

Comunicação popular no Semiárido: a experiência da ASA¹

Viviane dos Santos Brochardt²

Universidade de Brasília, Brasília, DF

Resumo

Este artigo discorre sobre a ação de comunicação da Articulação Semiárido Brasileiro (ASA) no desenvolvimento de dois programas de acesso à água: Um Milhão de Cisternas (P1MC) e Uma Terra e Duas Águas (P1+2). O estudo sobre a Articulação resultou na dissertação de mestrado “Comunicação popular na construção de políticas de acesso à água no Semiárido: a experiência da ASA”, defendida em 2013 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, linha de pesquisa Políticas de Comunicação e Cultura, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Dácia Ibiapina da Silva. A questão principal a ser respondida na pesquisa é: "Qual o papel da comunicação na mobilização social dos diversos atores que integram a ASA, especialmente os agricultores, na elaboração e execução dos programas Um Milhão de Cisternas (P1MC) e Uma Terra e Duas Águas (P1+2)?" Apresentamos aqui os principais resultados.

Palavras-chave: comunicação popular; mobilização social; participação.

1. Introdução

Este artigo aborda a comunicação desenvolvida pela Articulação Semiárido Brasileiro (ASA), uma rede de mais de mil organizações da sociedade civil com atuação na região semiárida do País. Referenciado na dissertação de mestrado "Comunicação popular na construção de políticas de acesso à água no Semiárido: a experiência da ASA³", este texto apresenta os principais resultados a que se chegou com a pesquisa.

As análises feitas consideraram as ações de comunicação desenvolvidas pela rede entre 2003 e 2012. Para se chegar a elas, foram empregados quatro procedimentos metodológicos complementares: análise documental, com três documentos; análise de

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (UNB), e-mail: vi.dt@hotmail.com

³ A dissertação está disponível no repositório de teses e dissertações da Universidade de Brasília (UnB). Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/13726>. Acesso em: 24 jul. 2015.

produtos de comunicação, com seis boletins O Candeeiro; entrevista em profundidade, com 38 entrevistados; e pesquisa-participante, realizada em três comunidades: Canto, no município de Serrinha/BA; Tejuco, em Januária/MG; e João Congo, Varzelândia/MG.

Para entender a importância da comunicação da ASA, discorreremos a seguir sobre o Semiárido brasileiro e o contexto social e político que levou as organizações a criarem a Articulação. Na sequência, discutiremos como a comunicação compõe a proposta da rede e, por fim, apresentaremos os principais resultados da pesquisa.

2. O Semiárido e a ASA

A região semiárida brasileira tem 970 mil quilômetros quadrados e 1.133 municípios⁴. Nessa região vivem 22 milhões de pessoas, cerca de 11,8% da população brasileira, de nove estados (AL, BA, CE, MG, PB, PE, PI, RN, SE). Desse contingente, 38% vivem na zona rural, ou seja, 1,7 milhão de famílias, oito milhões e meio de pessoas.

É uma região conhecida pela escassez de água, mas por trás dessa imagem simplória encontra-se a região semiárida mais chuvosa do planeta, na qual foram desenvolvidas políticas públicas inadequadas à sua condição climática, agravando o déficit hídrico - resultante de um índice de evapotranspiração três vezes maior que o de precipitação, ou seja, a quantidade de água que evapora é três vezes maior que a de chuva.

Desse modo, o que era resultado da falta de estrutura e de políticas condizentes foi justificado como falta de água; e o que era a ausência do Estado, enquanto impulsionador de políticas públicas adequadas, passou a ser a incapacidade do povo de inovar e criar alternativas para conviver com as condições de semiaridez da região.

Trabalhar em torno de uma proposta de convivência com o Semiárido foi o que motivou, em 1999, organizações da sociedade civil a criarem a ASA. Para a Articulação, a convivência com o Semiárido está baseada nas estratégias da estocagem de água e alimentos para pessoas e animais.

