

A COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA COMO ALTERNATIVA DE DIVULGAÇÃO DE PROJETOS SOCIAIS¹

CAVALHEIRO, Ariane Rodrigues²; ISER, Fabiana³

Resumo: Este artigo trata das possibilidades de desenvolver veículos de comunicação de baixo custo e próprios das comunidades, que possam ser uma alternativa de divulgação para grupos que participam de projetos sociais. Foi realizada uma pesquisa junto ao grupo de mulheres do projeto “Construindo alternativas para inclusão produtiva de mulheres”, vinculado à Inatecsocial da Unicruz, verificando o conhecimento das participantes sobre comunicação comunitária e promovendo, através de pesquisa-ação, a construção de um veículo alternativo como forma de motivar as mulheres a desenvolverem ações de comunicação que auxiliem na divulgação dos produtos resultantes do projeto. Foi possível identificar que a comunicação comunitária não é um conceito presente no cotidiano de grupos sociais como esse e que há um longo caminho a ser percorrido, já que muitas iniciativas podem ser feitas para a evolução desse processo na cidade de Cruz Alta. Assim, foram apontadas ao final do trabalho sugestões de veículos comunitários que podem ser desenvolvidos como alternativa de divulgação de projetos sociais diversos.

Palavras-chave: Comunicação comunitária; comunidade; projetos sociais; cidadania.

Abstract: The following presents a reflection on the possibilities of developing low cost community owned communication outlets, an option for the promotion of social projects. A study was conducted with the women of the “Building alternatives for productive inclusion of women”, from the Unicruz’s initiative, Inatecsocial, to verify their knowledge about community communication and building, through action research, their own alternative outlet as a means to motivate those women to develop more communication actions and further promote their products. The conclusions are that community communication is not a common concept on the daily work social projects, and that a long road must be followed, since many initiatives can be made to develop this process at Cruz Alta. In the paper’s wrap up, some alternative media outlets were suggested as a possibility of promotion for social projects.

Keywords: Community communication; Community; Social projects; Citizenship.

INTRODUÇÃO

A comunicação comunitária, como o próprio nome já diz, é a comunicação da

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo da Unicruz como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

² Autora do trabalho. Jornalista formada pela Unicruz. E-mail: ariirodrigues@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Mestre em Ciências da Comunicação. Docente do curso de Jornalismo da Unicruz. E-mail: fiser@unicruz.edu.br.

comunidade, feita por ela e para ela. Parte de uma mobilização coletiva da comunidade, reivindicando melhorias para seu próprio grupo, provocando o debate de temas importantes e tratando de interesses comuns de quem está inserido no mesmo contexto social e cultural.

É um tipo de comunicação que tem ganhado espaço na atualidade, conforme pessoas e grupos sentem a necessidade de comunicar assuntos de seu interesse, especialmente a partir da avançada tecnologia, que facilita o desenvolvimento de veículos de comunicação. Percebem-se novas iniciativas por todos os lugares, muitas podendo ser caracterizadas como comunicação comunitária, na medida em que se pode produzir com baixo ou nenhum custo um veículo para ser consumido na comunidade específica.

Mas o desenvolvimento desse tipo de comunicação não depende primeiramente de fatores tecnológicos ou estruturais e, sim, de mobilização social. E é aí que reside o maior desafio: um grupo social ter interesse e iniciativa em desenvolver sua própria comunicação.

A partir da compreensão da importância da comunicação comunitária, este trabalho de conclusão de curso busca realizar a reflexão sobre as possibilidades de desenvolver veículos de baixo custo e que possam ser uma alternativa para grupos que participam de projetos sociais. A proposta surge a partir da participação em projeto PIBIC na Universidade de Cruz Alta⁴ e vinculação à Inatecsocial, a Incubadora e Aceleradora Tecnológica de Negócios Sociais da Unicruz. Desenvolvendo ações de comunicação comunitária junto aos bairros da cidade, percebeu-se o quanto ela pode ser relevante para os projetos ligados à incubadora.

Desse modo, o objetivo aqui é discutir sobre a comunicação comunitária como alternativa para a divulgação de projetos sociais onde foi realizada uma pesquisa junto ao grupo de mulheres do projeto “Construindo alternativas para inclusão produtiva de mulheres”⁵, vinculado à INATECSOCIAL. Nesse projeto, elas produzem sabão ecológico com o propósito de gerar renda para as mulheres participantes, além de gerar benefícios à rotina delas. A pesquisa realizada junto ao grupo teve a intenção de verificar o conhecimento a respeito da comunicação comunitária e promover, através de

⁴ A autora deste trabalho foi bolsista voluntária do projeto “A comunicação comunitária nos bairros de Cruz Alta e o exercício da cidadania”, coordenado pela professora Fabiana Iser, vinculado ao curso de Jornalismo da Unicruz e à Inatecsocial.

