
Comunicação na zona rural de Picos: usos e desafios na comunidade Umari¹

Isael de Sousa PEREIRA²
Andresa Cristina Rodrigues de CARVALHO³
Mayara Sousa FERREIRA⁴

Instituto de Educação Superior Raimundo Sá (Faculdade R.Sá)

Resumo

Este artigo tem como objetivo principal identificar as formas de comunicação mais utilizadas pelos moradores da zona rural de Picos, especificamente do povoado Umari, no sentido da busca e troca de informações acerca das notícias da comunidade e da região. Para tanto, inicialmente, discutimos acerca dos principais tipos de comunicação, com base em autores e pensadores da área. Então, chegamos à pesquisa de campo, onde utilizamos da técnica da pesquisa de opinião, que também é conhecida como entrevista estruturada. A partir disso, consideramos que o povoado Umari sofre uma carência em obter informações, principalmente do próprio povoado, pela ausência de meio de comunicação próprio, seja ele comunitário, popular ou alternativo.

Palavras-Chave: comunicação; tipos de comunicação; zona rural.

Introdução

A comunicação está inserida no nosso meio de forma tão naturalizada, que pode até acabar passando despercebida, pois praticamos esse ato todos os dias, em situações em que nos tornamos emissores e receptores de informações transmitidas por um determinado canal. Cada pessoa ou grupo tem seu modo de se comunicar, fazendo uso de meios e de formas diferentes para esse fim.

De forma geral o tema desse trabalho é a comunicação, que tem importância tanto para o meio acadêmico quanto social. A comunicação na sociedade é indispensável e impossível de se viver sem ela. Desde ao amanhecer já estamos recebendo sinais de comunicação, a única exigência para se comunicar é que a mensagem seja compreendida pelo receptor.

A sociedade vive a era da comunicação e da informação, e faz uso desse recurso a todo instante, seja por meio da comunicação interpessoal, a famosa boca a boca, seja fazendo uso de meios de comunicação para mediá-la. Assim, consideramos

¹ Trabalho apresentado no IJ 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante do curso bacharelado em Jornalismo do Instituto Superior Educacional Raimundo Sá. E-mail: isael.sousa27@hotmail.com

³ Estudante do curso bacharelado em Jornalismo do Instituto Superior Educacional Raimundo Sá. E-mail: andresacristina08@live.com

⁴ Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação (PPGCOM-UFPI). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo (Uespi). Atualmente, é professora na Faculdade RSá, em Picos-PI. E-mail: ferreiramayara02@gmail.com.

que não existe sociedade sem comunicação, não existe interação social sem comunicação.

A comunicação também se enquadra no meio acadêmico, pois é e vai continuar sendo objeto de estudo de vários pesquisadores, na perspectiva de compreender suas nuances e refletir de forma crítica e produzir contribuições no sentido de melhorar o cotidiano da sociedade.

Dessa forma, entendemos que existem diversas formas de comunicação e propomos, neste trabalho, discutir sobre a comunicação interpessoal, popular, alternativa, comunitária e massiva, levantando ponderações sobre os conceitos de cada uma até, posteriormente chegar ao nosso objeto.

Propomos estudar aspectos comunicacionais da zona rural de Picos, no Piauí, tomando como amostra para aplicação dos questionários da pesquisa de opinião a comunidade Umari, na busca por entender como as pessoas dessa localidade fazem para obterem informações a cidade e do próprio povoado. Portanto, realizamos um mapeamento na tentativa de levantar se existe algum meio de comunicação próprio da comunidade.

Objetivamos, portanto, de forma geral, analisar as formas de comunicação mais presentes entre os moradores do povoado Umari. De maneira específica, queremos mapear toda a área da comunidade e descobrir quais os meios de comunicação que tem no povoado e quais eles têm mais acesso; se na localidade existe algum meio de comunicação comunitário, ou seja, utilizado pelos próprios moradores do povoado, e que tenha a função de informar sobre assuntos relevantes; também analisar se os meios de comunicação que os moradores conseguem ter acesso suprem suas necessidades comunicacionais; levantar, ainda, se existem líderes comunitários que ajudam a passar informação aos moradores.