Nos anos 2000 a 2002, a rede desenvolveu uma proposta de convivência com o Semiárido chamada Programa de Formação e Mobilização Social para a Convivência

⁴ Nova Delimitação do Semiárido Brasileiro, disponível em: <http://www.mds.gov.br/segurancaalimentar/desenvolvimentoterritorial/semiarido/arquivos/Delimitacao%20do%20Semi-Arido.pdf/view> _Acesso em: 13 jan. 2013.

com o Semiárido: Um Milhão de Cisternas Rurais (P1MC). O foco do programa é garantir água para consumo humano por meio da construção de reservatórios que guardam a chuva, com capacidade para 16 mil litros, construídos ao lado das casas na zona rural, possibilitando mais autonomia às famílias numa região onde a troca de água por favores, especialmente o voto na época de eleições, ainda é uma realidade.

Como desdobramento do P1MC, em 2007, a ASA estruturou o Programa Uma Terra e Duas Águas (P1+2), que tem por objetivo garantir a segurança alimentar das famílias agricultoras mediante a construção de reservatórios de água para a produção de alimentos, como pequenas barragens, tanques escavados em pedra, barreiros e cisternas com capacidade de armazenamento de 52 mil litros, maior do que as que guardam água para consumo humano. Também visa geração de renda para essas famílias por meio da venda do excedente da produção. De 2003 a 2012⁵, a ASA havia construído 437.602 tecnologias sociais⁶. Para isso, captou 817,8 milhões de reais, sendo 89% desse valor de recursos públicos e 11% de origem privada.

3. A comunicação da ASA

Para alcançar os resultados descritos acima, qual o papel da comunicação desenvolvida pela ASA? Qual é a prática comunicacional adotada pela rede? Qual a relação da comunicação com a participação e mobilização social?

A ASA afirma em seus documentos que a sua ação de comunicação deve envolver as bases, no caso, as famílias agricultoras. Ao mesmo tempo, ao analisarmos alguns textos da rede, percebemos elementos de uma comunicação dirigida e institucional, muitas vezes voltada para o relacionamento com meios de comunicação midiáticos⁷ e que pouco se referem à construção participativa e, apenas de maneira tangencial, apontam os agricultores como público ou como partícipes na construção dessa comunicação.

Vejamos como isso se dá no documento que resultou do processo de construção do P1MC, do qual participaram cerca de 500 pessoas, representantes de organizações

⁵ Informações mais atuais, fornecidas pela assessoria de comunicação da ASA (ASACom), mostram que, até junho de 2015, a ASA construiu 666.380 tecnologias sociais⁵ beneficiando cerca de 3,5 milhões de pessoas.

⁶ Para saber mais sobre as tecnologias sociais da ASA, acessar www.asabrasil.org.br Acesso em: 24 jul. 2015.

⁷TV, rádio, jornal, sites e portais de notícias.

estaduais e microrregionais. Nessa publicação, os agricultores não são relacionados entre o público-alvo da comunicação, descrito como sendo:

Públicos-Alvo:

- População em geral, através dos meios de comunicação social;
- Segmentos da população ligada a projetos, com mídias específicas;
- Comunicadores;
- Financiadores;
- Parceiros;
- Entidades internacionais;
- Governantes, parlamentares, personalidades políticas;
- Empresários;
- Universidade, escolas afins, rede de ensino em geral.
(ASA, 2003, p.43)

As famílias agricultoras também não estão nos objetivos gerais da comunicação do P1MC, que são:

Projetar a imagem da ASA como um fórum que dinamiza a estratégia de convivência com o semiárido, expressando os valores de diversidade, solidariedade e prática democrática;
Garantir o acesso comum às informações e a interação entre as organizações integrantes da ASA, através de um sistema descentralizado para o pleno funcionamento do P1MC.(Idem, p.43)

Percebe-se que esse texto, embora referente a um componente do P1MC, trata da comunicação da ASA. Isso é perceptível ao longo de toda argumentação do componente comunicação, que ora se refere ao P1MC, ora se refere à ASA. Acreditamos que isso ocorre pois a ASA e o P1MC “nascem” juntos, como vimos anteriormente, e o P1MC faz parte de uma estratégia da ASA de convivência com o Semiárido. Sendo assim, esta comunicação está, também, a serviço da rede.

