contemporânea, portanto, não é mais determinada pelo cerimonial da abertura das portas, o ritual das procissões, dos desfiles, a sucessão de ruas e das avenidas; a arquitetura urbana deve, a partir de agora, relacionar-se com a abertura de um 'espaço-tempo tecnológico".

Indica, o autor, interessante passagem para uma aproximação com a territorialidade, a – aqui sutilmente contestada por ele – materialidade dos espaços físicos, que sucumbem frente à virtualidade dos fenômenos contemporâneos, incluindo o universo da comunicação. Que interferências recíprocas poderiam apresentar a concretude do local e os fluxos informativos?

No dia 17 de julho de 2002, em protesto contra o fechamento do acesso à cidade do Recife, por decisão do Governo Estadual, motoristas do chamado transporte alternativo articulam um

movimento de bloqueio da capital pernambucana. Centenas de veículos (kombis e vans) aglomeram-se nas vias de acesso, impedindo a circulação de veículos entre cidades vizinhas, que compõem a Região Metropolitana. Fato inusitado, apenas ilustrativo, não diluiria por si só o raciocínio de Virilio quanto às "portas", mas sinaliza para uma existência de locais, geograficamente definidos. A quase surreal forma de disputa entre Poder Público e kombeiros não demonstra necessariamente o contrário do que propõe o pesquisador. Minimamente, no entanto, apresenta uma realidade menos virtual e mais sujeita ao território, ao material, aos limites convencionados pelo homem. E isso, possivelmente (como se pretende demonstrar aqui), também se reflete dentro do processo de comunicação.

Interrogação pertinente, se aceita a elevação no grau de profundidade a considerar, desembocaria sem demora sobre a efetiva existência das cidades. "Onde começa portanto a cidade sem portas?", pergunta Virilio. O caos metropolitano de um dia, mesmo que atípico, no Grande Recife (onde, aliás fica localizada a cidade de Camaragibe, objeto do estudo de caso desenvolvido), ousa dizer que, paralela e dialeticamente, portas resistem, a partir de significações ou representações variadas. O trânsito serviu como exemplo. A intenção é, no entanto, o enfoque na comunicação.

"Em uma época que se vislumbra cada vez más virtual, o sea, más simulada, más aparente, y em um mundo cada vez más global, más mundializado, de algún modo más estándar, el futuro está en la esfera local, en la periferia, en la distinción, en la particularidad. El beneficio en puertas es que cada vez más es factible conjugar globalidad y diferencia. Por fin uno puede apostar por la universalidad sin tener que avergonzarse de la singularidad, porque en la actual mundialización, el localismo es una manera de proyectar el universalismo más allá de las fronteras que tiendem a desdibujarse".

O raciocínio, na contra-corrente da teoria globalizante absoluta, é de Josep Lluís Gómez Mompert, em La Configuración Mediática de la Ciudad Contemporánea, apresentado no IV Congresso do ALAIC, em

1998, justamente no Recife. O autor parece crer na particularidade, no "aqui" que resiste, ou interage (sobrevivendo), com a hegemônica metrópole - que para Camaragibe é o Recife, para Santo André é São Paulo, para Alvorada é Porto Alegre, para o Brasil, os Estados Unidos. Uma escala decrescente vai levando o centro à ponta. Não, porém, em simples injeções aplicadas, sem reações ou atitudes. Como Mompert, neste trabalho se crê em um processo dialético, com elementos relevantes, entre eles a comunicação. Afirmou o pesquisador espanhol, no citado trabalho:

"Según Jesús Martín-Barbero, las nuevas formas de sociabilidad urbana se expresan en los cambios que atraviesan los modos de pertinencia al territorio y en los modos de vivir la identidad (1994:24). En este sentido, añade, la identidad urbana podemos encontrarla en: a) el análisis de las nuevas formas de sociabilidad; b) las diferentes maneras de habitar la ciudad, y c) los modos de comunicar" (MOMPART, 1998).

Concentre-se a análise no aspecto da vida local e da comunicação aí presente. Seria esta, enfim, um fator de localização? Algumas deduções parecem óbvias. Uma delas, certamente, diz respeito à vivência da sociedade local como fonte desta informação (o detalhamento da experiência camaragibense, no setor, tentou comprovar tal fato). Mas, se a esfera pública, na pós-modernidade, foi de fato "absorvida" pela mídia, como defendem alguns autores, onde se daria este diálogo local, como visualizá-lo, se – como apresentado no item anterior – a periferia é desprovida de identidade local na grande imprensa?

"La identidad urbana es la resultante dialéctica de las fuerzas, instituciones, grupos, individuos y de los bienes materiales y espirituales dentro del ecosistema de comunicación específico", defende Mompert (1998). É necessário, portanto, que o local tenha uma comunicação. Envolvendo interação, pertencimento, enfim, vida possível além dos grandes meios, dentro da periferia. Está-se próximo, aqui, da cidade de Camaragibe.

Em "Rádios Comunitárias: a confirmação de um novo paradigma", Marcos José de Araújo afirma (2002:107):

"Um 'novo' político estaria sendo gestado nas periferias do mundo e mesmo no centro, por meio da emergência ou cooptação das singularidades, e nas transformações das chamadas culturas subalternas como alude Barbero, sendo, nesse processo, decisivas as formas alternativas de expressão e comunicação". (...) "Na genealogia de todas essas formas de inconformismo, de fugas aos condicionamentos, de reação e luta até mesmo pela sobrevivência, verifica-se o surgimento de uma nova esfera pública que vai redefinir o social e o político, a partir dos interesses das minorias e também que esse processo vem ocorrendo a partir de mediações sociais que estariam levando a essas transformações nas culturas subalternas como diz Martín Barbero, que, por essa razão, e seguindo a trilha dos estudos de recepção da Birmingham School, propõe discutir a comunicação a partir dessas mediações, ou seja, 'a partir dessas interferências, deslocando o foco dos meios para as mediações', ou seja, 'para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais' (BARBERO, 1991:258)".

Os processos de articulação, desenvolvidos em Camaragibe, referendados em depoimentos de atores sociais diretamente envolvidos ou cientificamente debruçados sobre o fenômeno, convergem com este raciocínio. E lançam o trabalho, após descrições e análises, no seu trecho final, apontando para o futuro.

CAPÍTULO 7

"O direito à comunicação é um direito humano universal, que dá base e serve a todos os outros direitos humanos", trecho de documento da Rede Brasil de Comunicação Cidadã (RBC), acerca da Campanha CRIS - Communication Rights in Society. (www.crisinfo.or/documents/flyer/leaflet_po.htm, acessado no dia 19/05/2003).

