



A análise da construção de uma revista institucional e sua relação com o jornalismo comunitário¹

Josieli Araújo Rodrigues²

Faculdade Cenecista de Rondonópolis, MT

Gibran Luis Lachowski³

Universidade do Estado de Mato Grosso, Alto Araguaia, MT

Resumo

O artigo em questão investiga em que medida um produto de comunicação institucional – a revista em quadrinhos “Agricultura Familiar & Cooperativismo”, projetada pela prefeitura de Rondonópolis (Mato Grosso) para a população rural da cidade – dialoga com a conceituação de comunicação comunitária (PERUZZO, 2004; FESTA, 1991). Analisa-se o processo de concepção e elaboração da publicação, assim como a peça em si, observando-se visão editorial, fontes de informação e tematização. Trabalha-se com comunicação institucional (TORQUATO, 2002), comunicação segmentada (FARIA, 2011), comunicação dialógica (FREIRE, 2005) e política pública em comunicação em administração popular (RICCORDI, ca. 2006).

Palavras-chave: comunicação institucional; comunicação comunitária; revista em quadrinhos; comunidades rurais; Rondonópolis.

Introdução

A noção do campo da comunicação, sua amplitude e possíveis imbricamentos correspondem a uma discussão contemporânea que movimenta considerável parcela dos integrantes deste universo de conhecimento. Nesse sentido, pode haver várias entradas para o debate, formas de categorização e composição do cenário. E algumas indagações centrais, como a seguinte:

A pergunta que vem sendo feita pelos usuários potenciais desse estoque cognitivo, tanto na universidade quanto nas empresas, tanto nos organismos de governo quanto nos movimentos sociais, é a seguinte: quais as tendências do saber legitimado sobre o campo da comunicação no Brasil? (MARQUES DE MELO, 2008, p. 9)

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional - DT 3 – da Intercom Júnior, evento componente do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 7 a 9 de junho de 2012.

² Pesquisadora recém graduada em Comunicação Social (habilitação Jornalismo) pela Faculdade Cenecista de Rondonópolis (Facer), e-mail: josieliaraujo@hotmail.com

³ Professor Me. do Departamento de Comunicação Social (habilitação Jornalismo) da Unemat, e-mail: prof.gibranluis@gmail.com



Estimulando-se por esse tipo de indagação é que se pretende com o artigo científico em tela descobrir em que medida uma publicação de caráter institucional consegue se utilizar de elementos da comunicação comunitária para acessar seu público-alvo. O produto em análise é a revista em quadrinhos “Agricultura Familiar & Cooperativismo”, projetada pela Secretaria Municipal de Agricultura e Pecuária (SMAP) de Rondonópolis\MT.

Comunicação institucional

O produto em análise encontra-se no âmbito da institucionalidade pública, vez que seu patrocinador maior é uma secretaria. Tomando-o por essa tipologia, a comunicação como sistema-meio, que leva em conta a obrigação de zelar pelos códigos legais, prestar contas ao público, atuar com vistas ao bem social, ser acolhedora e transformadora de reivindicações em políticas públicas ou devoluções sociais a contento. É o que observa o professor da Faculdade de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica (PUC\Campinas), Marcel J. Cheida, ao se referir à comunicação governamental e assessoria de imprensa. Expõe o autor que:

O direito do cidadão e do eleitor ser informado gera no governo ou nos candidatos a obrigação de informá-los. Uma autoridade governamental ou um político que despreze essa obrigação estará infringindo os fundamentos constitucionais, bem como negando um direito ao cidadão e ao eleitor. (CHEIDA, 2003, p. 5)

Considerar o depósito de confiança eleitoral ou efetuar cobrança no sentido do cumprimento do exercício constitucional embute várias funções, entre elas a da prestação de contas, que: “consequentemente, legitimam os atos governamentais ou eleitorais que visam à comunicação (produção, difusão e publicação de informações) de interesse político, governamental, partidário e público” (CHEIDA, 2003, p. 5).