Já nos objetivos específicos encontramos uma referência aos agricultores familiares, como “homens do campo”. Em outros, esse público pode estar subentendido. Já a referência à ASA, com ações específicas para a rede, se mantém. São os seguintes os objetivos específicos do componente comunicação do P1MC:

- Afirmar a imagem positiva do Semiárido brasileiro como uma região viável, de soluções e convivência harmoniosa com a natureza e o clima, sobrepondo-a a imagem negativa de região-

- problema, sempre fracassando no que se denomina, equivocadamente, de “combate à seca”;
- Valorizar a cultura do Semiárido, fortalecendo a autoestima da região;
 - Possibilitar que o homem do campo se reconheça na comunicação da ASA e do P1MC;
 - Difundir a história, os conceitos, as articulações e a experiência da ASA, com destaque para o P1MC e os GTs de novos programas;
 - Divulgar as ações das organizações estaduais e locais da ASA, as parcerias e personalidades do Semiárido integradas à ASA e seus programas;
 - Estabelecer instrumentos de mobilização social para o P1MC;
 - Apoiar as estratégias estaduais da ASA;
 - Estimular processos de integração e a troca de experiências entre os integrantes da ASA. (Ibidem, pag. 43)

Para chegar a esses objetivos são desenvolvidos produtos e atividades. No caso dos produtos, devem buscar facilidade da assimilação e a valorização dos elementos da cultura local. São divididos em informativos e pedagógicos. Estes últimos são elaborados para as famílias beneficiadas pelos programas e é importante que levem em consideração o fato de parte delas ser analfabeta ou analfabeta funcional. Já os materiais informativos são desenvolvidos para as organizações integrantes da ASA, parceiros, imprensa, etc., com linguagem e formato variados. A seguir, listamos alguns produtos de comunicação desenvolvidos pela rede:

- Produtos informativos e institucionais: site, boletim eletrônico, folders, agendas e calendários, vídeos institucionais e materiais promocionais – camisetas, bolsas, bonés, brindes.
- Produtos pedagógicos: cordéis, cartilhas, cartazes, documentários, desenhos animados, e boletins de sistematização de experiências (O Candeeiro).

Há ainda a produção semanal de programa de rádio, a ação diária de monitoramento da mídia e a realização pontual de campanhas publicitária e de mobilização.

De acordo com informações fornecidas pela assessoria de comunicação da ASA (ASACom), com o recursos na ordem de R\$ 2,36 milhões, de 2003 a 2012, a ASA produziu 2,3 milhões de exemplares de produtos impressos destinados às famílias beneficiadas pelos programas, além de alguns documentários, programas de rádio e *banners* e realizou quase duas dezenas de oficinas de comunicação.

Por outro lado, ao verificarmos as ações de comunicação efetivamente desenvolvidas, em especial as que se destinam à capacitação e mobilização das famílias agricultoras, o enfoque parece ser outro, o da valorização de ações de comunicação popular. Para aprofundar o que entendemos por comunicação popular, vamos trazer o conceito construído por PERUZZO, que costura os conceitos de outros três pensadores e chega ao seguinte formato:

“A comunicação popular refere-se ao modo de expressão das classes populares de acordo com sua capacidade de atuar sobre o contexto social da qual ela se reproduz”.⁸ Ela “está ligada à luta do povo e tende a converter-se em um processo dialético entre a teoria e a prática”.⁹ Ela não tem um fim em si mesma, mas relaciona-se com um pleito mais amplo. É meio de conscientização, mobilização, educação política, informação e manifestação cultural do povo. É canal por excelência de expressão das denúncias e reivindicação dos setores organizados da população oprimida. “Deve estar vinculada à luta pela conscientização [e integrada] num processo de luta com perspectiva de [uma] nova sociedade”¹⁰ (PERUZZO, 2004, p. 125)

Falar de popular também carece de definição. Peruzzo destaca três correntes: popular-folclórico, popular-massivo e popular-alternativo. Este último situa o popular no universo dos movimentos sociais, trataremos a seguir.