PROJETO LOCAL E NOVA POLÍTICA, À procura da comunicação social.

7.1 ALGUNS ELEMENTOS FORNECIDOS PELA EXPERIÊNCIA DE CAMARAGIBE

Restringe-se, neste item, a avaliação a um espaço específico, Camaragibe, focando o olhar sobre o projeto local de política pública e sua inserção na agenda da cidade. Busca-se, nesta fase final do trabalho, trazer à tona, de forma mais sistematizada, elementos de contribuição ao debate no campo estudado, com pretensões voltadas para análises posteriores e para uma replicabilidade – com as necessárias adequações e correções – do trabalho desenvolvido na cidade. A pesquisa quer somar conteúdos teóricos e analíticos, que aportem alguma colaboração ao setor e às instituições que se ocupam da sua estruturação. Mobilizar os agentes que se dedicam a este ambiente não representa tarefa simples – é pequeno o acúmulo e ausente uma cultura mais consolidada de articulação no setor da comunicação pública. A penosa e ainda lenta experiência de criação e consolidação do Colegiado Metropolitano de Comunicação, o COMUM/PE, não é caso isolado. E propicia tema para comentários acerca desta necessária (e ainda incipiente, porém hoje mais concreta) reunião em torno de uma agenda partilhada com propósitos comuns.

"Está claro que é urgente a mobilização em torno da defesa do direito à comunicação, mas também fica claro para que os que se empenham nesta tarefa de que se trata de um grande desafio. Sensibilizar

indivíduos e organizações sobre esta questão é mais difícil que mobilizar para a defesa de outros direitos humanos. A comunicação ainda é vista como uma questão menos urgente – quando chega a ser cogitada – por governos e sociedade civil. A luta por este direito ainda é incipiente e é fundamental que todas as organizações da sociedade civil e pessoas dedicadas ao fortalecimento da cidadania – e não apenas aquelas dedicadas aos temas da mídia e comunicação – voltem sua atenção e uma parcela de seus esforços para garantir que o direito à comunicação seja preservado.” (Selaimen, em “Direito à Comunicação: defesa fundamental, www.rets.rits.org.br, no dia 10/01/2003).

No âmbito metropolitano, a Secretaria de Comunicação Social de Camaragibe (SECOM) enfrentou – ao lado das demais prefeituras coordenadoras da entidade – problemas de articulação para efetivar o COMUM, o que retardou sua implantação e ainda provoca atrasos no início das ações concretas. Na cidade a SECOM também sofreu os efeitos desta “luta incipiente”. Pôde-se observar, de um lado positivo, o quanto a mobilização em torno do tema cresceu, ou melhor dito, surgiu; de outro constatou que o debate desta política, em condições de simultaneidade com as demais, coloca a comunicação em segundo plano. A baixa frequência de participantes, no 7º Fórum da Cidade (abril/2002), para debater a comunicação, só não inviabiliza a legitimidade da política como construção coletiva por um fator: as demandas solicitadas ao movimento popular (conselhos setoriais e de delegados da administração participativa) haviam sido previamente encaminhadas por escrito, tendo rebatimento no objetivo e nas estratégias formulados para a Comunicação Social em Camaragibe. Faz-se oportuno recomendar, portanto, que haja fóruns específicos para o debate da temática, como a Semana de Comunicação de Camaragibe, cujo quorum respalda decisões e pode funcionar como embrião para o futuro Conselho Municipal de Comunicação. Eis aqui outro ponto a destacar, nos processos relativos às políticas públicas de comunicação nas cidades. Os espaços de representação.

No texto “Governança, participação e eficiência das políticas públicas: exame de experiências municipais do Brasil”, Renato Boschi

coloca, apesar de reconhecer a carência de uma formulação mais densa na área:

"(...) Parece que o fator mais importante no sucesso de uma determinada experiência e que de certa forma assegura sua continuidade e institucionalização é a instauração de estruturas de mediação ou representação responsáveis por horizontalizar as relações entre os atores envolvidos. A viabilização de todas as experiências, ainda que implícita na idéia de governança esteja a própria horizontalização através de uma estrutura de mediação entre a sociedade e o estado, se faz pela criação de um núcleo representativo ou de um espaço de representação." (BOSCHI, in MELO, 1999: 281).

Há, de fato, necessidade de teorias mais consistentes, o que certamente depende de um maior acúmulo de experiências práticas. No campo da comunicação, sobretudo. São pouco numerosos os relatos possíveis, estando o setor ainda a buscar referências externas e tentando construir seu próprio espaço. Existem fortes sinais, no entanto (o que é ponto favorável), de que a articulação vem ganhando contornos mais definidos e sistematizados, apontando, entre outras conseqüências, para a ampliação na quantidade de Conselhos Municipais de Comunicação e para uma maior clareza no debate e na regulamentação da radiodifusão comunitária. Em todas as situações, o papel do poder público – dialeticamente – se reforça ao compartilhar o poder de decisão com a sociedade.

Outro ponto importante, aliás, nestas considerações, refere-se ao papel do Estado. Ele vem sendo repensado, em um debate cujos desdobramentos estão estreitamente relacionados com os provocados por um novo movimento de participação social, embasado, entre outros aspectos, justamente nas iniciativas dos conselhos acima mencionados.

"Trata-se de apostar, em longo prazo, na capacidade que certas dessas iniciativas, por perdurarem no tempo e terem efeitos multiplicadores, terão de gerar mais capital social, favorecendo uma

perspectiva de recuperação do papel do Estado a partir de uma ótica descentralizada.” (BOSCHI, in MELO, 1999: 282).

Outra reflexão interessante, também de expectativa acerca da função do aparato estatal, serve como complemento ao raciocínio destacado acima, que enxerga o Estado como instrumento importante na construção da cidadania, a partir de uma nova prática:

“Se é necessário repensar o papel do Estado num mundo globalizado, a redefinição do seu papel jamais poderá significar um enfraquecimento, ou eliminação dos fundamentos de uma sociedade livre, justa e solidária. Isto é, as receitas do modelo de desenvolvimento predominantes, de redução do papel do Estado como protetor e principalmente provedor de direitos, adotadas por países em desenvolvimento como é o caso do Brasil, são incompatíveis com os valores e princípios de um Estado Democrático de direito.” (SAULE, 1998: 8).