Detalha o doutor em Comunicação, professor titular da Universidade de São Paulo (USP) e especialista em Comunicação Organizacional e Marketing Político e Eleitoral, Gaudêncio Torquato (2002), que ter consciência desse papel institucional subentende conhecer as demandas internas por legitimidade política via governabilidade (do poder executivo em relação ao legislativo). Uma postura comunicativa associada ao bem público e ciente de seus meandros institucionais se faz não somente a partir da



execução de tarefas relativas ao trabalho de assessoria, como garantia de acesso de jornalistas ao assessorado, elaboração de *releases*, mensuração de resultados (clipagem) e *media training*. É preciso ter uma conduta menos unilateral/impositiva e mais dialogal, criando canais de comunicação com os meios midiáticos e a população, percebendo suas diferentes e novas características (como o uso de redes virtuais sociais⁴) e procurando atuar em sincronia com cada audiência ou, ao menos, de modo mais adequado às inúmeras nuances deste processo. Para que isso ocorra, fundamental se torna a concepção de comunicação institucional como estratégia de ação ligada a uma proposta de governo e ao interesse público, efetivação e avaliação constante de um plano de assessoria, algo bem além do tradicional “tarefismo” (reprodução de funções sem reflexão). Como explica o mestre em Jornalismo e professor do MBA em Gestão de Comunicação em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Armando Medeiros de Faria, a comunicação institucional não se restringe à imprensa, mas, sim, tem nela uma de suas instâncias de contato.

Trata-se de contribuir para que as organizações possam reavaliar o acionamento automático do canal imprensa, mas a partir dos interesses conflitantes de uma sociedade e das novas tendências no campo midiático. (...) De um lado (...) o fenômeno atual das novas mídias, a fragmentação das audiências, o predomínio do interesse segmentado e a avalanche informativa. De outro, um público mais apto e organizado em torno da reivindicação (difusa) de ser ouvido (...). (FARIA, 2011, p. 145)

Estendendo-se quanto à percepção de públicos em meio a conjuntos humanos mais extensos, nota-se que o material impresso é uma publicação segmentada. Afinal, se dirige a uma faixa específica da população (a de moradores de áreas rurais de Rondonópolis), e com objetivos definidos (de mostrar-lhe a importância da organização em cooperativa e como se realizar tal feito).

Um produto do tipo deve se basear num levantamento de dados que defina com mais detalhes quem vive na área em questão (ex: quantidade de pessoas, divisão por gênero, idade, formação educacional, condições socioeconômicas), que atividades econômicas são desenvolvidas e que perspectiva se tem nas comunidades quanto ao assunto em questão. É o que se espera de um planejamento estratégico de comunicação

⁴ Evita-se reproduzir a noção de que *Twitter*, *Facebook*, *Orkut* e similares correspondem a redes sociais por compreender-se que o envolvimento social se dá de modo precípua nas relações interpessoais, sendo o discurso de interatividade via *internet* uma forma de capturar sentidos de práticas comunicacionais rudimentares e anteriores.



voltado para uma faixa da população em específico em sua fase tecnicamente conhecida como “pesquisa e diagnóstico” e seguida pela “análise e interpretação” dos dados, como pontuam o jornalista com larga experiência em comunicação corporativa, Eduardo Ribeiro, e a relações públicas com atuação nacional em comunicação empresarial, Gisele Lorenzetti (2011, p. 219-221). Tanto a comunicação institucional, que se dirige à população de forma geral, quanto a públicos determinados deve, obviamente, ser efetuada por jornalistas ou equipes multidisciplinares de comunicação (que incluam radialistas, relações públicas e publicitários), visto se tratar de área de conhecimento de tais profissionais (FENAJ, 2007).

Comunicação comunitária

Como o objetivo central deste artigo refere-se a identificar em que medida a revista em quadrinhos feita pela prefeitura dialoga com a comunicação comunitária, necessário se faz apresentar em linhas gerais a conceituação de tal termo. A doutora em Ciências da Comunicação pela USP e docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, Círcia Maria Krohling Peruzzo, chamando-a de comunicação popular, a compreende como realizada por grupos sociais marginalizados e com vistas a questionamentos ao *status quo*. Para a autora, trata-se de “resultado de um processo, realizando-se na própria dinâmica dos movimentos populares, de acordo com suas necessidades. Nessa perspectiva, uma de suas características essenciais é a questão participativa voltada para a mudança social” (PERUZZO, 2006, p. 115).

Complementa a pesquisadora que isso se dá pela “expressão das lutas populares por melhores condições de vida, onde o ‘povo’ é visto como personagem principal”, demonstrando que a comunicação comunitária corresponde a um “instrumento político das classes subalternas para externar sua concepção de mundo, seu anseio e compromisso na construção de uma sociedade igualitária e socialmente justa”. (PERUZZO, 2006, p.4) Explica a pesquisadora que esse processo teve início no Brasil em áreas rurais a partir de discussões entre camponeses sobre suas realidades sociais, o que permite perceber conexão com o ambiente comunicativo que envolveu a produção da revista em quadrinhos tema deste trabalho científico. Esse tipo de comunicação, popular, adquire inúmeros formatos, sendo a rádio comunitária um dos mais conhecidos e espalhados pelo Brasil, com número de emissoras (4.193) pouco menor que o das



comerciais (4.526), conforme estudo da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert, 2010, p. 47)⁵.