Vejamos o que vem a ser a comunicação popular, entendida pela corrente de estudos do popular-alternativo. Essa corrente trata a comunicação em organizações e movimentos sociais vinculados às classes subalternas ou “da comunicação ligada à luta do povo”, por meio dos movimentos de base organizados. Subdivide-se em duas linhas de pensamento:

a) a primeira, do início dos anos 1980, entende a comunicação popular como

[...] libertadora, revolucionária, portadora de conteúdos críticos e reivindicatórios capazes de conduzir a transformação social; ela concretizar-se-ia pelos meios ‘alternativos’, como contracomunicação da cultura subalterna, colocada em antagonismo com a comunicação de massa. (Ibidem, p. 119)

b) a segunda linha surge 10 anos depois, no começo da década de 1990. Entende “que a comunicação popular pode inferir modificações em nível de cultura e contribuir para a democratização dos meios comunicacionais e da sociedade [...]; e, por

⁸FESTA, Regina. **Comunicação popular e alternativa**: realidade e utopias.[s.n.l]: 1984. p. 169-170.

⁹MERINO UTRERAS, Jorge. **Comunicación popular, alternativa y participatoria**. [s.n.l.]: 1998.p. 20.

¹⁰GOMES, Pedro G. **O jornalismo alternativo no projeto popular**. [s.n.l.]: 1990. p. 39.

concretizar-se em espaço próprio, não se contrapõe a comunicação massiva.” (Ibidem, p. 119)

Os estudiosos da corrente popular-alternativa aceitam a coexistência das duas linhas de pensamento e entendem que:

[...] a comunicação popular como uma realização da sociedade civil, que se constitui historicamente e, portanto, é capaz de sofrer as metamorfoses que o contexto lhe impõe, admitindo o pluralismo e ocupando novos espaços ou incorporando canais de rádio e televisão e outras tecnologias de comunicação, como as redes virtuais (internet, etc.) (Ibidem, pp. 119 e 120)

O que nos leva a concluir que, no caso da ASA, há uma comunicação híbrida, com fortes elementos de popular – prática característica das organizações que compõem a Articulação – associada a novas tecnologias, profissionalização das atividades, busca de inserções nos meios de comunicação midiáticos¹¹ para divulgar campanhas e para publicar matérias não pagas; como forma de interferir na agenda política a respeito do Semiárido, legitimar suas ações, entre outros objetivos.

Já a comunicação desenvolvida com/para os agricultores/agricultoras está mais presente nos componentes mobilização e capacitação. Percebemos isso nos elementos metodológicos da capacitação, que buscam a construção coletiva e participativa do conhecimento, a valorização dos diversos saberes, da teoria e da prática.

Na mobilização social a comunicação está ainda mais presente. O objetivo da mobilização no Programa Um Milhão de Cisternas é “[...] criar um projeto de futuro para as populações do Semiárido brasileiro e não simplesmente um evento ou uma campanha passageira”. (ASA, 2003, p. 26)

É importante, portanto, aprofundarmos o conceito de mobilização social. Para isso, recorreremos ao pensamento do sociólogo José Bernardo Toro, que define o ato de mobilizar como sendo “convocar voluntários a um propósito, com interpretações e sentido compartilhados”. (1996, p. 26)

Compartilhar sentidos, convocar pessoas requer ações de comunicação. Para Márcio Simeone Henriques, “a comunicação adequada à mobilização social é antes de tudo

¹¹TV, rádio, jornais, revistas, *sites* e portais de notícias.

dialógica, libertadora e educativa”. (2004, p. 20) É dialógica, pois considera o homem um ser de relações, sujeito de saberes. Não transfere conhecimento, mas propõe um encontro de interlocutores. É libertadora, pois não há manipulação do outro. Tenta, junto com o outro, problematizar uma situação para compreender uma realidade, explicá-la e transformá-la. É também pedagógica, pois uma vez que é compreendida pode gerar mudanças de atitudes.