O que se pode adiantar, para reflexões posteriores, com base na experiência de Camaragibe, é que o Estado – no caso o poder executivo municipal – funcionou como agente gerador, motivador e impulsionador do que se transformou, recentemente, neste processo de construção de uma nova política pública com participação da comunidade. Que papel ele desempenhará, a partir de então, provavelmente não caberá mais ao próprio Estado definir, considerando-se que o debate deverá produzir, além de resultados, a garantia de consolidação dos espaços nos quais as definições são coletivizadas. Incorpora-se, aqui, novo ponto que merece atenção. Estes espaços institucionalizados, num sentido mais amplo, poderiam representar o novo espaço público de interação social.

Segundo Almeida (1999: 164 - 165), Habermas crê na reconstrução de uma esfera pública autêntica, vindo na autogeração uma das condições de sua existência. Raichelis enfatiza, sobre a obra do mesmo autor:

"Para Habermas, a possibilidade de instituir-se uma esfera pública politicamente ativa depende de dois pressupostos. De um lado, da capacidade da esfera pública para reduzir ao mínimo o conflito estrutural entre a pluralidade de interesses que sua ampliação propiciou, o qual dificulta a emergência de um consenso fundamentado em critérios gerais. De outro, a possibilidade efetiva de reduzir o poder da burocracia no interior das organizações sociais, cujas decisões não são submetidas ao controle social, o que debilita, dessa forma, o caráter público dessas organizações". (RAICHELIS, 1990: 54).

Em princípio, debater para construir consensos possíveis e estabelecer estruturas e mecanismos de controle social são caminhos viáveis e, de certa forma, iniciados em Camaragibe e em outras cidades, agora também no campo da comunicação – seguindo tendência manifesta e experimentada na formulação de políticas públicas diversas, como as de saúde e de educação. Ainda sobre esta nova esfera pública, avançando no raciocínio da sua concretização, Almeida comenta, corroborando a linha defendida nesta pesquisa:

"Trata-se, assim, de começar com uma profunda democratização do Estado e da sociedade que possam permitir uma mais ampla e consciente participação da cidadania no debate, na formação de opinião e na deliberação. (...) Ou seja, a reanimação do debate público e da constituição de uma opinião pública ativa, estão diretamente ligados ao poder participativo e deliberativo desta opinião pública. A forma dos conselhos populares, como é o caso dos conselhos do Orçamento Participativo, mais ou menos como os existentes em algumas administrações municipais brasileiras, apesar de ainda limitados em termos de poder de decisão, pode apontar para uma linha de democracia participativa." (ALMEIDA, 1999: 174).

Completando, o autor sugere elementos que precisam ser observados, "identificados", na consecução desta meta:

"O caso do Orçamento Participativo pode ser visto como um exemplo de democratização da esfera pública que parte de um governo local. (...) Já tendo Habermas identificado qual a esfera pública degradada (a burguesa) e qual a classe que não está interessada

em sua revitalização (a burguesia), fica a questão de identificar 'quem são' (em termos de segmentos sociais) e como estão' se organizando (em esferas públicas autônomas ou associações da sociedade civil, no Estado ou nos media) os movimentos, grupos sociais ou segmentos políticos que podem ser sujeitos de uma opinião pública ativa e de uma nova esfera política democrática e autêntica." (ALMEIDA, 1999: 180).

É coerente supor que o papel da sociedade civil, por sua vez, tende a experimentar um fortalecimento e uma diversificação nas suas formas de atuação. Além dos conselhos, emergem com força novos sujeitos como as Organizações Sociais, posicionando-se ao lado de Organizações Não-Governamentais (setor absolutamente estabelecido). No artigo "Reforma administrativa, previsibilidade decisória e eficiência do Estado", Nilson do Rosário da Costa aborda o assunto:

"As organizações sociais são definidas como entes públicos não-estatais criados para absorver atividades estatais 'publicizáveis' e administrar bens e equipamentos do Estado. São constituídas por associação civil sem fins lucrativos para a execução de atividades de interesse público, mas não de competência exclusiva do Estado no ensino, pesquisa científica e desenvolvimento tecnológico, proteção e preservação do meio ambiente, cultura e saúde." (COSTA, in MELO, 1999: 251).

Não se pode, ainda, especificar precisamente como a comunicação poderá vir a se inserir neste terreno. Não há dúvida, contudo, de que uma tendência em curso parece começar a garantir, para o setor, espaços crescentes, o que permite concluir que a deflagração desta discussão, de maneira mais efetiva (e produtiva), é apenas uma questão de tempo.

7.2 PEQUENAS RECOMENDAÇÕES PARA SE CONSTRUIR POLÍTICAS

Após as considerações acima desenvolvidas, este item pretende

organizar comentários mais dirigidos, ou estruturados sob a forma de tópicos baseados na experiência de Camaragibe e – onde possível – conectados ao “externo”. Sempre, portanto, sob o princípio da reflexão sobre especificidades ou aspectos pontuais como ponto de partida, até alcançar o todo, aqui traduzido pela construção de políticas públicas de comunicação. O que, segundo conclusão da equipe da SECOM, é mais do que a implantação de instrumentos ou veículos noticiosos, mesmo que locais e contempladores do interesse público. Eis uma análise que merece referência. O sistema de comunicação é apenas parte da política. Parece fundamental considerar processos e atores como eixos prioritários, a partir dos quais tudo pode ser gerado. Ou seja, o suporte está na dinâmica que envolve:

- debate,
- busca pela participação,
- facultação do acesso (a notícias e a meios),
- envolvimento prático e regular de segmentos sociais,
- qualificação,
- construção permanente de cenários e de objetivos.

Hoje Camaragibe localiza conclusões, mas lá a experimentação foi anterior à formulação teórica ou mesmo de planejamento, em uma caminhada com passos orientados pela prática. A descoberta de direções se deu durante a trajetória. De um informativo governamental, transformado em jornal local, aliado a uma motivação quase ingênua, parece ter nascido e se fortalecido no grupo toda uma reflexão acerca do papel social da comunicação pública. E só neste momento começa a se desenhar, de fato, a construção de uma Política Pública de Comunicação, como a de que Camaragibe dispõe hoje, registrada na proposta de Plano Diretor da Cidade e formatada em conjunto com representantes da população. Enfim, apenas publicar informativos diferenciados ou escrever objetivos de trabalho sob inspiração comunitária não completam o ciclo. O processo em si e a participação são condicionantes para que se considere, pelos conceitos de que se apropria este estudo, a validade da experiência.