⁵ Projeto PIBEX/Unicruz coordenado pela professora Isadora CadoreVirgolin, tendo como colaboradoras as professoras Enedina Silva e Rozali Araújo.

pesquisa-ação, a construção de um veículo comunitário alternativo como forma de motivar as participantes a desenvolverem por conta, após essa pesquisa, ações de comunicação que auxiliem na divulgação dos produtos resultantes do projeto.

Assim, esse estudo se justifica por tratar desta ferramenta tão essencial no contexto social e promover o conhecimento de pequenos grupos em relação a um tema de extrema importância como é a comunicação comunitária. A cidade de Cruz Alta tem certa precariedade em relação ao assunto e muitos grupos que podem utilizar veículos comunitários não têm conhecimento a respeito ou ignoram que pequenas ações podem trazer melhorias significativas às suas comunidades.

COMUNICAÇÃO FEITA PELA COMUNIDADE

Comunicação comunitária significa o canal de expressão de uma comunidade por meio do qual os próprios indivíduos possam manifestar seus interesses comuns e suas necessidades mais urgentes (PERUZZO, 2006). Entende-se que fazer mídia comunitária é fazer rádio, televisão, jornal, internet e outros veículos alternativos, para o povo, sem fins lucrativos, apenas como um processo de construção realizado pela própria comunidade, a fim de informar o seu grupo de pessoas e debater ideias de modo geral.

Segundo Peruzzo (2006), a comunicação comunitária é a forma de expressão libertadora que as comunidades têm por direito como meio de inclusão social. Oportunidade de reivindicar melhorias, discutir temas importantes e de relevância para onde se está inserido, desconstruindo o que é visto há muito tempo como algo esquecido, pois há diversas formas alternativas que trazem algum resultado significativo para os grupos que desejam desenvolver a comunicação.

O principal passo para este desenvolvimento é a mobilização social, pois para ser comunitária, essa comunicação deve nascer do povo. E, por ser uma forma muito simples de fazer a comunicação, não depende de grandes estruturas para sua construção. Muitas vezes feita de forma artesanal, é o canal de expressão libertador que uma comunidade tem acesso.

No Brasil, as primeiras produções consideradas na linha de comunicação comunitária surgiram nos anos de 1940, mas retornaram com força nos anos de 1970, através dos movimentos sociais. Naquela época, a intenção era promover resistência em relação ao modelo de comunicação dominante no Brasil, buscando ampliar a cidadania

e a participação da população em serviços culturais e de interesse da mesma. Com o passar das décadas, a mobilização coletiva nacional perdeu sua representatividade⁶. Apesar disso, algumas conquistas aconteceram, como a aprovação de leis que permitiram o desenvolvimento de veículos comunitários em todo o país, como é o caso da Lei da Radiodifusão Comunitária - Lei nº 9.612/98, que formalizou a criação de milhares de emissoras de rádio comunitárias no país.

Desenvolver uma comunicação própria na comunidade é um desejo alimentado há muito tempo pelos movimentos sociais. Mas na atualidade essas experiências transcendem algum tipo de organização.

Se nos anos de 1970, 1980 e parte dos 90 a contra-comunicação aparecia preponderantemente no âmbito dos movimentos populares, das organizações de base, da imprensa alternativa, da oposição sindical metalúrgica, de ONGs, de setores progressistas da igreja católica, ou realizada por militantes articulados em núcleos de produção audiovisual, a partir dos últimos anos pipocam experiências comunicacionais mais diversas, incluindo as do tipo popular tradicional (hoje mais conhecidas como comunitárias e se baseiam em premissas de cunho coletivo) e outras realizadas por associações, grupos ou até por pessoas autonomamente. (PERUZZO, 2006, p.5)

Ao passo que se desenvolve em uma comunidade, a comunicação comunitária permite às pessoas envolvidas a apropriação das técnicas de produção comunicacional, o que também é outro fator importante, já que até um tempo atrás a sociedade dependia da mídia tradicional para ver divulgadas temáticas do seu interesse e agora, a partir do momento em que se apropria da técnica, a própria comunidade pode pensar em produzir sua comunicação.

Mas para que se torne efetiva a participação e produção da comunidade é necessário que a mesma perceba os benefícios de se fazer comunicação comunitária. Quando se entende como a comunicação comunitária pode auxiliar o grupo é necessário ir mais fundo na reflexão e se perguntar como será a organização do meio. Todo processo produtivo estará diretamente ligado ao engajamento da comunidade, que precisa mobilizar-se de maneira a construir suas bases de comunicação para atingir os resultados buscados, como promoção da cultura local, resgate da cidadania, direitos básicos e outras carências detectadas.

⁶Considerações a partir do professor Adilson Cabral, da Universidade Estácio de Sá – RJ, no qual sintetiza as resoluções da plenária do FNDC – Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, de 26 a 28/3/1993. Disponível em: <http://www.comunicacao.pro.br/artcon/democom.htm>.