A motivação para realizar esse estudo se dá pelo fato de essa ser uma comunidade afastada da cidade de Picos, se localizando na zona rural. Observamos de forma empírica o povoado e nos foi despertada a curiosidade de saber como essas pessoas se relacionam e se comunicam sobre informações gerais do povoado. O interesse também vem do fato de um dos pesquisadores deste trabalho residir na comunidade e o outro nas suas proximidades sob a hipótese de que existe certa carência de informações a serem transmitidas à população local.

Tipos de comunicação

A comunicação está nas coisas mais simples, nos acontecimentos diários, formal ou informal, direta ou indireta. Seja através de um sorriso, um abraço ou um aperto de mão, sentimentos e informações são transmitidos em forma de gestos, portanto, notamos que a comunicação pode ser verbal e não-verbal, a partir dos estímulos do corpo vistos e compreendidos. Como diz Bondenave (2005, p. 50), “é impossível não comunicar”.

Notamos que há diversas possibilidades de estabelecer comunicação com o outro ou os outros, por isso, propomos, neste trabalho, discutir sobre a comunicação interpessoal, popular, alternativa, comunitária e massiva para compreendermos melhor acerca dos tipos de comunicação.

A comunicação interpessoal busca formar correntes de pensamento entre as pessoas, uma atividade que envolve uma dinamicidade entre as mesmas, na prática da troca de conhecimento e experiências já vividas, com o objetivo de influenciar as atitudes e a formação de pensamentos críticos. De acordo com Mendes e Juqueira:

A palavra comunicação significa tornar comum, trocar informações, partilhar ideias, sentimentos, experiências, crenças e valores, por meio de gestos, atos, palavras, figuras, imagens, símbolos etc. Comunicar tem o sentido de participar e estabelecer contato com alguém num intercâmbio dinâmico e interativo. (MENDES; JUNQUEIRA, 1999, p. 34).

Dentre as formas de comunicação destacamos popular. Segundo Peruzzo (1998) ela pode ser denominada alternativa, participativa, participatória, horizontal, comunitária, dialógica e radical, pois se trata de um “processo de mobilização visando suprir suas necessidades de sobrevivência e de participação política com vistas a estabelecer a justiça social” (PERUZZO, 1998, p.120). Assim, precisamos deixar claro:

Quando se fala em comunicação popular, parece claro, á primeira vista, que se trata de uma comunicação do povo. Mas o adjetivo “popular” abrange uma multiplicidade de significados diferentes, sendo consensual apenas que tem a ver com o “povo” (PERUZZO, 1998, p. 116).

Para Peruzzo (1998) falar de comunicação popular também envolve conotações diversas, destacando-se, a nosso ver, três correntes de estudo. A primeira delas se refere ao *popular-folclórico*, pois o popular abarca o universo das expressões culturais tradicionais e genuínas do “povo”, presentes em manifestações folclóricas, festas, ritos, crenças, costumes, objetos.

Outra corrente é chamada pela mesma autora de *popular-massivo*, nas apropriações e incorporações das linguagens, da religiosidade e de outras características

da cultura pelos meios de comunicação de massa, assim como nos meios massivos de elevado poder de penetração, influência e aceitação; em programas massivos sintonizados com as problemáticas de bairro ou comunitárias, entendidas como de utilidade pública, quanto a questões que afetam interesses comuns a determinados grupos de pessoas.

Por fim, Peruzzo (1998) coloca o *popular-alternativo*, que se situa no universo dos movimentos sociais, ligada à luta do povo por melhores condições de existência e pela sua emancipação, mediante movimentos de base organizados.

Peruzzo (1998), fala que alguns autores têm chamado a “comunicação popular” de alternativa, uma vez que, a comunicação popular se envolve com uma série de sinônimos: comunitária, participativa, horizontal, dialógica. Assim, percebe-se a alternatividade que existe na comunicação popular, já que são envolvidos e discutidos diversos assuntos por diversos parâmetros.

Eram publicações de caráter cultural, político e expressavam interesses da média burguesia, dos trabalhadores e da pequena burguesia. Eram espaços nos quais grupos de oposições em frentes políticas emitiam uma corajosa condenação ao regime político (PERUZZO, 1998, p.120).

