

GESTÃO PÚBLICA E CIDADANIA
FORMULÁRIO DE INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

PROGRAMA: SISTEMA ALTERNATIVO DE COMUNICAÇÃO
CAMARAGIBE/PE

1. Liste os objetivos e especifique as metas mais importantes do programa, projeto ou atividade, por ordem de prioridade.

Entre os principais objetivos do trabalho, pode-se destacar: a busca do desenvolvimento e da consolidação de um processo de comunicação local, como instrumento de fortalecimento da cidadania e da auto-estima da população; o tratamento da comunicação como uma política pública, tendo no poder executivo municipal um elemento agregador e de suporte, participando da construção progressiva desta proposta em teoria e prática, conjuntamente com a sociedade; a democratização do acesso à informação e aos meios de comunicação municipais.

Há metas bem definidas (e já debatidas com representantes sociais ligados ao setor): a valorização da informação de cunho local; a “desoficialização” do processo comunicativo empreendido pela prefeitura; a manutenção (com regularidade) de canais locais de comunicação, buscando aprofundar o processo de interatividade; a preocupação com um modelo de comunicação informativo e também formador (no sentido da sensibilização para a cidadania); a valorização do potencial local como instrumento de aumento da auto-estima; a transparência no relacionamento direto com o público, com os veículos locais não-públicos e também com a grande imprensa.

2. Descreva o funcionamento do programa, projeto ou atividade e aponte qual(is) a(s) sua(s) frente(s) de atuação.

A proposta da Secretaria de Imprensa de Camaragibe tem por base, como dito, a valorização do processo comunicativo local – indo, portanto, além do diálogo mantido apenas através dos grandes meios de comunicação, da mídia tradicional. Há dois eixos fundamentais no Sistema Alternativo de Comunicação de Camaragibe, hoje:

Um trata-se de informativo semanal, editado na prefeitura, formado por pequenas notas de interesse local (editadas em uma página, frente e verso, em preto e branco), com tiragem atual de 7.000 exemplares (ampliação prevista para julho) e entregue em 220 pontos, nas cinco regiões da cidade. A maior parte destes pontos é constituída de estabelecimentos comerciais que tornam-se locais de distribuição do “Ponto a Ponto” por adesão espontânea, sem qualquer tipo de vínculo com a prefeitura local (a administração municipal é apenas uma das fontes de informação do semanário, também adotado como veículo informativo por conselhos setoriais, associações comunitárias, entidades de classe, instituições esportivas, entre outros).

O segundo principal ponto de apoio do Sistema é o programa Rádio Comunidade, uma emissão diária, de segunda a sexta, com duração de uma hora (das 11 horas ao meio-dia), produzido na prefeitura – que dispõe de um mini-estúdio – e transmitido ao vivo por uma rádio FM comunitária, de alcance local, com retransmissão simultânea por uma dezena de difusoras também comunitárias, localizadas nos mais diversos bairros de Camaragibe. A grade do programa é formada, basicamente, por notícias locais e quadros dedicados a questões de cidadania, como educação, saúde, trânsito, direitos da infância e do consumidor, cultura.

3. O programa, projeto ou atividade faz parte de outras iniciativas da mesma ou outras esferas de governo (por exemplo, um projeto que faz parte de um programa geral)? Em caso afirmativo, descreva como se dá esta ligação.

A Secretaria de Imprensa de Camaragibe, como os demais setores da gestão municipal, mantêm uma permanente integração com as diversas esferas da estrutura do Executivo. Mais especificamente, para um maior detalhamento desta inserção, esta unidade administrativa integra, dentro do modelo local de governo, o Grupo de Trabalho denominado *Articulação, Comunicação e Estruturação Urbana*, dentro do qual discute propostas e encaminhamentos a partir das demandas levantadas junto à sociedade (principalmente no Fórum da Cidade, evento que acontece anualmente para debate e deliberações acerca das políticas públicas municipais, sendo a Comunicação Social uma delas, incluída no Plano Diretor de desenvolvimento Local). Sendo a participação popular, a construção da cidadania e a melhoria da qualidade de vida as diretrizes que orientam a atuação da prefeitura, a comunicação integra-se a estes princípios de ação, enxergando o acesso à informação objetiva como um dos elementos básicos do deslocamento de poder, em uma proposta democrática de gestão. As diversas unidades que compõem a prefeitura são, portanto, fontes e receptores permanentes neste fluxo de comunicação implantado.