Contudo, para se concretizar enquanto comunicação comunitária, precisa se dirigir às bases, partindo de suas demandas, ressalta a doutora em Ciências da Comunicação pela USP e responsável pela Cátedra Unesco de Gênero, Ciência e Tecnologia na América Latina da Unesco no Brasil, Regina Festa (1991). Assim se observa intento de conscientização, mobilização e criação de mecanismos de educação política, além de informação e abertura para manifestações culturais populares. Já uma comunicação caracterizada por questões amplas, de cunho macrossociológico, ainda que associadas a uma visão de justiça social e luta anti-hegemônica, se configuraria enquanto alternativa porque direcionada à burguesia – no sentido de uma classe média formalmente mais instruída (FESTA, 1991).

Como bem assinala a doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS) e professora do mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Márcia Franz Amaral (2006), também importa entender que, na comunicação comunitária, o público envolvido é tal qual protagonista por transformar problemas em denúncias e\ou propostas de soluções. Isso difere de enquadramentos mercadológicos que buscam se apropriar da terminologia “comunitário” e suas derivações para adequá-las à outra centralidade, na qual cidadão é chamado e visto enquanto cliente, consumidor ou fatia de mercado.

Diferente dessa perspectiva é o que se vê na “folkcomunicação”, linha de pesquisa que identifica nas culturas das camadas populares elementos de contestação ao *status quo*, na medida em que valoriza suas significações e as transforma em modelo de crítica e proposição social, política e econômica. Segundo seu fundador, o jornalista, sindicalista e doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB), Luiz Beltrão (1980, p. 40):

enquanto os discursos da comunicação social são dirigidos ao mundo, os da folkcomunicação a um mundo em que palavras, signos, gráficos, gestos e atitudes, linhas e formas mantêm relações muito tênues com o idioma, a escrita, a dança, os

⁵ O material computa dados levantados até 2010, totalizando 9.184 rádios no país, incluindo além das já citadas 465 emissoras educativas. O estudo foi organizado pelo Mestre em Gestão pela Escola Brasileira de Administração Pública do Rio de Janeiro (EBAP) Luis Roberto Antonik. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/site/images/stories/pdf/resultado/Tudooquevoceprecisasabersobradioetelevisao.pdf>>. Acesso em: 25 abr 2012.



rituais, as artes plásticas, o trabalho e o lazer, com a conduta, enfim, das classes integradas da sociedade.

Diálogo entre comunicação institucional e comunicação comunitária

Busca-se com esta etapa do arcabouço teórico elencar alguns pontos conceituais entre institucionalidade e comunidade, visto esta relação estar explicitamente elencada no objetivo central do artigo em tela. Para fazer essa “amarração”, recorre-se ao pedagogo e pesquisador da educação popular, Paulo Freire, cuja obra demonstra a relação intrínseca entre diálogo e comunicação, enxergando o repasse unilateral de informações como “invasão cultural” e desrespeito ao universo do outro. Tratando especificamente do contato entre extensionistas rurais – inúmeras vezes a serviço do poder público – e camponeses (num Brasil dos anos 70, época de ditadura militar, fortalecimento de metrópoles e visão “neobandeirante” quanto às áreas mais distantes dos centros urbanos), o autor explica de que forma discernir comunicação de transmissão.

Quando a relação se pauta pela forte intervenção da tecnologia, representada, por exemplo, por inovações em equipamentos e técnicas de cultivo, efetua-se invasão cultural, educação baseada em persuasão, domesticação, assujeitamento e aprofundamento da baixa auto-estima da população da zona rural, sobretudo a de menor renda. Em vez disso, o extensionista deve ser um profissional capaz de perceber a realidade que mediatiza o camponês, de enxergá-lo como sujeito e não objeto, com gama de conhecimentos, cujo proceder com a terra e a natureza como um todo se liga a uma realidade cultural (FREIRE, 2006, p. 23-28).