Ninguém é melhor do que a própria comunidade para gerar e estabelecer a movimentação social necessária para que seu grupo evolua e encontre soluções, portanto o engajamento comunitário é peça fundamental para que a comunicação atinja os objetivos. Sem as pessoas trabalhando juntas torna-se difícil a análise fiel da situação local e, logo, a eficácia do meio no alcance das metas necessárias à comunidade é reduzida. E mobilização se alcança a partir do maior entendimento a respeito desse processo, sendo necessário um trabalho educativo nas comunidades.

Clarificando então as questões relativas ao que é comunicação, estendendo esse entendimento para a comunicação comunitária e percebendo sua influência na cultura e na construção da identidade dos seres humanos, podemos falar de sua importância e de seu valor social. Fica clara a necessidade da educação voltada para a inserção das pessoas num processo de comunicação como fator preponderante de integração ética e social e, sobretudo, como processo de transformação da própria sociedade, como possibilidade de exercício, na sua plenitude, das potencialidades de cada indivíduo em que a cultura é a possibilidade de poder trabalhar com as igualdades e com diferenças; respeitar e cultivar as diversidades, em uma constante troca de aprendizado e experiências, valorizando as pessoas e estimulando o exercício da cidadania. (MICHEL; MICHEL, 2006, p.8)

Considera-se, portanto, que a comunidade tem um papel fundamental neste plano de cidadania, e sua participação é extremamente importante para o desenvolvimento da cidadania de forma coletiva. A comunicação é de todos, assim, todos têm direito de participar e fazê-la crescer. E isso também converge com a Declaração Universal dos Direitos Humanos.

A Declaração Universal dos Direitos Humanos estabelece, em seus artigos 27 e 29, que todos os homens têm o direito de participar livremente da vida da comunidade e que, por outro lado, tem deveres para com esta mesma comunidade, na qual é possível o livre e pleno desenvolvimento de sua personalidade. E, em 1976, a Conferência das Nações Unidas deixou afirmado que a participação popular é um direito humano, um dever político e um instrumento essencial na construção nacional (PERUZZO, 2008, p. 275).

Tendo a comunidade como protagonista e destinatária da comunicação, o processo ocorre de uma maneira inversa ao que tradicionalmente conhece-se como mídia. Em outras palavras, na comunicação comunitária são os cidadãos que controlam os veículos de comunicação, buscando o desenvolvimento de propósitos não comerciais e sociais.

A presença física da proposta de veículos e processos comunicacionais comunitários tem sido revisitada amplamente, e sempre fazendo cada vez mais sentido, especialmente em países oligárquicos como o Brasil, onde a

questão fundiária se conjuga com favores estatais e negócios privados nos setores que poderiam e deveriam ser de acesso público. Vide saúde, educação e, por que não, também a mídia. (PAIVA, p.136, 2007)

Desse modo, como já comentado, a comunicação comunitária é um contraponto à mídia tradicional, abrindo espaço real para a participação das pessoas no processo de construção da mensagem e sua veiculação. Ela nasce na comunidade a partir da vontade de seus participantes em tornar públicos e compartilhados seus interesses. A comunicação realizada pela comunidade nestes moldes promove educação, cidadania, produz e transmite a cultura popular e democratiza o poder de comunicar. Um veículo dessa natureza permite que se denuncie as carências da comunidade, aponte melhorias e, assim, promova um aumento no bem-estar coletivo.

Uma das principais características da comunicação comunitária e também um desafio na sua realização é essa ausência de fins lucrativos. Os meios comunitários não podem receber patrocínios nem servir como suporte para publicidade. Geralmente os veículos contam com doações espontâneas e apoios culturais para custear sua manutenção e as empresas apoiadoras, no caso dos veículos com concessão pública, precisam atuar na mesma área de circulação/atuação da mídia comunitária, regra que restringe a busca de auxílio financeiro.

Já os veículos comunitários sem regulamentação, como é o caso de jornais e revistas impressas, internet e outros meios de comunicação alternativos como murais, cartazes, alto-falantes etc, não possuem regras nesse sentido, mas para serem considerados comunitários não devem visar o lucro e, sim, buscar patrocínios apenas como forma de manutenção do seu trabalho.

Engloba os meios tecnológicos e outras modalidades de canais de expressão sob controle dos movimentos e organizações sociais sem fins lucrativos. Em última instância, realiza-se o direito à comunicação na perspectiva do acesso aos canais para se comunicar. Trata-se não apenas do direito do cidadão à informação, enquanto receptor – tão presente quando se fala em grande mídia –, mas do direito ao acesso aos meios de comunicação na condição de emissor e difusor de conteúdos. E a participação ativa do cidadão, como protagonista da gestão e da emissão de conteúdos, propicia a constituição de processos educomunicativos, contribuindo, dessa forma, para o desenvolvimento do exercício da cidadania. (PERUZZO, 2006, p.10)

Permitir às pessoas um espaço genuíno de fala, para que divulguem suas questões e debatam os temas que consideram mais relevantes para a comunidade em que estão inseridas é o objetivo da comunicação comunitária. Sendo assim, ela se constitui uma força contra hegemônica no campo comunicacional e gera integração

entre consumidores e produtores das mensagens. O primeiro propósito é educação, sendo considerada “um lugar propiciador de novas formas de reflexão sobre a comunicação” (PAIVA, 2007, p.145).