A comunicação alternativa tem como propósito buscar a independência de informações e expressões produzidas pela comunidade, para dar vez e voz aos desfavorecidos e marginalizados, para que as pessoas de uma determinada localidade possam salientar seus problemas em busca de possíveis soluções através de todos os meios de comunicação, não só os mais tradicionais e mais usados na região, contribuindo assim na construção e transformação social.

Os jornais do interior têm, ainda, uma importante e exclusiva missão: registrar a história social, política e econômica das cidades e de seus líderes, pois dificilmente os grandes jornais terão espaço para publicarem os acontecimentos sociais de cada município (DORNELLES, 2004, p.135).

Para Dornelles (2004), a comunicação alternativa exerce o papel de desenvolver meios de comunicação que sejam eficazes para determinadas comunidades, com o intuito de que as notícias cheguem de forma clara e que atenda todo o público alvo em

questão. Deve ser transmitida de uma maneira mais simples, na linguagem da comunidade, para que se torne mais fácil a compreensão e interpretação da mensagem.

Concomitantemente, a tecnologia das comunicações oferecia a massa, agora composta de diversos segmentos sociais, com o *disco* e o *fonógrafo*, o *cinema*, o *rádio* e, por fim a *televisão*, novos meios de difusão de mensagens, que iriam permitir à imediata e simultânea recepção das mesmas informações a públicos os mais vastos heterogêneos e dispersos. A comunicação massiva iria tornar-se o instrumento mais efetivo na implantação da sociedade de massa. (BELTRÃO; QUIRINO 1986 p.28).

Por outro lado, estamos rodeados pelos meios de comunicação de massa, especialmente no meio urbano com um pouco mais de frequência, mas também as áreas rurais atingidas por esses meios de comunicação, que atuam no processo de massificação, formando opiniões e informando diversas pessoas.

Segundo, Beltrão e Quirino (1986) a comunicação massiva é a nossa principal fornecedora de ideias, é por meio dela que adquirimos nossas informações de acordo com determinados valores diferenciados e dispersos que constituem a sociedade, dando rumo a diversos pontos de vistas e opiniões.

A população que vive no campo tem no rádio uma maneira de tomar contato com informações de tipo urbano e pouco adaptadas aos ambientes rurais. Em comparação com os outros meios de comunicação, talvez o rádio seja o mais apropriado para ressaltar e reforçar valores culturais de zonas rurais (CAPARELLI, 1947, p.85).

Segundo Beltrão e Quirino (1986), a comunicação de massa, é a força que fornece ideias e informações de acordo com a identidade de valores dos grupos diferenciados e dispersos que constituem a sociedade. Dessa forma, a comunicação de massa é responsável por transmitir as informações para o maior número de pessoas ao mesmo tempo através de um único veículo emissor (jornal, rádio, TV, internet etc), para que assim, através de um determinado assunto seja formada a identidade crítica do receptor e que facilite o surgimento de vários pontos de vista e opiniões diferentes sobre os mesmos assuntos.

Com o atributo da imagem somada com o som, a TV tem um enorme poder massivo sobre as pessoas tanto de meios urbanos como das áreas rurais. E tem uma enorme disseminação de informações, onde as pessoas, quando têm acesso sentem saciadas de acordo com seus interesses pessoais, tudo isso proporcionado pela ação

massiva deste meio. “Os noventa canais de TV em funcionamento, hoje no Brasil, atingem um público potencial de 60 milhões de pessoas, num total de aproximadamente 15 milhões de receptores, ou seja, 133 por mil habitantes” (CAPARELLI, 1947, p.13).

Outro meio de comunicação de massa poderoso é a internet. De forma virtual, tem o poder de aproximar pessoas, dar informações em tempo real, oferece praticidade. E nas comunidades, a internet está associada aos aplicativos de comunicação, onde as pessoas que têm acesso ao mesmo utilizam para manter seus relacionamentos e contatos com os demais.

De acordo com Rudin (2008), na internet os usuários não são passivos, diferente de outros meios midiáticos. Quando online, eles tomam decisões fazem escolhas, sobre o que ler, comprar, comentar e até em que ordem fazer isso. “Com um levantamento mostrando que 40% dos usuários utilizam o meio para conseguirem mais informações a respeito de uma matéria além daquela que teriam sido disponibilizadas pela imprensa ou alguma assessoria” (RUDIN, 2008, p. 91).