Por isso, somente pela dialogicidade é possível fazer comunicação em vez extensão/transmissão, o que, para o autor (2006, p. 33), se consegue pela via da educação popular cujo objetivo central seja “através da problematização do homem-mundo ou do homem em suas relações com o mundo e com os homens, possibilitar que estes aprofundem sua tomada de consciência da realidade e com a qual estão”. Resultado exemplar da ação da educação popular enquanto produto comunicativo institucional é o livro “Vamos lá fazer o que será”, da Rede de Educação Cidadã (Recid)\Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) (2006). A obra sistematiza experiências de mobilização social e educação cidadã potencializadas pelo governo federal entre 2003 e 2006, que reuniu 1.424 municípios (entre os 26



estados e o Distrito Federal), mobilizou 1.256 entidades religiosas, movimentos sociais, pastorais, associações, ongs e sindicatos e atingiu 35.175 pessoas⁶, pobres na maioria.

As vivências (fundamentadas em reflexões sobre fome, exclusão, economia solidária e temas correlatos) foram registradas pelos educadores populares em seus municípios e entregues a representantes estaduais, que participaram de um encontro nacional.

Parte-se desse modelo democrático de construção social para encerrar o arcabouço teórico deste artigo com a comunicação institucional de uma administração popular, tendo por cerne as ponderações do jornalista, cientista político e consultor em Gestão Pública e em Comunicação e Marketing Paulo de Tarso Riccardi. O profissional explica que um governo do tipo enxerga as pessoas enquanto cidadãos e trabalha a comunicação sob a perspectiva de política pública, enxergando-a como um bem público a ser universalizado.

Isso significa, mais que informar, “democratizar a compreensão sobre os fatos e fenômenos, sobre seus mecanismos, sobre a própria vida que se vive” (RICCORDI, ca. 2006, p. 3), propiciando conhecimento acerca da administração e de suas ações, educar para a cidadania e criar canais que democratizem o trato Estado-sociedade. Contudo, para que essa perspectiva seja posta em prática, é necessário superar o modelo tradicional de assessoria de imprensa, constituindo outras coordenadorias, como expõe Riccardi (ca. 2006, p. 5):

(...) responsável pelas ações de relações públicas, eventos, cerimonial, atendimento e informações aos cidadãos; (...) pela propaganda e marketing do governo, comunicação interna com o funcionalismo e comunicação direta com a comunidade e a relação com a(s) agência(s) de publicidade da Prefeitura e a política de mídia; e um quarto setor, responsável pelas políticas públicas de comunicação, o que significa o incentivo à criação, desenvolvimento, apoio do Conselho Municipal de Comunicação, Conferência Municipal de Comunicação, rádios e tv comunitárias, jornais de bairro e comunitários e o apoio da Prefeitura aos esforços pela democratização da comunicação.

Chegando mais perto

A SMAP de Rondonópolis volta-se exclusivamente para a agricultura e pecuária de pequeno porte⁷, o que contraria seu potencial macroeconômico, de destaque nacional

⁶ Números do Relatório Instituto Paulo Freire\Talher Nacional\MDS número 01 de 2004\2005.



no agronegócio e ocupante do segundo maior Produto Interno Bruto (PIB) de Mato Grosso⁸. Essa postura pode ser explicada pelo fato de o município possuir cerca de 12 mil famílias na miséria⁹, ou seja, aproximadamente 25% de sua população.

A secretaria estrutura-se a partir de quatro núcleos: extensão rural (orientações técnicas e acompanhamento de projetos do governo federal); melhoramento genético (para ampliar produção de leite); hortifrutigranjeiro (entrega de mudas, adubos e ensino de como preparar solo); e logística (estradas, água encanada e comercialização de produtos). O universo rural com o qual lida a SMAP possui 1.433 famílias, distribuídas em 37 comunidades, que vivem da pecuária leiteira e de corte, avicultura, piscicultura, suinocultura, fruticultura, hortaliças, seringais e eucaliptos, organizando-se por meio de associações.

Coleta de dados – entrevistas

A pesquisa referente à análise da revista em quadrinhos viabilizada pela secretaria e direcionada à população rural de Rondonópolis se fundamentou metodologicamente em dois momentos de coleta de dados e um posterior, de análise dos mesmos. O inicial correspondeu a entrevistas com as pessoas que estiveram envolvidas no processo de concepção e elaboração do produto. O outro, de coleta de dados junto à revista, tomando por base um elenco de critérios extraído do arcabouço teórico sobre comunicação institucional, comunicação comunitária e diálogo institucional-comunitário. No terceiro momento, de análise, se registrou ponderações no sentido de identificar os principais pontos de conexão e distanciamento da revista com a literatura científica pertinente.