Portanto, ao concluir essa reflexão inicial, percebe-se o quão importante é a organização das comunidades em torno da própria comunicação, permitindo aos seus membros o espaço para divulgarem suas opiniões, questionamentos e reflexões em torno dos assuntos pertinentes ao grupo do qual fazem parte e não dependendo exclusivamente da mídia tradicional.

Assim, esse trabalho busca contemplar não apenas o debate sobre o assunto, mas também realizar uma ação junto da comunidade pesquisada para que mais pessoas conheçam os benefícios da comunicação comunitária e fiquem estimuladas a desenvolvê-la em seu contexto, no caso estudado aqui, na divulgação de um projeto social.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Considerando as necessidades e objetivos da pesquisa, o primeiro passo foi um aprofundamento no tema, através da leitura de autores reconhecidos nas questões de comunicação comunitária, especialmente Cicília Peruzzo, que redefiniu os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária, e Raquel Paiva, que é uma das principais pesquisadoras da temática no país.

O método utilizado para a construção deste trabalho é a pesquisa-ação, que é um processo que tem a finalidade de investigar as necessidades de um grupo a investigado e das pessoas que estão envolvidas nele. É feita através de uma sequência de passos: em primeiro lugar uma análise bibliográfica para aprofundamento do tema em discussão, seguido de uma análise da importância deste tema ser debatido neste contexto social e uma busca por um objeto a ser trabalhado, no caso um grupo que participa de certo projeto social e o envolvimento destas pessoas no tema a ser questionado.

A pesquisa-ação como método agrega várias técnicas de pesquisa social. Utiliza-se de técnicas de coleta e interpretação de dados, de intervenção na solução de problemas e organização de ações, bem como de técnicas e dinâmicas de grupo para trabalhar com a dimensão coletiva e interativa na produção do conhecimento e programação ação coletiva (BALDISSERA, 2012, p.7).

Considerou-se a técnica apropriada para desenvolver a pesquisa proposta aqui. Peruzzo (2010, p.139) contribui na escolha, ao comentar que “na área da comunicação, a pesquisa-ação, quando desenvolvida, procurou contribuir para subsidiar a melhoria dos modos de comunicação dos grupos populares.” isso contempla o interesse em pesquisar e propor uma ação junto ao grupo de mulheres estudado.

Após a pesquisa bibliográfica e a definição da metodologia, foi realizada a construção do instrumento de coleta de dados a campo. As informações foram obtidas através de um questionário semiestruturado. Depois de realizadas as entrevistas, foi desenvolvida uma ação em que as próprias participantes do projeto produziram um veículo comunitário. Foi organizada uma oficina para produção de uma *zine*, revista artesanal que é montada a partir de colagens, recortes de outras revistas e textos escritos à mão.

A abreviação *zine* vem do nome *fanzine*, originário do inglês e surgido de uma combinação das palavras: *fanatic*(fã) e *magazine* (revista). “[...] é uma publicação alternativa e amadora, geralmente de pequena tiragem e impressa artesanalmente, [...] para um público dirigido e abordando, quase sempre, um único tema” (MAGALHÃES, 1993, p.9). No caso do grupo social estudado aqui, a *zine* pode ser utilizada como forma de divulgação da produção de sabão ecológico, trazendo visibilidade ao projeto, fazendo com que mais mulheres participem e tragam essa alternativa de renda para suas vidas. Essas revistas artesanais depois são xerocadas e distribuídas em suas respectivas comunidades.

- Análise descritiva

A Incubadora e Aceleradora Tecnológica de Negócios Sociais da Universidade de Cruz Alta – INATECSOCIAL – atua com vários projetos que incentivam a construção da cidadania, geração de renda e estímulo da sociabilidade. Um dos projetos vinculados à Incubadora é o “Construindo alternativas para inclusão produtiva de mulheres”, atuante desde março de 2016 através do Programa Institucional de Iniciação de Bolsas de Extensão (PIBEX), da Universidade de Cruz Alta em parceria com a Secretaria de Desenvolvimento Social do Município. De acordo com a coordenadora, Isadora Virgolin, o objetivo geral do projeto de extensão que está sendo desenvolvido apoiado nos princípios do associativismo e de economia solidária é construir alternativas de geração de trabalho e renda para inclusão socioprodutiva de mulheres,

através da criação a médio e longo prazo de uma associação para elaboração e comercialização de produtos sustentáveis, onde o grupo está reaproveitando o óleo de cozinha utilizado, transformando-o em sabão, banners de lona, transformando-os em sacolas e bolsas para gerar trabalho e renda.