Caberia, neste momento, a partir do cenário já efetivado, indicar variáveis capazes de potencializar – ou comprometer – um projeto deste tipo, segundo as observações realizadas. Não se trata de solução calculada, mas de recomendações a examinar:

- O nível de participação popular na cidade: Camaragibe, conforme descrito anteriormente, construiu um histórico de participação popular, principalmente desde a instalação do governo do Partido dos Trabalhadores, em 97. Os números, mas principalmente os processos e seus resultados, comprovam esta afirmação. A disposição para participar, ou o desenvolvimento de uma cultura cidadã, terão certamente reflexos sobre os resultados a obter, inclusive nos setores onde a prática é incipiente, como o da comunicação.
- A decisão política por parte do governo: Uma atitude autoritária do Estado, pouco receptiva aos movimentos sociais e sua interação com estes, não inviabiliza o atendimento de demandas da comunidade. É inegável, porém, que o inverso, representado por uma postura democrática e estimuladora, aberta à participação, terá efeitos saudáveis nos níveis dos avanços a conquistar, até a construção das políticas públicas.
- O envolvimento da equipe: A compreensão do projeto em construção pelos integrantes do grupo que nele atua. Mais ainda: é preciso identificação e engajamento – se possível, estender esta sintonia a toda a instituição. Os resultados passam por algo que está além de um mero cumprimento de tarefas. Onde falta estrutura ou recursos, situação corrente nos municípios, é importante que haja envolvimento e compromisso.
- A adequação à realidade: Diz respeito à “falta de estrutura ou recursos” citada acima. Carente e, no geral pouco ágil, a estrutura governamental não pode ser fator de impedimento ou resignação por parte da equipe, sob o risco de imobilismo e retração. De acordo com a experiência de Camaragibe, que sempre se deparou com programas

idealizados e jamais cumpridos na íntegra, mostra-se importante investir em soluções criativas, menos onerosas, para minimizar a dificuldade econômica como ameaça ao projeto.

- A iniciativa para adesão da sociedade: Principalmente quando se trata de um trabalho de caráter inovador, sem o referendo de resultados anteriores (como se dá em outras áreas, mais avançadas no terreno da interação com a comunidade). Há, como visto em Camaragibe, uma demanda recolhida, até reprimida, sensível a uma aproximação diferenciada com a comunicação pública. Mas não há iniciativa. Que deve, neste caso, partir do poder público. Este irá, paulatinamente, reduzindo a "ocupação de espaço", à medida que a população comece a conquistar o seu. No caso estudado, não aconteceu demanda direta espontânea pela formulação de uma política. O governo foi em busca da sociedade.
- O despertar do interesse: Convém priorizar, inicialmente, as ações que mais diretamente repercutam sobre o cotidiano da população. No caso camaragibense, por exemplo, o Ponto a Ponto inseriu-se na agenda local e funcionou como porta de entrada (ou, mas apropriadamente, canal) para a interlocução que se efetivou. A notícia de interesse público é útil. O debate acerca das políticas, um processo interativo mais complexo e menos usual, deve ser consequência da primeira etapa, após sua consolidação. Tal estratégia de aproximação precisa ser ética e profissionalmente trabalhada, sem subterfúgios ou "armadilhas".

Ainda no terreno das recomendações, apresentam-se como essenciais ponderações acerca da consolidação do processo – no sentido da sua perenização. São elas:

- A institucionalização: É fundamental assegurar mecanismos legais de "existência" do setor e de sua política. Portanto, a correta inclusão nas leis e documentos afins não deve ser negligenciada. Lei de Diretrizes

Orçamentárias (LDO), Plano Plurianual (PPA) e Plano Diretor são alguns exemplos.

- A estruturação: Aqui se incluem tanto aquilo que diz respeito à Secretaria de Comunicação (pessoal, equipamentos, material), para coordenação do processo, quanto ao sistema de uma forma mais ampla – contemplando a participação da sociedade. A criação do Conselho Municipal de Comunicação é ponto básico. Uma lacuna ainda não preenchida por Camaragibe, neste caso, mas cuja ausência é atenuada pelos espaços deliberativos como os fóruns da cidade e as semanas de comunicação.
- O apoio a iniciativas externas ao governo: Uma atuação marcante do Estado pode acabar por inibir ou fazer recuar ações externas ao Poder Público, como jornais de bairro ou rádios difusoras. É conveniente apoiar – dentro das condições técnicas e financeiras possíveis – as iniciativas locais não-governamentais, buscando evitar, entretanto, uma relação de dependência financeira ou de atrelamento político junto à administração municipal.
- A articulação: O exemplo de Camaragibe configura-se na criação do COMUM, no convênio com a Universidade Católica para a realização do Rádio Comunidade, na parceria com ONGs, enfim, na busca de interlocução e de ação conjunta também fora da cidade. A articulação interinstitucional fortalece os participantes, qualifica o debate e, em seqüência, pode respaldar o movimento que dá mostras de vitalidade, nacionalmente.

As recomendações, ou sugestões de alerta, devem atingir também os aspectos observados mais nitidamente como dificuldades ou obstáculos, segundo constatou a pesquisa (afinal, a replicabilidade pode se verificar, ao lado da repetição de acertos, no impedimento aos erros cometidos ou limites a superar):

- A inexistência de uma “cultura do debate” nesta área, sobretudo no terreno local. A partir disso pode se observar, como já referido, que a maior parte das contribuições contempladas pela SECOM, no Plano Diretor, chegaram por outras vias (solicitação do Programa Administração Participativa), e não pelo diálogo direto, em fóruns específicos. Quando há simultaneidade na discussão de políticas, a comunicação sofre esvaziamento (em comparação com o público participante da Semana de Comunicação).
- A falta de autonomia financeira, agravada pelo fato da comunicação não ser – pelo menos ainda - uma prioridade de governo (o que passará, progressivamente, a ser definido pela população, apesar de que também neste âmbito a área não disputa a preferência diante de outras políticas sociais, como saúde e educação). Quando são poucos os recursos e incontáveis as demandas, principalmente na infraestrutura urbana, os reflexos serão rapidamente sentidos nos projetos de comunicação pública.
- A estrutura insuficiente, que está de certa forma associada à questão anterior. Driblar esta realidade é uma recomendação já expressa, mas é válido registrá-la como limite freqüente, no nível dos programas e também no cotidiano (comunicação necessita permanentemente de transporte e de equipamentos diversos, como computadores, gravadores, telefone celular).
- A “personalização” como fator determinante. Explique-se: existe uma certa dependência com relação aos principais gestores, os responsáveis diretos pela coordenação do trabalho, que por vezes definem ritmos e hierarquizam ações – quando isso não é imposto pela situação financeira. Tal fator pode ser minimizado pela institucionalização, fazendo com que o trabalho condicione-se menos a decisões, disponibilidades ou dedicações pessoais.
- Registra-se, também, no contato com a equipe, sintomas de dificuldades com o que se pode chamar de “incompreensões internas”,

traduzidas em certo desconhecimento da proposta pela equipe governamental, mesmo com o apoio "a priori". A nova lógica proposta parece estar entre as causas da falta de domínio sobre alguns processos (prazos, tipos de notícias para veículos diferentes, relação com a imprensa).