Cada entrevista foi precedida da realização de um questionário com tópicos relativos à participação da pessoa no processo que resultou na revista em quadrinhos, com vistas a saber como se organizou o processo comunicativo. O secretário de Agricultura e Pecuária da cidade, Genilton Pereira de Souza, foi o primeiro a ser indagado. Antes e afora seu envolvimento na construção do material impresso,

⁷ Isso pode ser confirmado no endereço eletrônico: <<http://www.rondonopolis.mt.gov.br/?pg=viewSecretaria&intCatID=77&page=asecretaria>>. Acesso: em 26 abr 2012.

⁸ Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=510760#>>. Acesso em: 28 mar. 2012. O MNR trabalha com a lógica da somatória de pardos e pretos, apoiando-se em definição do próprio IBGE.

⁹ O número é da Secretaria Municipal de Promoção e Assistência Social e consta de notícia veiculada em: <<http://www.agoramt.com.br/2011/07/%E2%80%9Cplano-brasil-sem-miseria%E2%80%9D-sera-desenvolvido-em-rondonopolis/>>. Acesso em 28 mar. 2012.



mencionou ter vivido até os sete anos (dos 49) na zona rural, militado em pastoral social, partido político, feito graduação em Gestão Pública e especialização em Gerência de Cidades, com monografia sobre reforma agrária, passando a compreender a importância das políticas públicas.

Quanto à revista, expôs que a ideia surgiu em reuniões com a equipe de trabalho, em razão da percepção dos problemas que os pequenos agricultores enfrentam para comercializar seus produtos, posto que a distância em relação à área urbana e a falta de infraestrutura na zona rural do município facilitam a ação de atravessadores¹⁰. A secretaria já havia exposto sua proposta de solução ao público-alvo – de substituição das associações por uma única cooperativa¹¹ –, mas faltava um suporte para fixar as informações, o que começou a ser resolvido em 2011, com a definição do formato revista em quadrinhos (um gibi), objetivando garantir a atenção do público-alvo e facilitar a compreensão das mensagens¹². O material ficou pronto no fim do ano passado e entrega nas comunidades rurais iniciou-se em fevereiro, não tendo prazo para se encerrar.

O passo seguinte foi procurar quem fizesse a revista, sendo escolhida a empresa “Pragmática, Editora, Comunicação e Eventos”, situada em Rondonópolis, da publicitária Cléo Búfalo, indicada por profissionais da secretaria que conheciam seu trabalho. Houve uma reunião, na qual se expôs a ideia (formato, público, dificuldades enfrentadas pelas comunidades rurais e proposição do cooperativismo) e se informou à firma que a SMAP não tinha recursos para custear a publicação, solicitando-se à sua proprietária que buscasse patrocínio¹³. Dias depois a empresa apresentou um esboço da publicação ao secretário que, feitas várias devoluções em razão de observações, o

¹⁰ Pessoas e/ou empresas que se aproveitam das dificuldades dos pequenos agricultores, pagando mais barato por seus produtos e entregando-os diretamente ao comércio (nas áreas urbanas).

¹¹ Segundo o Sebrae, o cooperativismo aumenta o poder de articulação dos agricultores, evita que o mercado local se aproveite de sua desagregação (pelas distâncias entre propriedades) e até concorrência entre associações e amplia capacidade de pressão sobre as administrações públicas. Com uma cooperativa é possível juntar mais produtos, vender para grandes indústrias, faturar mais. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/setor/artesanato/sobre-artesanato/empreendimentos-coletivos/cooperativa>>. Acesso em: 26 abr 2012.

¹² A prefeitura de Rondonópolis não tem levantamento do nível escolar da população que vive na zona rural, mas a SMAP assegura, pela lida diária no campo, que considerável parcela dos pequenos produtores é semi-analfabeta.

¹³ A empresa levantou 10 patrocinadores, sendo oito empresas, uma instituição pública e uma do terceiro setor, conforme se verifica na contracapa da revista. Segundo Búfalo, cada uma deu entre R\$ 500 e R\$1 mil. O custo da revista ficou em torno de R\$ 10 mil e foram confeccionados 10 mil exemplares.



aprovou, abrindo caminho para o detalhamento do serviço (inserção de cores, aperfeiçoamento dos diálogos e melhor encaixe das falas aos temas das histórias).