O grupo é composto por 15 mulheres e realiza encontros semanais, às segundas-feiras no turno da tarde, na sede da incubadora, no centro de Cruz Alta. No local foram realizadas as entrevistas e também a pesquisa-ação proposta neste estudo.

- Dados obtidos nas entrevistas

As entrevistas com as mulheres participantes do projeto foram realizadas nas datas de 23 e 30 de outubro. Ao todo foram onze entrevistas sobre comunicação comunitária e comunicação atual nos bairros. O objetivo foi verificar o entendimento das mulheres do grupo sobre o que é comunicação comunitária e saber se elas já identificam alguma iniciativa nesse sentido nos locais onde moram.

Todas participam há quatro meses do projeto do sabão ecológico e uma grande maioria ressaltou que já participava de outros projetos no município, como a cozinha solidária. E em relação às melhorias que o projeto trouxe para a vida de cada uma, ambas concordaram que essa atividade trouxe e traz cada dia mais diferenças nas suas rotinas. Tornaram-se mais desinibidas e fizeram amizade com outras participantes do projeto. Algumas já reproduzem a receita de sabão ecológico em suas residências e vendem para vizinhos, todo lucro auxilia na renda das suas famílias.

Sobre o entendimento em relação à comunicação comunitária, todas responderam que não tinham conhecimento sobre o assunto. Isso demonstra o quanto é necessário avançar na disseminação dessas informações, para que mais grupos sociais possam se apropriar e desenvolver alternativas para comunicar suas questões.

Quando questionadas sobre o contato com as lideranças de suas respectivas comunidades e se participavam de encontros ou colaboravam de alguma forma na organização das questões de seu bairro, apenas uma respondeu que tem conhecimento de quem é o representante e disse participar sempre que possível dos encontros oferecidos para participação da comunidade. Ela relatou que os assuntos debatidos com mais frequência nas reuniões são saúde, segurança, arrumação de lâmpadas de postes e ruas com calçamento ruim, entre outros assuntos de interesse dos moradores. As demais mulheres disseram não participar de encontros nas associações de seus bairros, pois

relataram que os mesmos não são feitos ou não são abertos para os moradores participarem, sendo assim nenhum tema é debatido.

Ainda dentro do assunto sobre a comunicação em seus respectivos bairros, foi questionado (utilizando termos de fácil compreensão) se lembravam de alguma iniciativa de comunicação comunitária na comunidade onde moram, tais como jornalzinho produzido pela presidência ou por algum morador, um mural em alguma escola ou posto de saúde onde todos tenham acesso e liberdade de colocar avisos, um cartaz informativo em algum posto ou outro ponto para colocação de cartazes ou grupos no facebook e whatsapp que são muito usados para se comunicar nos dias de hoje pela sua velocidade e fácil acesso. Muitas variações de respostas foram dadas, o que demonstrou que cada bairro tem sua particularidade na forma como se comunica. Nas alternativas disponíveis no questionário, foi marcada por algumas a opção de informativos em mercadinhos, escolas ou postos de saúde. Outras ressaltaram que os avisos chegam à comunidade através de carros de som, de boca em boca divulgada de vizinho para vizinho e através do trabalho feito pelas agentes comunitárias de saúde que visitam com frequência a residência dos moradores, informando de assuntos de interesse e participação da comunidade. As restantes responderam que nenhuma das alternativas citadas é utilizada nas suas comunidades.

Acreditam também que um dos principais motivos dessa comunicação ser tão inexistente é pela falta de mobilização da comunidade de forma coletiva. Dizem que os presidentes não investem em alternativas que podem melhorar o diálogo entre a comunidade e os moradores em si não participam, não questionam e não buscam mudanças. Essa falta de interesse de ambas as partes acaba por enfraquecer as metas e lutas que todos deveriam manter em conjunto em seus bairros.

Quando questionadas se as poucas iniciativas de comunicação oferecidas atendiam as necessidades do seu bairro, todas responderam que atendem em partes. Elas disseram que um informativo no mercadinho ou o trabalho que as agentes comunitárias de saúde fazem informando sobre eventuais acontecimentos ainda não são o suficiente para chamar a atenção das pessoas fazendo com que participem. Existe essa carência de diálogo e informação que precisa ser trabalhada de forma que todos os moradores possam reproduzir entre a vizinhança ou seu próprio grupo sem depender de terceiros, pois a comunicação comunitária tem este propósito do bairro fazer a comunicação para si mesmo.

A partir das respostas dos questionários, notou-se que nenhuma das mulheres tinha conhecimento das possibilidades que a comunicação comunitária oferece. Nesse sentido, tornou-se ainda mais relevante a proposta já alinhada anteriormente neste estudo, de realizar uma oficina com as participantes para confeccionarem *fanzines*, a fim de divulgarem seu projeto.