A partir dessa discussão notamos que a comunicação de massa ressalta o papel que a mídia ou os meios de comunicação de massa têm na sociedade. O lado negativo disso é que, muitas vezes, as pessoas se limitam às informações massivas e o grupo “acaba se tornando manipulada e condicionada a uma mesma opinião” (CARVALHO, 2015, p. 20). Daí a importância de se ter outros tipos de comunicação na mesma região, como a popular, comunitária e alternativa.

Pesquisa de opinião: levantamento comunicacional no povoado Umari

A comunidade Umari, situada a cinco quilômetros de distância do Centro de Picos, o povoado é o penúltimo da cidade e já fica localizado nas proximidades do município de Sussuapara, a meio das duas cidades (Picos - Sussuapara). A comunidade recebeu esse nome por causa de uma planta que se chama Umari, que era encontrada em toda parte do povoado.

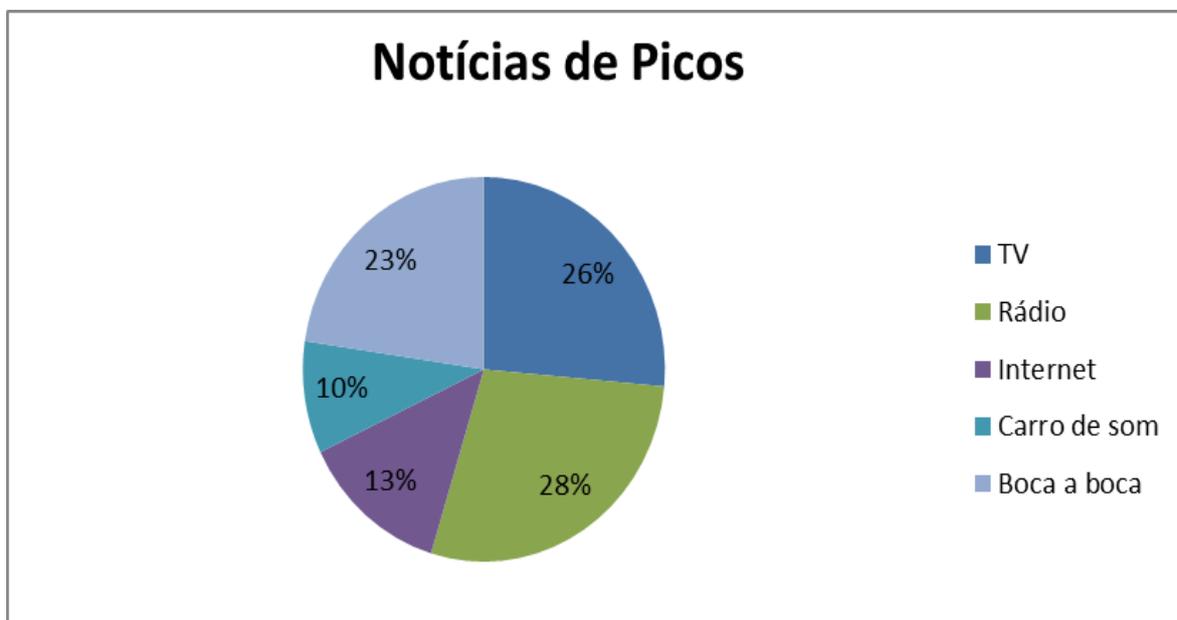
Por muito tempo, caracterizou-se por sua produção de alho e outras verduras estimulada pelo rio Guaribas, que corta a região, facilitando a irrigação dos plantios. Sua localização é ponto de passagem e de ligação da cidade de Picos a municípios vizinhos, como Sussuapara, São José do Piauí, Bocaina, São João da Canabrava, entre outras.

Como outros povoados distantes da zona urbana de Picos, a comunidade Umari enfrenta alguns problemas comunicacionais. Por isso fomos a campo, aplicar a técnica de pesquisa de opinião a fim de mapearmos o local para descobrir e entender como as informações chegam e circulam entre eles.