A segunda entrevista, seguindo a linha de produção, foi com a publicitária e em sentido complementar à inicial. De acordo com Búfalo, a empresa responsabilizou-se apenas pelas histórias (diálogos) e formatação dos quadrinhos. O trabalho de desenho foi terceirizado. Os diálogos e argumentos da narrativa basearam-se na consulta de sites de entes que lidam com a população do campo, como o da Empresa Mato-grossense de Pesquisa, Assistência e Extensão Rural (Empaer) e o do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Incra). Durante essa pesquisa é que a publicitária percebeu a necessidade de dividir o tema em três histórias para melhor explicá-lo (agricultura familiar, cooperativismo e resultados do cooperativismo na agricultura familiar). Os personagens e cenários também foram consultados via internet e repassados (por meio de fotos) ao desenhista, que os esquadrinhou e coloriu.

Souza falou em sua entrevista que houvera procurado a assessoria de comunicação da prefeitura para auxiliar na elaboração da revista e, portanto, procurou-se o setor para obter mais informações. A jornalista Coracy Lima, responsável pela área, informou, entretanto, que não foi solicitada para discutir o assunto.

Coleta de dados – revista em quadrinhos

A publicação leva o título geral “Agricultura Familiar e Cooperativismo”, tem 15 páginas, divididas em três histórias (“Agricultura Familiar em: ser ou não ser, eis a questão”, “Cooperativismo, juntos por um mesmo objetivo” e “Produzir e Comercializar com bons resultados e Lucros”) e é colorida. Os personagens principais são o engenheiro agrônomo João, o agricultor seo Mineiro, a dona de casa e esposa Zefinha e o filho Feijão (uma criança). Três são brancos e um negro (garoto). Usam roupas e acessórios característicos de área rural.

Considerável parcela das histórias se passa numa pequena propriedade rural (de seo Mineiro, Zefinha e Feijão), com plantações de milho, frutas e verduras, árvores, animais domésticos e um rio. No local há criações de gado, porco e galinha. Na revista também existem imagens relativas à dinâmica de industrialização de produtos rurais, numa suposição de como seria se houvesse uma cooperativa, tais quais tratores e equipamentos para processamento de leite. As narrativas das histórias são construídas por meio de diálogos entre os personagens e a partir de mensagens expostas por um narrador onisciente, que situa a história e complementa informações. As falas do



engenheiro agrônomo são compostas de palavras de fácil compreensão e alguns termos técnicos, sempre acompanhados de explicações, como os referentes a programas governamentais e leis. As mensagens atribuídas à família de agricultores seguem, em parte, o mesmo padrão (sem palavras técnicas), com alguns erros gramaticais. As falas de ambos buscam – percebe-se – reproduzir o modo tradicional de se expressar no ambiente rural.

A coleta de dados quanto à revista se concentrou nos diálogos (linguagem verbal), calcada em critérios extraídos do arcabouço teórico, a saber, visão editorial, fonte de informação e temas, para que se procedesse a uma análise de conteúdo. O primeiro teve a ver com o pensamento que perpassou a construção da revista, resgatando inclusive os elementos presentes em sua concepção e elaboração. A identificação das fontes de informação se ligou não apenas aos personagens mais aparentes como aos enquadramentos que lhe são dados, as situações expostas. O registro dos temas buscou perceber de que modo o cerne da publicação se espraiou pela revista e com que ideias subsidiárias.

Visão editorial: as histórias levam ao produtor a proposta de adesão ao cooperativismo, e isto ocorre desde a primeira cena, em nenhum momento havendo espaço para apreciação interna (reunião de trabalhadores rurais, por exemplo) quanto à validade da ideia. Há, no máximo, uma menção de contestação, na primeira página, quando o Mineiro pergunta ao agrônomo em que o motivo de sua vinda\aparição lhe trará benefício, porém este clima é logo desfeito e o ambiente de atenção e concordância prevalece. A proposição imediatamente vincula-se ao cotidiano do agricultor, a partir da “voz” do agrônomo, que perfaz o governo municipal, observando-se poucos momentos de diálogo, vez que o profissional ocupa-se constantemente de expor leis e políticas públicas sobre o tema.