- Pesquisa-ação: construção de zine sobre o projeto

Na tarde do dia 6 de novembro, foi organizada uma oficina na sede do projeto. As participantes se dividiram em dois grupos e cada um foi convidado a produzir sua própria zine. Foi uma atividade muito interessante, que despertou a curiosidade de cada uma e fez como que todas participassem e se integrassem ao assunto. Foram produzidos materiais bem criativos, utilizando recortes de revistas, colagens bem coloridas e textos produzidos por elas mesmas. Nas fotos, é possível observar momentos dessa produção.

Além das mulheres participantes da pesquisa, contribuíram na confecção das zines as profissionais que atuam junto ao projeto. A zine do primeiro grupo se chamou

“Super Mulheres” e utilizou de colagens e textos informativos, onde citavam os materiais utilizados para a produção do sabão ecológico, a importância de usá-lo e onde encontrá-lo para comprar. O segundo grupo produziu a zine no mesmo molde, usando os mesmos materiais, chamando a revista de “Mulheres em Ação”.

Após a oficina, foram inseridas fotos do projeto nas capas das duas zines, produzidas em folhas A4 frente e verso. Finalizadas, as revistas artesanais ficaram assim:



Essas zines foram xerocadas e entregues às mulheres, para que cada uma possa distribuir em seu bairro, para seus vizinhos e conhecidos, a fim de divulgar a produção e aumentar as vendas.

Para a pesquisa-ação proposta neste estudo, a zine foi escolhida como produto para discussão, pois é um dos meios mais reproduzidos pelas comunidades que utilizam da comunicação comunitária em suas rotinas. A ideia é que estas mulheres levem a proposta para suas vidas, entendam como a comunicação comunitária pode ajudá-las a desenvolver a cidadania e trazer à tona suas questões sociais.

- Análise de dados obtidos

Observou-se a partir das respostas dos questionários que, por mais presente que a comunicação seja em nossas vidas, ainda existe escassez de informação. Sobre comunicação comunitária, então, há ainda mais desconhecimento. As entrevistadas deixaram claro não saber do que se tratava. E isso reflete uma realidade encontrada nos bairros, resultado da falta de informação e entendimento de quais possibilidades juntamente à comunidade as pessoas tem por direito usufruir.

Com exceção de uma, as demais mulheres entrevistadas também não conhecem os respectivos presidentes de seus bairros e não participam das atividades propostas pelos mesmos. A falta de participação talvez seja em função de não haver uma motivação para isso ou cultura de engajamento nas questões da comunidade. E isso é um fator importante, já que uma comunicação comunitária para acontecer precisaria de muito envolvimento, o que nem sempre as pessoas estão dispostas ou motivadas à participar.

Das formas de comunicação que foram citadas nos questionários como mural, jornal, informativos em postes entre outros, poucas de fato são vistas e utilizadas em seus bairros. Mas, nesse caso, também fica em evidência que algumas participantes confundem ações de comunicação comunitária com outras formas de divulgação, como anúncios publicitários em carros de som ou o trabalho feito pelas agentes comunitárias de saúde. Fica presente a necessidade de aprendizado sobre o assunto para poder desenvolver alguma ação de comunicação comunitária.

Um ponto positivo que se percebeu foi o interesse das participantes pelo assunto e a vontade das mesmas em querer trazer essa mudança para as suas comunidades. A partir dessa proposta, podem surgir novas iniciativas junto aos bairros ou mesmo ao projeto. Com o conhecimento adquirido na pesquisa-ação, elas também podem vir a sugerir ideias que fortaleçam o vínculo com a comunidade e façam as ideias sair do papel.

No caso da pesquisa-ação, percebeu-se que a proposta da confecção das zines foi muito bem aceita pelas participantes, que se doaram na hora de montá-las. Inicialmente, elas demonstraram um pouco de receio de produzir, mas logo se envolveram com a atividade. Usaram colagens, desenhos e escreveram textos que falavam sobre os materiais utilizados para produção do sabão ecológico, a utilidade do produto na hora de lavar a louça e as roupas. Elas também tiveram a percepção de como essa atividade

poderá ajudá-las futuramente, tanto na venda do sabão quanto em sua relação com o trabalho desenvolvido pelos seus bairros, pois é uma grande oportunidade de aproximação e desenvolvimento do tema proposto.

Observou-se que talvez um dos motivos pelo qual a comunicação é um pouco escassa é a falta de conhecimento da importância da mesma. De modo geral, não há incentivos para o desenvolvimento desse tipo de comunicação alternativa na sociedade. Além da zine, existem outros veículos de comunicação comunitária que podem ser utilizados, de fácil acesso e custo baixo, sendo estes a melhor forma de democratizar a informação fazendo com que os diferentes grupos sociais tenham espaço e voz.

A ideia de trabalhar este tema surgiu após essa percepção em relação às comunidades e as mídias tradicionais. Notou-se que grandes empresas de comunicação não cedem espaço para que a comunidade possa participar e reivindicar assuntos de interesse do seu grupo, por isso é tão importante debater este assunto já que é um direito de todos e é algo de tão fácil acesso e produção.