- A concepção instrumentalista da comunicação. Está de certa maneira vinculada ao item anterior. Enxergar a comunicação como política pública exige mudança de atitude no trato com o setor, suas atividades, processo e produtos. Passa pela questão cultural.

Como registro, faz-se oportuno elencar alguns dos aspectos sobre os quais se materializam os reais avanços conquistados pelo projeto de comunicação, desde o seu início em 1997:

- Consolidação dos veículos: Ponto a Ponto e Rádio Comunidade. Após quatro anos de existência, os números traduzem uma concreta inserção destes meios na agenda e no cotidiano local, favorecendo os fluxos de informação no espaço público, a partir da democratização da notícia e do acesso aos instrumentos.
- Outra inserção merece referência: a da política de comunicação social no debate travado entre governo e sociedade. Os resultados, inclusive, constam de documentos oficiais, como o Plano Diretor.
- Legitimação interna e externa. No primeiro caso, frise-se a sustentação fornecida dos gestores municipais, ainda que a comunicação não represente uma prioridade que se sobreponha a setores de maior organização e com demandas históricas. O projeto é respeitado no âmbito da administração. Fora da prefeitura, o reconhecimento pode ser ilustrado por: classificação do projeto no Ciclo Gestão Pública e Cidadania da Fundação Getúlio Vargas e da Fundação Ford (um dos 30 pré-finalistas em 2001, com relatório elogioso mencionado neste trabalho); convite à SECOM para coordenação de uma oficina sobre Conselhos de Comunicação no Seminário Nacional de Comunicação nas

Administrações Populares (Santo André/SP, maio de 2002); Classificação do Programa Rádio Comunidade como finalista, na categoria Radiojornalismo, do Prêmio Cristina Tavares em 1999 (promoção do Sindicato dos Jornalistas de Pernambuco); Experiência escolhida como objeto de pesquisas de mestrado, monografia de graduação e trabalhos curriculares nos cursos de jornalismo.

Em linhas gerais, Camaragibe demonstra haver quebrado uma lógica corrente e comprovado a viabilidade de um novo caminho, no trabalho de comunicação pública em um município. Toma-se como referência para análise o documento produzido pela equipe do setor, na Prefeitura de Porto Alegre (2000), sobre políticas públicas de comunicação, considerando que:

"Objetivam democratizar o bem público Comunicação, possibilitando que a informação e o conhecimento sejam acessíveis a todos, não apenas como uma potencialidade mas como realidade e que a sociedade, organizada, incida na definição das grandes políticas para a cidade. Significa ampliar o acesso dos cidadãos à informação e ao conhecimento através dos meios de comunicação; significa também constituir instâncias democráticas de controle público para que ela própria determine a ética e os princípios gerais da programação dos meios de comunicação; e significa também habilitá-la para a posse de meios próprios e para a produção de comunicação." (Relatório - Prefeitura de Porto Alegre, 2000).

Estas afirmações possibilitam, no tocante a Camaragibe, concluir que, em resumo:

- A cidade consolidou um processo de comunicação local, com instrumentos próprios, buscando a universalização do acesso, no que se precisa avançar substancialmente, ainda que a tiragem do Ponto a Ponto e a cobertura do Rádio Comunidade sejam expressivas.
- A cidade iniciou a instalação de instâncias democráticas para a formulação coletiva da política setorial e para o controle social da

mesma, com limitações pela ausência, ainda, de um Conselho Municipal de Comunicação. A universalização também é, aqui, meta a se buscar.

- No tocante à “programação dos meios” na grande mídia, merece registro o debate nos encontros específicos, nos quais a mídia é objeto de análise, bem como a qualificação promovida por oficinas temáticas junto a segmentos da população. O projeto Escola da Comunicação Cidadã, no entanto, é pouco mais do que uma concepção e uma carta de intenções, na fase de captação de parcerias para efetiva implementação.

À parte alguns ganhos obtidos pela cidade, com o projeto, podem ser observados também reflexos positivos indiretos, carentes de maior comprovação (não constam entre as prioridades do levantamento proposto), mas perceptíveis e apontados por diferentes fontes locais:

- Apesar do centro, no processo comunicativo, não ser a usual “construção da imagem”, a administração também obtém dividendos com os aspectos menos institucionais do trabalho, pelo reconhecimento do mesmo como um serviço prestado, de utilidade pública.
- Houve referências, de atores locais e na Secretaria Municipal de Educação, de que a circulação semanal de 10.000 exemplares do Ponto a Ponto, acessível, curto e com linguagem objetiva, teve repercussão no nível de leitura da população local (o jornal é inclusive utilizado como instrumento pedagógico nas escolas municipais).
- Com a incorporação do novo tema ao debate público, a sociedade vai progressivamente se capacitando para discutir e melhor lidar com a mídia, num sentido mais amplo, compreendendo processos e podendo até levantar questionamentos no tocante ao conteúdo ou à responsabilidade social dos veículos. O amadurecimento atinge,

particularmente, os atores sociais mais envolvidos com o segmento, como os moradores que atuam em rádios comunitárias, por exemplo.

Pode-se considerar que o processo de construção de uma política de comunicação social, em um município de médio porte, tem potencial para tornar-se um fato social significativo. Que envolve o direito de informar e de ser informado. Não há, portanto, mão única neste processo, quando legitimamente instaurado. Em Camaragibe, o trajeto “Do Poder Público para a Agenda Local” foi somente iniciado. É vital cuidar do novos fluxos e sentidos, daí em diante. O Estado, facilitador, aglutinador, potencializador, deve ser provavelmente um co-gestor do que se processa, jamais o agente único ou detentor do poder de decisão. O Poder Público deve ser uma espécie de ponte da sociedade com ela própria, um intermediador. Comunicação realmente Social não prescinde de elementos como protagonismo e empoderamento da sociedade.