Fontes de informação: na primeira página da revista aparecem as funções de cada personagem do núcleo central da revista. O extensionista aparece mais (em 26 cenas) que o Mineiro (21). O primeiro personagem\fonte de informação, na maioria das vezes, em tom professoral. O outro, a escutá-lo, a admirá-lo, calado, sorrindo, como se aprendesse. Pergunta, sim, porém para corroborar com o desenvolvimento de seu discurso, dando-lhe legitimidade. O narrador onisciente complementa e confirma as falas do agrônomo, estimulando a imaginação do pequeno produtor, que passa a “sonhar acordado” com as possibilidades de melhoria de vida por meio do cooperativismo. Zefinha e Feijão também aparecem várias vezes, contudo, praticamente sem falas,



acompanhando a conversa entre o extensionista e o agricultor. O atravessador aparece uma vez apenas, na figura de um homem que espreita um produtor, desaprovando seu esforço em negociar diretamente com o comprador. Temas: a primeira história da revista, relativa à agricultura familiar, explica como uma pequena propriedade rural se enquadra nos critérios do governo municipal para ser beneficiada por políticas públicas voltadas a esta área. O agrônomo destrincha o assunto com a apresentação de leis a que os camponeses podem recorrer para conseguir incentivos à produção e comercialização dos seus produtos.

O segundo tema descreve o que os pequenos agricultores têm que fazer para montar uma cooperativa e quais os benefícios dela em suas vidas. A demonstração de como as famílias irão lucrar mais é a linha-mestra de explicação.

No terceiro tema, o agrônomo fala para a família o quanto os pequenos produtores irão lucrar a mais caso se organizem em uma cooperativa. Além de mencionar valores, o extensionista explica o que eles podem fazer para garantir mais lucratividade, que além de cultivar seus produtos para abastecer as feiras locais poderão contratar fretes e comercializar seus produtos em outras cidades. Também é explicado que a cooperativa organiza-se por meio dos próprios agricultores, que unidos têm poder de decisão para aderir a propostas de comercialização e que a SMAP vai estar do lado deles, para ajudar e orientá-los, sem nenhum custo.

Análise dos dados

Quanto aos dados colhidos sobre o processo de concepção e elaboração da revista, observou-se que a demanda que o gerou deu-se a partir de uma coleta de dados não-sistematizada, por intermédio de uma pessoa ligada ao campo por ofício e origem social, econômica e cultural (secretário), com o intuito de resolver problemas enfrentados pelos agricultores. Contudo, não sob planejamento estratégico, como defendem Ribeiro e Lorenzetti (2011) ao se referirem à comunicação institucional.

Percebeu-se que a ausência da área de comunicação do governo municipal no agenciamento da publicação e a falta de dinheiro para financiá-la comprometem a associação sugerida por Souza entre o material em quadrinhos e a noção de política pública, e isto ainda que a substituição das associações pela cooperativa busque garantir autonomia econômica e maior articulação dos trabalhadores rurais. Nesse sentido, mesmo que a prefeitura de Rondonópolis volte suas ações na zona rural totalmente ao pequeno produtor, destoando da imagem nacional da cidade, pautada no agronegócio,



não há como conectá-la ao pensamento de que “a política de comunicação de uma Administração Popular é muito mais que a velha e insuficiente Assessoria de Imprensa” (RICCORDI, ca. 2006, p. 5). Afinal, se nem o citado setor se fez presente no caso em tela, como falar em avanço paradigmático?

Agora, em relação aos dados colhidos acerca da revista em quadrinhos, por critério, é possível pontuar o que vem a seguir. No que concerne à visão editorial, sabendo que a concepção acaba por definir grande parte do material pronto, notou-se um evidente tom transmissivo, sutilmente impositivo, que em nada tem a ver com a dialogicidade proposta por Freire. A boa intenção foi sutilmente imposta pelo pólo agenciador, não dando espaço aos agricultores para verdadeira discussão, efetuando-se, assim, ainda que não se tenha agido deliberadamente com esta meta, o assujeitamento do produtor, relegado à condição de receptor de informação e reproduzidor de fórmula.

Quanto às fontes de informação – ligando-se aos diálogos, mas também cenários e vestuários dos personagens –, captou-se uma certa idealização, vez que os desenhos foram “feitos à distância”, a partir de arquétipos já usados por entidades que lidam com populações rurais. Contudo, a mediação do secretário, que recebeu esboços várias vezes, fazendo observações e pedindo ajustes, corroborou para assegurar importante grau de veracidade ao ambiente rural. A respeito dos temas, os três foram propostos pela empresa de publicidade, tendo partido de diálogo com o secretário, seguindo a perspectiva de ajuntamento de demandas *in loco* e elaboração institucional, sem interação comunitária. Entretanto, trouxe uma lógica sequencial, “amarrando” sentidos, pois explicitou a interdependência entre agricultura familiar e cooperativismo, agarrando-se, em última instância, a uma dimensão utilitarista, de para que serve tal proposta e como pode ser implementada para interferir na realidade local no sentido de alterá-la de forma positiva.