Analisamos como os moradores fazem para suprir suas necessidades comunicacionais, quais os meios de comunicação que eles utilizam para obter essas informações. A nossa amostra foi composta por 40 pessoas entrevistadas no povoado, escolhidas de forma aleatória, entre jovens, adultos e idosos, com faixa etária bem diversificada para que o resultado da pesquisa ficasse equilibrado.

Desse modo constatamos que o meio mais utilizado para saber das notícias que acontecem na cidade de Picos é o rádio. Jovens e adultos da localidade têm o costume de ouvir as diversas programações em busca de informações da cidade de Picos. O segundo meio de comunicação de massa mais utilizado para obter essas informações é a TV. Nesse caso, podemos concluir que os telespectadores assistem aos programas de notícias da TV Picos, pois é a única televisão da cidade, com dois telejornais, um é passado às 11h40min e o outro às 18 horas.

Gráfico 1 – Meios de comunicação mais utilizados no Umari



Fonte: Elaboração própria

O público passa a ser informado não só pelo atributo do som, como também a imagem por meio da televisão, que retrata os acontecimentos pertinentes à cidade de

Picos, assim como à região. E depois de adquiridas estas informações por alguns moradores do povoado, as notícias são repassadas através do “boca a boca”, a comunicação interpessoal, onde as pessoas informam os que não estavam informados acerca das notícias veiculadas por meio do rádio e da TV, principalmente.

Os moradores ao serem questionados sobre os meios de comunicação de Picos puderam afirmar quais meios achavam suficientes ou não, no que diz respeito à forma como a notícia é veiculada na cidade. No questionário aplicado junto às 40 pessoas, 21 achavam que os meios presentes na localidade eram suficientes para atender suas necessidades, já 19 pessoas acreditam que não. Então vemos dados quase na mesma iguala, sendo que a maioria ainda acredita que os meios de comunicação presentes na cidade de Picos são suficientes, podendo haver a expansão e criação de outros meios. E os demais julgam que não há necessidade de terem mais meios comunicacionais, pois acreditam que a nível de cidade já é suficiente os existentes.

Por meio de um mapeamento e aplicação e análise de questionário, descobrimos que no povoado Umari não existe um meio de comunicação próprio, ou seja, um meio de comunicação comunitário, popular ou alternativo, que venha a atender as necessidades comunicacionais daquela região, como por exemplo, um carro de som ou uma rádio comunitária.

As pessoas desconhecem qualquer informação a respeito de meios próprios da comunidade, pois sabem que a comunidade é carente de comunicação comunitária, popular e alternativa. E assim os moradores também relataram que a comunidade necessita de um meio de comunicação próprio, para atenderem as necessidades de informação das pessoas que residem por ali, com destaques especiais para assuntos como, saúde, educação e segurança.

A comunicação comunitária é responsável por tratar assuntos de uma determinada região, voltada a transmitir interesses de uma determinada localidade. Boa parte da comunidade não sabe exatamente o conceito certo a se dar acerca da comunicação comunitária, alguns por não possuírem escolaridade, por não haver meios de comunicação que tratem sobre o determinado assunto, e em especial, por não existir uma comunicação comunitária própria do povoado.

Para o grupo de pessoas entrevistados, a comunidade sente dificuldade de saber e entender os acontecidos e as notícias presentes no povoado, pois muitas vezes as

notícias não são transmitidas de forma clara e não são espelhadas de uma maneira eficaz para todos ali inseridos.