Inclusive para que o debate – e a conseqüente construção de políticas – é necessário libertar-se das tiranias modernas, ligadas à força do mercado ou às amarrações de ordem política. Não se admita, em nome da legitimidade do processo, nem a mercantilização excessiva, nem o atrelamento a orientações político-eleitorais. A experiência de Camaragibe, pontual, assim como replicável em escalas diferenciadas (com os devidos ajustes), parece ter se movido por algumas convicções que buscavam suplantar estes preceitos. Satisfazer necessidades, sim, desde que coletivas.

“Supranecessidade, uma necessidade de outro nível: a necessidade inarredável, numa sociedade livre e sadia, de as pessoas saberem do que está acontecendo, vai ou pode acontecer em sua existência e inter-relações, a fim de se posicionarem ou agirem – a necessidade de conhecimento e informação. Esta deve ser adequada e oportunamente provida pelo Estado ou por particulares – qualquer deles para tanto organizando-se – tendo em vista o atendimento dos interesses e a satisfação das necessidades individuais ou sociais”

(FERREIRA, 1997: 92).

Antes de partir para a conclusão do trabalho, apenas mais duas referências localizadas durante o levantamento de dados. Ambas consonantes com esta pesquisa, revelando um anseio, uma expectativa que parece tomar corpo na sociedade, e principalmente em pessoas de alguma forma ligadas ao setor da comunicação. A primeira citação foi retirada do Manual de Radiojornalismo do Centro das Mulheres do Cabo/PE, cujo subtítulo é Jovens nas Ondas do Rádio. O documento afirma o seguinte, quando se reporta aos meios de comunicação e indica que “devem, por princípio, ser éticos e contribuir para o desenvolvimento humano”:

“Propiciando um melhor relacionamento humano e social; fornecendo a informação necessária à formação da consciência crítica de cada pessoa para que ela possa compreender o mundo e a história na qual está envolvida; transmitindo educação (e cultura), mostrando valores humanos autênticos e orientando o desenvolvimento e a realização individual e social; divulgando a solidariedade: suscitando sentimentos de empatia e afetividade entre os semelhantes na solução dos problemas coletivos; reafirmando a personalização, contribuindo para o enriquecimento humano de todos, na vida familiar, profissional, econômica, política, religiosa, filosófica etc; propiciando diversão, através de lazer e entretenimento sadio.” (2003: 32).

O segundo texto selecionado para finalizar este estudo foi publicado na RETS – Revista do Terceiro Setor, disponível na internet. Tratava dos resultados de um workshop, ocorrido na Etiópia (África), da qual participaram organizações governamentais e não-governamentais, para a elaboração de políticas públicas em Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) para a sociedade civil (a meta diz respeito à Cúpula sobre a Comunicação que a ONU realiza em dezembro de 2003, em Genebra). Segundo a reportagem os presentes concordaram nos seguintes pontos:

- "A Cúpula Mundial para a Sociedade da Informação (CMSI) recebeu um claro mandato do Secretariado da ONU para traçar uma visão clara do modo como a raça humana deseja construir sociedades livres de pobreza, opressão, instabilidades, desequilíbrios de toda sorte e exclusão dos benefícios que podem advir das tecnologias de comunicação e sua utilização justa.
- A CMSI deve ser centrada nas pessoas, ou seja, preocupar-se com o bem-estar das comunidades e seu acesso às ferramentas, processos, serviços, tecnologias e oportunidades de comunicação. A erradicação da pobreza deve ser um objetivo-chave nesse esforço internacional para alcançar uma justiça econômica e social.
- Sob esta perspectiva, as sociedades da informação e da comunicação são definidas como processos e estruturas através das quais o acesso a recursos de informação, serviços de comunicação e oportunidades relevantes é direcionado com o propósito de promover desenvolvimento humano sustentável, equidade e justiça social.

(www.rits.org.br, seção Em Destaque, no dia 27/11/2002)

Camaragibe, Etiópia, CRIS, COMUM. O local e o global podem unir seus pontos de convergência e, comunicando-se de forma mais humana e com toda a tecnologia disponível, promover inclusão social e fazer parte da construção de um mundo mais solidário, participativo e feliz.

CONCLUSÃO

Como se deve esperar de um trabalho investigativo, com pretensões analíticas e motivações comprometidas com a construção de novos espaços para a cidadania (o que envolve pessoas e processos), a realização deste trabalho possibilitou algumas confirmações, mas gerou também descobertas. As principais expectativas, sobretudo no tocante à sua pertinência, foram atendidas. O tema da comunicação pública começa, enfim, a emergir de maneira consistente e, se ainda não perfeitamente articulada, pelo menos demonstrando certa convergência nas diversas manifestações. Há relações prováveis entre o Fórum pela Democratização da Comunicação (FNDC) e o projeto de comunicação local da Prefeitura de Camaragibe. Movimentos de âmbito internacional, como a campanha CRIS, vêm comprovar o quanto o setor deseja ocupar o seu lugar na sociedade moderna – e o quanto é preciso avançar nas reflexões e ações dos seus atores sociais. Esta pesquisa pretendia-se “socialmente útil” e, se possível, maior do que a compreensão do seu objeto mais concreto: a comunicação em Camaragibe.

Pode-se considerar que estes princípios foram minimamente alcançados. Primeiro pela utilidade que os dados sistematizados de uma prática e as conclusões mais abrangentes podem ter para o setor, ainda pouco trabalhado sob a ótica da fundamentação e da troca de experiências. Aprofundando a análise desta validade, sempre admitindo a comunicação como fator social imprescindível à transformação de realidades adversas (em termos de qualidade de vida e de garantia dos direitos básicos à humanidade), também se encontra sentido no que o estudo pôde apontar. Há, neste material produzido, elementos interessantes para enriquecimento do debate acerca da comunicação pública e da dinâmica inerente à sua construção. Tanto no universo acadêmico quanto nos governos e nos espaços formuladores de propostas para o setor, a exemplo do Conselho Nacional de Comunicação, em funcionamento atualmente.

É fundamental registrar, no entanto, que Camaragibe não representou apenas um ponto de partida, para referenciar discussões externas à cidade. Ao final desta pesquisa, pode-se observar que o projeto desenvolvido na cidade possui efetivamente, a partir de agora, o acesso a um retrato detalhado do que produziu. O distanciamento exigido pela natureza do trabalho científico permitiu atingir outras dimensões, além do limite definido por planejamentos e avaliações administrativas. Some-se a isso o ganho conquistado com a valiosa inserção dos mais diferentes personagens da história, fontes de notícia transformados em fontes de depoimentos de caráter analítico. Mais do que um perfil estático do seu projeto, a SECOM tem documentada uma leitura profunda de si, o que valoriza os próximos passos da equipe.