Recorrendo a José Luiz Braga, Henriques afirma que para interpretar a mensagem, a informação recebida, o sujeito utiliza seu próprio acervo cultural. Dessa forma, para ambos os autores, a comunicação para mobilização social passa pelo modo de inserção das pessoas: é pessoalizada, diversificada, de inserção cultural e etno-orientada. É local, em um ambiente “onde as relações e as interações ocorrerão através do diálogo livre entre os sujeitos, e o conhecimento será apreendido e reelaborado através dos próprios contextos da comunidade.” (Ibidem, p. 28)

Reconhecendo o lugar da comunicação nas dinâmicas dos movimentos sociais, Henriques chama atenção para o fato de que, sendo importante para garantir a sobrevivência dos projetos sociais, a comunicação para mobilização seja cada vez mais especializada, mas que não caia na “cristalização do movimento, institucionalizando-o e burocratizando-o a ponto de impedir a vinculação espontânea dos indivíduos”, devendo ser “plástica e flexível o suficiente para não corromper o dinamismo dos desejos e interesses das pessoas mobilizadas, e, assim, assegurar a participação democrática desses atores.” (Ibidem, pp. 29 e 30)

Seguindo um pouco mais o pensamento do autor, a participação é uma condição intrínseca e essencial para a mobilização. Com o intuito de ampliar esse entendimento, retomemos a análise de Bernardo Toro, que destaca três elementos da participação: a participação como valor democrático, a abrangência dessa participação como valor e sinal democrático, a participação de todos como uma necessidade para o desenvolvimento social. (2007, pp. 29 e 30)

Assim, entendemos a participação não apenas como uma etapa de um processo de mobilização, mas a participação como exercício de cidadania, como um ato político. É possível que um coletivo possa se mobilizar para ter maior participação nas decisões de um projeto, na aplicação do orçamento de um município, na construção de uma

proposta, de uma política. Nesse caso, a mobilização tem por objetivo a inclusão ou ampliação da participação de um coletivo nas decisões de um interesse partilhado. A mobilização, nesse caso, é uma das faces de uma moeda, sendo a outra a participação.

A ASA afirma que nas ações de comunicação desenvolvidas pela rede objetiva-se a participação popular como forma de existência da própria Articulação, uma vez que essa forma de organização de coletivos sociais pressupõe horizontalidade. Mas, existem níveis ou graus de participação, segundo Juan Díaz Bordenave e Francisco Ferreira¹² que podem variar bastante.

Ao longo da pesquisa, confirmamos a hipótese de que a participação dos atores se dá em níveis diferentes, e ainda que, o amadurecimento político desses mesmos atores é distinto e muda com o tempo. Percebemos que o nível de participação dos indivíduos – nas comunidades, dos espaços coletivos existentes nas localidades onde vivem, nos programas da ASA e em outras políticas públicas desenvolvidas nos três municípios onde se localizam as comunidades estudadas – está relacionado a esse amadurecimento, independente dos canais de comunicação que sejam estabelecidos pela ASA para a construção, execução e monitoramento de suas ações.

Sendo assim, vários elementos compõem um quadro que leva a diferentes formas de participação, relacionados à comunicação adotada pela a ASA, mas também influenciada pelo contexto em que se insere a rede e pelos diversos atores que a compõem.