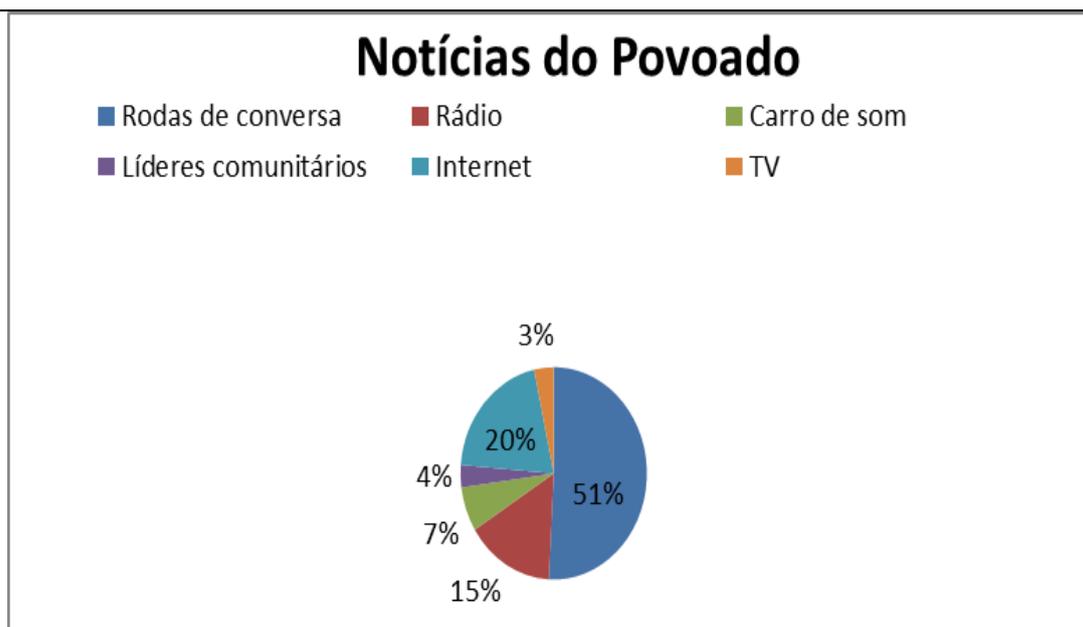
Observamos que não existe no povoado pessoas ou líderes comunitários responsáveis por passar informações acontecidas na região e na comunidade para a população. Alguns assuntos são vistos através de meios de comunicação presentes na cidade de Picos, que não se focam em especial apenas a uma região ou determinado público, mas sim, na população como um todo. Dessa forma, a comunicação presente na cidade se torna um pouco insuficiente para o povoado, não supri as necessidades e não atingem boa parte do público.

Os entrevistados ressaltam que ficam informados de certas coisas na igreja, ou quando algum agente de saúde, em meio a conversas, os deixa a par de alguns assuntos, não que seja um responsável de repassar todas as informações da comunidade, mas pelo “boca a boca”, a comunicação interpessoal, às vezes sem nem perceber acabam repassando informações precisas e importantes através das conversas do cotidiano.

A população mais idosa sente maior dificuldade, já que hoje tudo está ligado à internet. As notícias se espalham de maneira bem mais rápida, mas que de certa forma não atinge todo o público, já que os mesmos encontram problemas para manusear essas novas tecnologias.

Através de um mapeamento e conversas com os moradores da comunidade sobre as notícias do povoado Umari, foram destacados os seguintes possíveis meios de comunicação presentes na região: rodas de conversa, rádio, carros de som, líderes comunitários, internet, TV e jornal impresso. E esses meios de comunicação foram coletados e separados por porcentagem, com o intuito de analisar qual meio é mais eficaz para a região, como mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 2 - Formas de comunicação sobre notícias do povoado



Fonte: elaboração própria

O relevante índice de 51% das rodas de conversas comprova nossa hipótese inicial de que a comunidade é carente de meios locais e, portanto, faz uso, principalmente da comunicação interpessoal. Isso faz com que as rodas de conversas sejam a forma mais viável de as pessoas se comunicarem e receberem informações do meio que estão inseridas e das localidades mais próximas.

O rádio e a televisão são os meios mais acessíveis a comunidade, mas onde não são tratados apenas assuntos que favorecem o povoado, mas de certa forma serve para dar vez e voz a população, quando determinada pessoa da localidade toma a frente de alguma situação expondo os problemas na rádio e televisão em busca de possíveis soluções.

A internet atinge um público mais jovem, e em certos casos está ligada às rodas de conversas, só que por um meio virtual, mais prático e rápido, pois as notícias nem sempre são divulgadas em portais ou jornais online/impresso, onde muitas vezes são transmitidas de maneira incorreta e ineficiente para a população. Porém, 20% do público jovem acham que a internet é um meio suficiente para se informar a respeito de assuntos do povoado.