Desse modo, o trabalho de pesquisa de campo com entrevistas e pesquisa-ação atendeu seu objetivo, pois permitiu a esse grupo de mulheres pensarem sobre a comunicação comunitária, conhecer essa alternativa e abrir o olhar para a comunicação e o exercício da cidadania.

- Propostas de veículos comunitários

Como já apresentado ao longo deste artigo, a comunicação comunitária parte da comunidade e tem como objetivo principal explorar assuntos relevantes para quem está inserido nesse contexto. Essa forma de comunicação tem o dever de aproximar os cidadãos, promover a cultura, lazer, aprendizado e dar acesso à informação que possa suprir as necessidades dos grupos sociais. São várias as formas de se produzir comunicação comunitária.

Para finalizar este trabalho, propõem-se algumas sugestões de veículos comunitários que podem ser utilizados para auxiliar a mobilização de uma comunidade a aplicar a comunicação comunitária em sua rotina, considerando como primeira opção a revista artesanal.

- Fanzine: É uma revista artesanal confeccionada a partir de recortes de jornais e revistas, com um determinado tema. O produto é resultado de pesquisa e debate sobre o

tema escolhido. É um veículo alternativo que promove a criatividade de quem está produzindo a revista. Esse trabalho pode ser realizado em grupos ou individualmente e a partir do material produzido, cópias são feitas e distribuídas para a comunidade. Os materiais usados são recortes de revistas e jornais, cola, folhas de ofício, canetas e tesouras.

- **Mural:** Um mural é um dos meios mais utilizados e mais simples de se confeccionar, serve na divulgação de informações de utilidade pública para a comunidade, convites e assuntos de interesse dos moradores. Deve ficar exposto em um local de fácil acesso, como escolas ou postos de saúde, sendo uma boa alternativa de divulgação. É muito fácil confeccionar um mural, os materiais mais utilizados são um quadro de isopor onde serão colados os recadinhos, TNT para fazer uma capa e alfinetes para fixar os papéis.

- **Jornal Comunitário:** É um informativo impresso ou escrito à mão com notícias de interesse da comunidade e tem a função de informar e contribuir com o desenvolvimento de todos. Podem ser divulgadas atividades do bairro, assuntos como saúde, educação ou cultura e até mesmo oportunidades de emprego. Para sua produção é necessário que um grupo de pessoas voluntárias da própria comunidade faça um levantamento das necessidades do local e a partir disso elaborem textos para jornal. Os textos são digitados, organizados, impressos e distribuídos para as pessoas que fazem parte da comunidade. Caso esse informativo tenha apenas uma página, também pode ser feito a mão e fixado em algum local para que todos tenham acesso. Todos os gastos com impressão devem ser pagos através de apoio cultural de empresas do próprio bairro ou doações.

- **TV de rua:** A TV de rua é a projeção de vídeos em um telão ou aparelho de televisão para um grupo de pessoas da comunidade ao mesmo tempo. A ideia é veicular documentários ou vídeos instrutivos, em que o tema do conteúdo mostrado promova além de um momento de lazer, debates e discussões entre os membros da comunidade. Essa sessão pode ser feita em qualquer lugar, seja na sede do bairro ou na garagem de algum morador que se disponibilize a ceder o local. O objetivo da TV de rua é promover uma troca de ideias e propor ações que possam ser realizadas na comunidade.

- **Programa de Rádio:** Um dos veículos que mais possibilitam um espaço para a comunidade participar são as rádios comunitárias, pois é um dever do veículo comunitário ceder lugar para que a comunidade possa ter espaços de fala. Uma boa forma de utilização deste espaço é a solicitação de um programa ou espaço em algum horário para divulgação das demandas dos bairros. Em Cruz Alta, a rádio comunitária da cidade é a Popular FM, na qual já é oferecido um espaço aos presidentes de bairros para debates. Mas novos programas poderiam ser propostos por grupos de pessoas interessadas em realiza-los, negociando um espaço diretamente na emissora comunitária.

- **Rádio Poste:** A rádio poste são informações transmitidas através de caixas de som fixadas em postes espalhados pelo bairro, assim todas as pessoas que passam por estes lugares estratégicos ficam informadas sobre o que esta querendo ser divulgado. Como a radio poste demanda de um alto custo em materiais como caixas de som e microfones, não é tão utilizado, mas se torna uma maneira criativa de chamar a atenção da comunidade para os eventos.

- **Grupos no facebook:** Os grupos na rede social facebook tem sido uma ferramenta muito utilizada atualmente, pois possibilita que um grande número de pessoas possam ser adicionadas e ali mesmo trocar informações e debater informações de interesse do coletivo. Além de ser uma forma rápida de comunicação, é um bom espaço para que aqueles que não participam presencialmente de alguma reunião, se inteirem dos assuntos tratados e possam deixar opiniões e questionamentos. Nesse espaço é possível discutir as problemáticas do bairro, promover e organizar eventos, compartilhar conteúdos culturais etc. Para dar o primeiro passo desta iniciativa é necessário apenas um computador ou smartphone, internet e um grupo de pessoas que inicie o trabalho de engajamento de mais pessoas da comunidade.