Entre esses atores sociais que compõem a rede – e que, junto com a ASACom desenvolvem as ações de comunicação da Articulação –, destacamos a figura do comunicador popular. Em 2012 existiam 42¹³ comunicadores e comunicadoras populares atuando na ASA. Caberia a eles serem mediadores da comunicação entre as organizações locais da ASA, os agricultores e os meios de comunicação existentes em seus territórios. Ao comunicador popular também caberia contribuir para o desenvolvimento da comunicação da ASA Brasil, na produção das peças de

¹²Apud PERUZZO, Círcia. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. [s.n.l.]: 2004.p. 76.

¹³O primeiro grupo de comunicadores populares da ASA era composto por 26 profissionais. Esse número permaneceu até julho de 2012, quando foi ampliado para 42. Em 2014, a ASA chegou a ter 130 comunicadores populares.

comunicação desenvolvidas pela ASACom, especialmente o programa de rádio Riquezas da Caatinga.

Com isso, esperava-se criar uma rede de comunicação, onde as experiências dos agricultores e das organizações, desenvolvidas localmente, pudessem ser identificadas pelos comunicadores e divulgadas nos municípios e territórios desses profissionais, por meio da relação que eles poderiam estabelecer com os veículos locais.

Por outro lado, essas experiências saíam do nível local e, via a interação com a ASACom, ganhavam outros estados. Além disso, fariam chegar às comunidades as experiências vivenciadas em toda a região do Semiárido. Seria, dessa forma, um espiral, uma comunicação horizontal e em rede, com um fluxo contínuo de troca de informações entre as microrregiões, os territórios, os estados do Semiárido e desses para o restante do País e inversamente.

As formas de comunicação na ASA são diversas: comunicação interpessoal, existente nas capacitações e mobilização das famílias e das comunidades; e comunicação mediada pelos diversos meios que a rede desenvolve, descritos anteriormente, bem como no relacionamento com os meios de comunicação midiáticos.

4. Conclusão

Mudanças significativas vêm acontecendo no Semiárido brasileiro. Uma das mais visíveis transformações se encontra na paisagem: a presença das cisternas próximas às casas dos agricultores. Hoje, são centenas de milhares desses reservatórios aflorando na zona rural dos municípios da região. Esse “elemento concreto” encerra em si mais que água, guarda mudanças imperceptíveis aos olhos de quem não mora na região e muito importantes para os que nela residem.

Os programas Um Milhão de Cisternas (P1MC) e Uma Terra e Duas Águas (P1+2) são projetos sociais gestados ao longo de um processo de organização social, que culminou com a criação da Articulação Semiárido Brasileiro (ASA). Uma das maiores conquistas da ASA foi ter conseguido elaborar uma proposta, colocá-la na agenda política nacional, fazê-la ser aprovada e realizá-la como política pública.

Destaque para a capacidade de mobilização de recursos públicos e privados na casa dos milhões de reais. A disputa por recursos públicos federais se dá com estados e municípios e isso coloca a ASA em evidência e no centro de um debate controverso: cabe à sociedade civil executar políticas públicas? A ASA vem demonstrando que sim, o que pode ser uma quebra de paradigma entre os que pensam e executam políticas públicas, especialmente entre os que defendem o pacto federativo e entendem serem os entes da Federação os únicos legítimos e capazes dessa execução.

Um dos objetivos desta pesquisa era conhecer quais os limites e potencialidades desta comunicação, identificando o papel que ela cumpre na mobilização social e participação popular dos diversos atores que integram a ASA, especialmente os agricultores, na elaboração e execução dos programas (P1MC) e (P1+2). Para tal, desenvolvemos várias etapas de pesquisa.

Importante observar que quando falamos de comunicação desenvolvida pela ASA há várias direções e atores no desenvolvimento dessa comunicação: a assessoria de comunicação da ASA (ASACom); os comunicadores populares; as organizações; e as comunidades, ou seja, os próprios agricultores. Essas “frentes” são complementares, mas distintas.