O carro de som na comunidade, para tratar assuntos de interesses da comunidade, não é tão presente. Muitas vezes são usados apenas para divulgação de notas de falecimento ou para tratar de assuntos da cidade como um todo. Contudo, os entrevistados gostariam que o povoado disponibilizasse de um meio como esse para que

toda a comunidade ficasse por dentro de tudo o que se passa por o local, através de um meio de comunicação de massa ou alternativo que atinja todo o público envolvido.

O jornal impresso é um meio inexistente no povoado, segunda a pesquisa. Os líderes comunitários, para as pessoas entrevistadas do povoado, são conhecidos como os “agentes de saúde”, que de certa forma passam informações para os habitantes do povoado. Por exemplo, datas de vacinação, possíveis doenças, mas que não necessariamente sejam responsáveis de transmitir as informações e acontecidos da comunidade inteira, como já foi dito acima.

Considerações

O tema escolhido para essa pesquisa, os desafios comunicacionais do povoado Umari, demonstra-se para o universo comunicacional, de grande importância, pois as comunicações estabelecidas nas zonas rurais são tão importantes quanto as do meio urbano, tendo suas particularidades diferenciadas de apropriações comunicacionais.

Com a pesquisa, observamos que nem todas as pessoas do povoado têm acesso às mesmas fontes de informação. Mas, não notamos uma opinião centralizada a respeito dos meios de comunicação buscados pelas pessoas, para suprirem suas necessidades comunicacionais.

Por meio de uma análise, interpretamos que o povoado é carente de meios de comunicação próprios para suprirem as necessidades informacionais locais. Os moradores acreditam que o povoado necessita de um meio próprio, que faça circular informações que possivelmente não serão retratadas pelos meios massivos de Picos, como rádio e TV, mas que interessam à comunidade de forma direta.

É por isso que a comunicação interpessoal mantém sua força e predominância naquela região, pois dessa maneira as informações locais atingem a maioria se tratando dos acontecimentos da localidade, ultrapassando até a internet e o rádio que foram os outros que mais foram apontados nos questionários.

Contudo, no povoado Umari, os meios de comunicação de massa ainda têm uma enorme autoridade social para a população, pois em alguns casos esses meios são os formadores de opiniões dos moradores, quando eles não têm acesso a outros tipos de informações que formam opiniões divergentes. Informações locais que os mesmos sentem a carência de tê-la e vão procurar no meio com mais facilidade de acesso.

Vale ressaltar que a hipótese foi comprovada. O povoado Umari sofre uma carência em obter informações, principalmente do próprio povoado, pela ausência de meio de comunicação próprio, seja ele comunitário, popular ou alternativo. Talvez a falta de iniciativa por parte dos moradores em fazer uso de um veículo desse tipo seja motivada pelo desconhecimento desses tipos de comunicação, bem como sobre suas possibilidades, o que se torna um desafio para o povoado rural.

Acreditamos, ainda, que essas considerações são provisórias, uma vez que a pesquisa precisa ser continuada no sentido de aprimorar mais o conhecimento de cunho científico que estamos adquirindo por meio do estudo e da aplicação de métodos e técnicas adequadas para tal construção.

REFERÊNCIAS

BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de Oliveira. *Subsídios para uma teoria da comunicação de massa*. São Paulo: Summus, 1986.

BONDENAVE, Juan E. Diaz. *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 2005. Coleção primeiros passos.

CAPARELLI, Sérgio. *Comunicação de massa sem massa*. São Paulo: Summus, 1986.

CARVALHO, Crislene Teresa de. *Desafios da comunicação em Santo Antônio de Lisboa-Piauí: uma cidade sem jornalismo local*. Trabalho de Conclusão de Curso (nível graduação). Instituto de Educação Superior Raimundo Sá, Picos, 2015.

DORNELLES, Beatriz. *Jornalismo “comunitário” em cidades do interior - uma radiografia das empresas jornalísticas: administração, comercialização, edição e opinião dos leitores*. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 2004.

MENDES, Eunice; JUQUEIRA, L.A Costacurta. *Comunicação sem medo: uma guia para você falar em público com segurança e maturidade*. São Paulo: Editora Gente, 1999.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção a cidadania*. Petrópolis RJ: Vozes, 1998.

RUDIN, Richard. *Introdução ao jornalismo: técnicas essenciais e conhecimentos básicos*. São Paulo: Ed. Ronca, 2008.