Mas as recomendações não se dirigem especificamente à cidade objeto do estudo. E aqui se reforça o componente da replicabilidade, almejado pelo pesquisador desde o primeiro momento. Enfatizando-se um ponto: tal possibilidade de reprodução não se restringiria à mera aplicação de ações bem sucedidas. Novamente o trabalho se configura como ponto de partida para a reflexão, para o suporte a novas iniciativas, para um apoio à consolidação do debate – e até à justificativa da sua importância. Procurou-se não uma elaboração de defesa do projeto pesquisado, mas de avaliação deste na direção de uma presumida – e comprovada – necessidade de avanço no debate sobre a comunicação de interesse público, o papel do Estado, a possibilidade de organização de novo espaço para o exercício da cidadania. Isto, sim, é assumidamente advogado aqui.

Por fim, o presente trabalho, ao promover a interação de práticas e discursos e de estudos afins porém ainda distantes, trouxe algum amadurecimento à discussão, pela concatenação de elementos dispersos. Sem contar que proporcionou ao responsável pela pesquisa e a colaboradores mais próximos a chance de um olhar mais completo para o tema. Espera-se que esta “utilidade” se estenda a todos aqueles que por algum motivo venham a estabelecer contato com a pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Jorge. "Mídia, opinião pública ativa e esfera pública democrática", in *COMUNICAÇÃO & POLÍTICA*, publicação do Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos (CEBELA), Rio de Janeiro, vol. VI. n.1, janeiro-abril de 1999.

ARENDT, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

BARBERO, Jesus Martín. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. *Em busca da política*. Tradução Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. *Além dos Meios e Mensagens*. Petrópolis: Vozes, 1983.

BRITO, Fabíola Maria Cardozo de. *Política de Comunicação Pública: Projeto de Comunicação da Prefeitura de Camaragibe*. Monografia de conclusão de curso superior em Comunicação Social – Universidade Católica de Pernambuco, 2003.

BRITTOS, Valério Cruz. *Capitalismo, redes contemporâneas e exclusão* in *Revista COMUNICAÇÃO E ESPAÇO PÚBLICO*, publicação do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Brasília, Ano IV, Vol. 1, No 1, janeiro a julho de 2001.

CANCLINI, Nestor García. *Culturas híbridas. Estratégias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 1990.

_____. *Consumidores e Cidadãos, conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CAVALCANTE, Carlos. *Comunicação Social – Ética e Códigos*. Recife: Associação da Imprensa de Pernambuco e Câmara Municipal do Recife, 1997.

CAVALCANTE, Francisco e VIEIRA, Ruth Helena Guimarães. *Comunicação Militante, o papel da comunicação no governo do povo de Belém* (1997-2000). Belém: Labor Editorial, 2000.

COMPARATO, Fábio Konder. "Nótula Sobre o Direito à Comunicação Social", in FILHO, José Paulo Cavalcanti (org.). *Informação e Poder*. Rio de Janeiro: Record, 1994.

CORNU, Daniel. *Ética da Informação*. Bauru: EDUSC, 1998.

COSTA, Delaine Martins (coordenadora). *Democratização dos poderes municipais e a questão de Gênero*. Rio de Janeiro: IBAM / Fundação Ford, 1997.

DAGNINO, Evelina (org.). *Sociedade Civil e Espaços Públicos no Brasil*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

FERREIRA, Aluizio. *DIREITO À INFORMAÇÃO, DIREITO À COMUNICAÇÃO – Direitos Fundamentais na Constituição Brasileira*. São Paulo: IBDC / Celso Bastos Editor, 1997.

FUSER, Bruno. *Políticas de Comunicação no Governo Erundina: do Agtprop ao Jack Palance*. Dissertação de Mestrado - Universidade de São Paulo, 1991.

GALVÃO, Lúcia Maria Noya. *Comunicação Rural Governamental e Desenvolvimento Local: A recepção popular do jornal Ponto a Ponto da Prefeitura Municipal de Camaragibe, Pernambuco*. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal Rural de Pernambuco, 2003.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da ESFERA PÚBLICA*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

HAUSSEN, Doris Fagundes (org.). *Sistemas de Comunicação e Identidades da América Latina*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1993.

JOVCHELOVITCH, Sandra. *REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E ESFERA PÚBLICA – A construção simbólica dos espaços públicos no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2000.

KEANE, John. *Transformações estruturais da esfera pública. Publicado originalmente em The Communication Review*. Amsterdam: OPA (Overseas Publishers Association), 1995 IN *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, n.s., v.3, n.2, maio-agosto de 1996.

LIMA, Venício A. de. *MÍDIA – Teoria e Política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

MARTINEZ, Maria Regina Esteves. "A comunicação governamental como política pública nos governos Fernando Collor de Melo e Fernando Henrique Cardoso (primeiro mandato)", in *Comunicação: Discursos, Práticas e Tendências*. Barros, Antônio; Duarte, Jorge; Martinez, Regina (org.). São Paulo: Rideel; Brasília: UNICEUB, 2001.

MATTELART, Armand. *COMUNICAÇÃO-MUNDO – Histórias das idéias e das estratégias*. Petrópolis: Vozes, 1999.

MAZZARINO, Jane. "Consumidores de Múltiplos Tempos e Espaços", in *Cadernos de Comunicação - 6, Fragmentos e Discursos da Cultura Midiática*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2000.

MELLO, Ricardo. "O não-lugar midiático e o local na comunicação", in *Interferências contemporâneas – comunicação, estudos culturais e pós-moderno*. Recife: Bagaço, 2002.

MELO, Marcus André (org.). *Reforma do Estado e Mudança Institucional no Brasil*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco – Editora Massangana, 1999.

MENEZES, Vilde. *Políticas Públicas para Esporte/Lazer*. Recife: Bagaço, 2002.

MOURA, José Eduardo. *Democratização: Uma possibilidade de requalificação da Gestão Pública local - Reflexões sobre a experiência de Camaragibe* - Dissertação de Mestrado - Instituto Universitário de Administracion de Empresas da Universidad Autonoma de Madri / Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco da Universidade de Pernambuco. Recife: 2001.