Observamos que a comunicação desenvolvida pela ASACom atua em três direções: voltada para os agricultores, direcionada às organizações da rede e destinada à sociedade. Para cada público há uma estratégia, com meios e recursos financeiros definidos. A ASACom atua como mediadora dos diversos processos de comunicação da ASA. É facilitadora para que a comunicação popular aconteça nos municípios de atuação da ASA; é um elo entre os veículos de comunicação e os porta-vozes da Articulação, no seu papel de relação com a mídia; é uma “agência de comunicação” ao produzir conteúdos e materiais próprios para as organizações e programas da ASA (P1MC e P1+2).

Os comunicadores populares são agentes mediadores da comunicação em seus territórios de atuação. Relacionam-se com a mídia local, irradiam a comunicação produzida pela ASACom e fazem chegar à assessoria o que produzem os agricultores. Os comunicadores são um importante elo nessa teia da comunicação da ASA, pois são eles, junto com os técnicos que trabalham com os agricultores, os que estão mais

próximos das famílias da zona rural. São os comunicadores que produzem o boletim O Candeeiro, o que lhes exige sensibilidade e preparo para uma sistematização o mais próxima possível das experiências a serem relatadas.

Ainda é um desafio para a ASA o fortalecimento de uma rede de comunicadores populares da Articulação, mas é importante reconhecer que esse grupo vem amadurecendo gradativamente. Tem conseguido importantes resultados como o fato de provocar a ASA sobre os temas da democratização e do direito à comunicação como bandeiras que devem ser defendidas pela Articulação e da necessidade do fortalecimento da comunicação popular como uma estratégia de visibilizar as populações do campo e de horizontalizar a comunicação desenvolvida pela rede.

Como resultado da ação desse coletivo, destacamos a realização, até 2012, de mais de mil sistematizações de experiências. São centenas de histórias de agricultores e agricultoras e de grupos organizados, em maior ou menor escala, que juntos alcançam mais de um milhão de cópias do boletim O Candeeiro e estão disponíveis no ambiente virtual da *web* para *download*. O papel dos comunicadores é de vital importância para o êxito da proposta de comunicação da ASA.

Além desses dois atores da comunicação da Articulação (ASACom e comunicadores populares), identificamos que as organizações que integram a rede também tem sua comunicação – em alguns casos, há um assessor de comunicação –, mas é uma comunicação independente da praticada pela ASA, não está a ela relacionada, é uma comunicação organizacional. Também é um desafio conhecer esses assessores e desenvolver estratégias para integrá-los à proposta de comunicação da rede.

Outra de nossas questões de pesquisa era identificar se os produtos de comunicação da ASA chegam ao público pretendido e que importância eles têm na mobilização social, participação popular e na divulgação das ações e projetos da Articulação.

A pesquisa participante revelou que, na comunicação com os agricultores e agricultoras, o boletim O Candeeiro é o produto de comunicação que melhor cumpre sua função. Nas três comunidades pesquisadas, as afirmações que O Candeeiro trouxe autoestima foram recorrentes.

Ter a sua vida ou da comunidade contada, impressa, com “retrato” estampado, é dar veracidade a história narrada, como se antes de ser grafada no papel, pudesse se perder na fala, levada com o vento e esquecida com o tempo. Impressa, a história ganha vida longa, se perpetua. O Candeeiro evidência a existência de gente que por muito tempo passou despercebida. Imprimir as histórias de agricultores é, portanto, valorizar o conhecimento tradicional alçando-o ao mesmo nível de importância atribuído ao saber científico.

Percebemos que os moradores do Semiárido são também excelentes narradores. Gostam de contar a própria história e a história da comunidade onde vivem. Eles guardam na memória a história das lutas e das conquistas de suas associações, sindicatos, conflitos com o poder público local. São exímios na comunicação oral, porém, infelizmente, limitados na leitura e na escrita. Não tiveram acesso na infância e juventude ao ensino formal. Muitos são analfabetos ou quase.