- **Página da comunidade no Facebook:** A página no facebook, um pouco diferente do grupo, é bem especifica e tem objetivo de divulgar as ações que a comunidade desenvolve tanto para pessoas do próprio grupo como para pessoas de fora que queiram conhecer sua realidade. Nesse caso é necessário que alguém da comunidade se disponibilize em manter a página sempre atualizada e movimentada com informações,

fotografias, vídeos e recados. Em termos de recursos, são necessários computador ou smartphone, internet e uma pessoa que seja engajada no processo.

- **Grupo no Whatsapp:** É uma ferramenta que tem sido muito utilizada pelo seu fácil acesso e rapidez. É um aplicativo de celular, que permite trocar mensagens, fotos e vídeos sem custo. Pode ser utilizado como ferramenta de comunicação muito rápida entre a comunidade, e também possibilita que se criem grupos sobre diversos assuntos, assim facilitando o diálogo entre as pessoas participantes.

- **Reuniões:** As reuniões não são veículos de comunicação, mas são formas alternativas de contribuir com a comunicação comunitária, ajudando a mobilizar as pessoas. São discussões entre membros da comunidade, promovendo a participação de todos e fazendo com que suas opiniões, sugestões e demandas do bairro possam ser ouvidas. As reuniões podem acontecer em qualquer lugar que suporte um número grande de pessoas e podem acontecer mensalmente.

Essas são algumas alternativas que podem ser consideradas por qualquer comunidade na organização de modos alternativos de comunicação. Do mesmo modo, constituem-se em ferramentas importantes para a divulgação de projetos sociais, como o caso estudado neste trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso buscou realizar a reflexão sobre as possibilidades de desenvolver veículos de baixo custo e que possam ser uma alternativa para grupos que participam de projetos sociais, tomando como objeto de estudo o grupo de mulheres do projeto “Construindo alternativas para inclusão produtiva de mulheres”, vinculado à Inatecsocial da Unicruz.

Considerando o tema proposto, é de extrema importância a análise sobre a utilização dos meios de comunicação comunitária nas comunidades e grupos participantes de projetos sociais na nossa cidade, pois, como espaço democrático em que todos têm o direito de participar, é preocupante que muitas comunidades ainda não tenham a ideia de inserir em suas rotinas essas formas de produzir informação, sendo que é algo tão presente e tão fácil de fazer.

Foi importante fazermos essa reflexão sobre o tema, pois a partir das entrevistas das participantes e a pesquisa-ação realizada com as mesmas, notou-se que o principal problema é a falta de conhecimento sobre o assunto e a mobilização da própria comunidade em questão.

Como futura jornalista, entendo que é mais do que essencial compreender as causas sociais, pois de nada adianta entendimentos técnicos se não existir essa preocupação com a comunidade. Esta pesquisa auxiliou muito no processo de aprendizagem, desde todo estudo de teorias até a coleta e análise de dados, pois foi muito interessante conhecer um pouco mais a fundo a realidade destas pessoas e como elas entendem o processo de comunicação utilizado nas suas comunidades. Foi uma satisfação perceber que o estudo e, especialmente, a pesquisa-ação demonstrou ter feito diferença na vida das mulheres participantes da pesquisa.

Pode-se notar que a comunicação comunitária enfrenta grandes desafios atualmente, em sua essência e na percepção que as pessoas têm, pois mesmo com tamanha importância para a comunidade, não tem sido bem aproveitada pela sociedade. É necessário que essas alternativas sejam apresentadas e exploradas, mesmo que de forma singela no começo, mas aos poucos ganhem espaço e se tornem muito utilizadas em grupos sociais que necessitam desses meios de discussão e visibilidade.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Adelina. **“Pesquisa-Ação: Uma metodologia do conhecer e do agir coletivo”** – Revistas da UCPEL. Pelotas, 2012.

MAGALHÃES, Henrique. **O que é fanzine**. 1ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1993.

MICHEL, Margareth de Oliveira; MICHEL, Jerusa de Oliveira. **Comunicação Comunitária e Cidadania – Resgate da cultura e construção da identidade**. BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Covilhã/Portugal, 2006. Disponível na Internet: <http://www.bocc.ubi.pt>.

PAIVA, Raquel (org). **O retorno da comunidade: os novos caminhos do social**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

PAIVA, Raquel, SANTOS, Cristiano H. R. (org) **Comunidade e contra-hegemonia: rotas da comunicação alternativa** – RJ: Mauad X: FAPERJ, 2008.

PERUZZO, Círcia M Krohling. **Comunicação nos Movimentos Populares: a participação na construção da cidadania** – Rio de Janeiro, 1998.

_____. **Observação participante e pesquisa-ação.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2ª ed. 4ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária.** XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. Brasília: UnB, 2006.