PRADO, José Luiz Aidar; SOVIK, Liv (org.). *Lugar global e lugar nenhum: ensaios sobre democracia e globalização*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. *Reforma do Estado para a cidadania*. Brasília: ENAP, 1988.

PERUZZO, Cicília. "Mídia Comunitária", in *Revista Comunicação e Sociedade, nº 30*. São Bernardo do Campo: UESP, 1998.

RAICHELIS, Raquel. *Esfera pública e conselhos de assistência social – caminhos da construção democrática*. São Paulo: Cortez, 1998.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1990.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. "O lugar da política na sociabilidade contemporânea", in *Lugar Global e Lugar Nenhum: ensaios sobre democracia e globalização*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SALGADO, Sílvia. *Sistema Alternativo de Comunicação – Camaragibe (PE) / Relatório para o Ciclo Gestão Pública de Cidadania*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas e Fundação Ford: 2001.

SANTOS, Boaventura de Souza. *Pela mão de Alice – o social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez, 1997.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

SAULE JR., Nelson. "A Participação dos Cidadãos no Controle da Administração Pública", in *PÓLIS PAPERS*. São Paulo: Pólis Assessoria, Formação e Estudos em Políticas Sociais, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Pioneira Thomson & Learning, 2002.

TRAQUINA, Nelson. *A REDESCOBERTA DO PODER DO JORNALISMO: Um estudo da evolução histórica do paradigma do Agenda-Setting*. São Luís: CAMBIASSU – Estudos em Comunicação (vol. VIII, nº 1, pág. 14-37), 1999.

VIEIRA, Liszt. *Cidadania e Globalização*. Rio de Janeiro: Record, 1998.

ZAGURY, Eliane (trad.). *UM MUNDO E MUITAS VOZES: COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO NA NOSSA ÉPOCA - Relatório da Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação da Unesco*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1983.

OUTRAS FONTES DE CONSULTA:

- "O Cidadão como Parceiro" – manual da OCDE (Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico) sobre informação, consulta e participação na formulação de políticas públicas – Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão – Governo Federal – Brasília, 2002.
- Conselhos Setoriais e Políticas Públicas – Uma construção coletiva em Camaragibe/PE, Prefeitura de Camaragibe e Unicef, Camaragibe: 2001.
- Cadernos Gestão Pública e Cidadania, vol. 21, "A administração pública brasileira inovando a forma de governar" – organizado por Peter Spink, Patrícia Laczynski e Francine Lemos Arouca.
- Código de Ética dos Jornalistas.
- Relatório da equipe de comunicação da prefeitura de Porto Alegre/RS, intitulado Políticas Públicas de Comunicação (Relato da política de comunicação do terceiro mandato e projeções para o quarto); Paulo de Tarso Riccardi, Nani Mariani, Vera Costa e Luiz Henrique: 2000.
- Informativos das prefeituras de São Paulo, Campinas, Vicência, Olinda, Recife, Goiânia, Maringá, edições publicadas em 2002.
- Exempalres da Revista Informe (Camaragibe, 2002).
- Carta do Coletivo de Jornalistas e Comunicadores do PT-DF (2000).
- Lei nº 8159, de Goiânia (17/01/2003), que dispõe sobre o serviço de radiodifusão comunitária.
- Regimento Interno do Conselho de Comunicação Social de Goiânia (versão abril 2002).

- Lei Orgânica do Município de Goiânia – Artigo 193, que cria o Conselho Municipal de Comunicação Social (01/07/1994).
- Boletim de Divulgação do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação – nº 16 – 28/03/2003.
- Projeto de Lei do vereador André Passos, de Curitiba/PR, que regulamenta o funcionamento das rádios comunitárias na cidade (novembro de 2002).
- Documento sobre a “Campanha CRIS – Direito à Comunicação na Sociedade da Informação”, disponível na Rede Brasil da Comunicação Cidadã (www.rbc.org.br), em 19/05/2003.
- Relatório final do Seminário “Um Novo Modelo para a Comunicação no Brasil”, realizado em Brasília no dia 8/11/2003. Disponível no www.rbc.org.br/rel_bra.htm em 19/05/2003.
- Consultoria Legislativa do Senado Federal, Estudo nº 21, de 2003, relativa à radiodifusão comunitária no Brasil. Disponível: www.fndc.org.br/pos_deb/data/estudoCCS.doc, publicado em 17/02/2003, consultado em 19/05/2003.
- Programa do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação por uma Política Pública de Comunicação Social, disponível no www.fndc.org.br/ProgramaFNDC.rtf, no dia 19/05/2003.
- Análise Comparativa de Políticas Públicas de Comunicação Social, por Bernardo F. E. Lins, Consultor Legislativo da Câmara Federal/Brasília, finalizado em janeiro de 2002 e disponível em www.fndc.org.br/pos_deb/data/ComparativoLegislacao.pdf.
- Artigo “Direito à Comunicação: Defesa Fundamental”, de Graciela Selaimen, publicado na seção Ponto de Vista, disponível a partir do

10/01/2003 na Revista do Terceiro Setor – RETS (rets.rits.org.br) da Rede de Informação para o Terceiro Setor – RITS (www.rits.org.br).

- Relatório do sub-grupo temático de Comunicação Própria – Grupo de Comunicação para a Prefeitura do Recife – Gestão João Paulo. Novembro de 2000.
- Relatório do sub-grupo temático Construção da Imagem de um Governo Popular – Grupo de Comunicação para a Prefeitura do Recife – Gestão João Paulo. Novembro de 2000.
- Jovens nas Ondas do Rádio – Manual de Radiojornalismo do Centro das Mulheres do Cabo (2003).
- Relatório de Pesquisa Qualitativa realizada em Camaragibe (maio de 2000).
- Plano Diretor de Desenvolvimento Local de Camaragibe - versão preliminar (junho de 2000).
- Plano Plurianual 2002-2005 de Camaragibe (setembro de 2001).
- Política de Comunicação Social da Prefeitura de Camaragibe – Estratégias e Diretrizes (2000).
- Convênio de Cooperação Técnica firmado entre a Universidade Católica de Pernambuco e a Secretaria de Imprensa de Camaragibe (1999).

ANEXOS

1. Distribuição de Notas no Informativo Ponto a Ponto
2. Relação de Entidades (Fontes do Ponto a Ponto)
3. Ponto a Ponto e Grande Imprensa
4. Relação dos Pontos de Distribuição do Ponto a Ponto
5. Política de Comunicação Social, Propostas da LDO 2004 e Recomendações do Movimento Popular
6. Capas de Exemplares do Ponto a Ponto