Essa condição pode ter sido determinante para alguns entrevistados que, ao serem perguntados sobre os materiais de comunicação da ASA, lembraram em detalhes dos produtos audiovisuais, especialmente o vídeo-teatro "Aprendendo sobre Água de Cisterna"¹⁴, utilizado pelos animadores de campo da ASA nos momentos de formação sobre os cuidados com as cisternas e o tratamento da água.

Também foi possível perceber como a comunicação desenvolvida pelas comunidades está relacionada à forma de organização desses grupos sociais. A comunicação é parte de suas vidas, existe para atender as necessidades do coletivo, com instrumental de que dispõem, em diálogo com a cultura local, com linguagem compreensível a todos.

Nos depoimentos foi possível acompanhar como os espaços coletivos e presenciais são vitais para a informação da comunidade e como a comunicação oral é valorizada. A mediação da comunicação, por bilhetes, cartas e, mais recentemente pelo rádio, é mais utilizada para convocar os membros da comunidade para atividades e eventos. O assunto a ser tratado é discutido presencialmente. Percebemos que quanto mais tecnologia é empregada nessa mediação mais difícil é para a comunidade se apropriar

¹⁴ Essa peça foi lançada em 2005 e registra uma encenação do Grupo de Teatro Popular do Pólo da Borborema, na Paraíba, que aborda os cuidados de uma família com a cisterna, utensílios usados para retirar e armazenar a água e o tratamento dessa água antes do consumo.

dela, menos pessoas se envolvem ou as pessoas mais jovens assumem essa comunicação.

Entendemos, pelo que foi observado, que quanto mais descentralizada é a produção do material, mais participativa é a sua elaboração. Nesses casos, a comunicação é parte de outros processos que ocorrem na comunidade e os potencializa. A comunicação tem mais força quanto mais iniciativas e projetos existir nessa comunidade e quanto maior for a organização comunitária. Se endógena, a comunicação será legítima, desenvolver-se-á e se fortalecerá à medida que a comunidade cresce e se fortalece. Vimos isso nas comunidades pesquisadas, onde em cada localidade a comunicação se apresentou em estágio e formas diferentes, acompanhando o amadurecimento dos grupos e o perfil de seus integrantes.

A pesquisa participante apontou para um veículo de comunicação – o rádio – como o que há de mais acessível aos moradores da zona rural do Semiárido. Para ilustrar, citamos a rádio A Voz do Agricultor, em João Congo, Minas Gerais. Percebemos que a rádio chega a partir de uma demanda da própria comunidade para suprir, inicialmente, as necessidades de integração e diálogo entre seus membros e, posteriormente, melhora a autoestima da comunidade e ajuda a construir e projetar uma imagem positiva de João Congo para o restante do município.

Associado a isso, a inserção das lideranças da comunidade em espaços políticos, como conselhos municipais, contribui para que a comunidade de João Congo, por meio de sua associação comunitária, esteja conseguindo interferir nas políticas públicas locais. A rádio, então, divulga e fortalece essas conquistas ao torná-las públicas. A Voz do Agricultor pode ser resumida como um importante instrumento de afirmação daquela comunidade.

Referências bibliográficas

ASA.PIMC, Recife, 2003.

BRASIL. Ministério da Integração Nacional. **Nova delimitação do semiárido brasileiro**. Brasília: [s.n.], 2005. Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/segurancaalimentar/desenvolvimentoterritorial/semiariado/arquivos/Delimitacao%20do%20Semi-Arido.pdf/view>>. Acesso em: 13 jan. 2013.

HENRIQUES, Márcio Simeone (org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

TORO, José Bernardo; WERNEK, Nísia Maria Duarte. **Mobilização social**: um modo de construir a democracia e a participação. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

_____. Mobilização social: uma teoria para a universalização da cidadania. In: **Comunicação e mobilização social**. Brasília: Editora da UnB, 1996. v. 1. (Série Mobilização Social).