Considerações

Retoma-se o problema central do artigo científico, ou seja, em que medida a comunicação institucional, relativa à publicação estudada, dialogou com a comunicação comunitária. Avalia-se que esse intento teve êxito ao partir de uma demanda real, premente, referente à questão econômica da zona rural de Rondonópolis.

Pode-se considerar, também, positiva a iniciativa da SMAP, de buscar formatar a resolução para o problema, sob o molde de uma revista em quadrinhos, colorida, sobre cooperativismo, por trazer na proposta elementos da vivência rural. No decorrer do



processo de construção do material, entre a exposição da ideia e as seguidas análises de esboços até um parâmetro plausível, viu-se, do mesmo modo, perspectiva dialógica.

Inclusive, pensando em comunicação segmentada, pode se enxergá-la, ao menos em parte, na preocupação em adequar uma publicação à formação escolar relativa ao público-alvo – ainda que não se tenha dados precisos – e ao seu ritmo de vida.

Já a falta de comunicação comunitária dentro do produto institucional em questão ficou patente ao se notar que o mesmo foi feito sem a participação direta dos trabalhadores rurais de Rondonópolis. O envolvimento de agricultores na confecção da revista estenderia os procedimentos por mais tempo, contudo lhe daria maior legitimidade e consistência de conteúdo. Afinal, como diz Peruzzo (1998), comunicação comunitária é aquela feita pela, para e com a comunidade.

Outro tópico fundamental que distancia a comunicação comunitária do produto institucional em questão é a maneira como a narrativa foi dimensionada, a saber, agigantando a figura do agrônomo, que traz o conhecimento técnico, tecnológico e externo, e diminuindo a participação efetiva do agricultor representada por seu Mineiro, quase que o tempo todo em posição subserviente, de “escutador” e repetidor. De certa forma, essa diminuta simbologia do produtor nas histórias em quadrinhos se relaciona com o espaço que não lhe deram no processo de concepção e elaboração das mesmas.

E por último, ainda falando da ausência de comunicação comunitária na produção institucional, isto fica explícito ao verificar-se que o setor de comunicação da prefeitura de Rondonópolis não integrou o circuito de construção da revista, nem mesmo para intermediar o contato com a empresa de publicidade responsável pelo serviço. Isso pode suscitar inclusive questionamentos de maior grandeza, como o relativo ao fato de a administração pública municipal nem mesmo ter uma secretaria de comunicação em sua estrutura, o que, obviamente, fragiliza qualquer menção a políticas públicas na área de comunicação.

Referências

AMARAL, M. F. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

CHEIDA, M. J. **Comunicação Governamental e a Assessoria de Imprensa**. Revista de Estudos de Jornalismo, Campinas, 6 (1): 133-151, jan.\jun. 2003



FARIA, A. M. Imprensa e organizações. In: DUARTE, J. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia** – teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de assessoria de comunicação: Imprensa-2007**. 4. ed. Brasília: Departamento de Mobilização e Assessoria, 2007. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 25 abr 2012.

FESTA, R; SILVA E. L. da. **Comunicação popular e alternativa no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 1991.

FREIRE, P. **Extensão ou comunicação?** 13. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006.

MARQUES DE MELO, J. Prefácio. In: MARQUES DE MELO, J (Org.). **O campo da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2008.

PERUZZO, C M. K. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. 3ª. Reimpressão. Petrópolis: Vozes, 2004

_____. PERUZZO, C. M.K. **Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Popular**. Intercom XXIX, Congresso Brasileiro de Ciências Sociais (UnB) de 06 a 09 de setembro de 2006. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/19806/1/Cicilia+Peruzzo+>>>. 2006. Acesso em: 26 abr 2012.

RIBEIRO, E; LORENZETTI, G. Planejamento estratégico em assessoria de imprensa. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia** – teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

REDE DE EDUCAÇÃO CIDADÃ\MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME. **Vamos lá fazer o que será** – Mobilização social e educação cidadã. Distrito Federal, 2006.

RICCORDI. P. T. **Política de comunicação institucional para administrações populares**. [ac.] 2006.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.