4. Identifique o público-alvo. Quantos são, no momento, os diretamente beneficiados? Qual é a proporção de homens e mulheres beneficiados? Que percentual da clientela potencial isto representa? Como é feita a seleção dos beneficiários e como eles participam do programa., projeto ou atividade?

Além do público interno, também local (já citado acima), toda a população da cidade é potencial beneficiário do Sistema de Comunicação. Daí a intenção de manter regularmente abastecidos estes mais de 200 pontos de distribuição do informativo, em todas as regiões da cidade, bem como o igualmente equilibrado alcance do programa radiofônico, atingindo mais de uma dezena de bairros pelas difusoras e certamente mais de 2/3 da cidade pela transmissão em FM (só inacessível a uma região, em função da limitação do sinal em emissoras comunitárias imposta pela lei). Há projeto, entretanto, de atingir ainda este ano esta última região desassistida, com o recurso de linha telefônica específica para este fim). O Rádio Comunidade é o único programa local diário, transmitido em cadeia (a Rede Popular de Rádios de Camaragibe), com conteúdo noticioso e educativo. Além dos leitores e ouvintes, há os beneficiários que também utilizam os veículos para difusão das suas notícias, de caráter comunitário, coletivo, artístico, esportivo, etc. Estes também têm assegurado acesso livre e gratuito ao espaço, preservando-se apenas critérios de cumprimento de prazos (fechamento das edições) e, sobretudo, o interesse público local.

5. Qual é o gasto orçamentário anual do programa, projeto ou atividade? Quais as fontes de recurso financeiro (locais, estaduais, federais ou privadas)? Que percentual dos recursos financeiros anuais é derivado de cada uma dessas fontes? Que percentual da receita orçamentária total do nível de governo (estadual, municipal, etc), a que pertence o órgão responsável pela inscrição, é efetivamente utilizado pelo programa, projeto ou atividade?

A fonte de recurso do programa é a prefeitura. Existe um convênio com a Universidade Católica de Pernambuco, no caso do Rádio Comunidade, porém com caráter estrito de cooperação técnica (capacitação de estagiários, avaliação do programa). A parceria com as emissoras comunitárias também não envolve repasse de verbas. O orçamento anual previsto para a Secretaria de Imprensa totaliza R\$ 326.000,00 (1,13% da receita anual do município: R\$28.842.000,00, não incluídos recursos provenientes do SUS, Fundef, entre outros, que elevam a receita municipal para cerca de R\$ 54.000.000,00 e reduzem o percentual da Imprensa para 0,6%). Dos 1,13%, mais da metade (55%) destinam-se ao pagamento de pessoal – o que representa, efetivamente, um dos custos do programa, mesmo que a equipe desenvolva ainda atividades correlatas ou de apoio ao eixo básico do Sistema de Comunicação. As ações da equipe são, primordialmente, aquelas comuns a uma redação ou veículo de imprensa (que trabalha com reportagem, redação, gravação, transporte). Os outros custos relacionados à atuação da secretaria resumem-se basicamente a: impressão do informativo, aquisição de fitas, eventuais contratações para coberturas fotográficas e em vídeo, manutenção/atualização do site,...

6. Quantas pessoas estão diretamente envolvidas na operação de seu programa, projeto ou atividade? Quantos homens e quantas mulheres realizam funções de direção (ou de tomada de decisões) e quantos realizam funções de execução?

A equipe da Secretaria de Imprensa é atualmente composta por dez pessoas, todas com alguma inserção no projeto maior da unidade, que é o Sistema Alternativo de Comunicação, ou Projeto de Comunicação Local. As decisões mais diretamente voltadas à produção dos instrumentos de comunicação estão, atualmente, sob a responsabilidade de três homens (incluindo secretário e adjunto) e uma mulher – a necessidade recente de redução do quadro, aliada à saída de uma colaboradora para atuação em outra administração, para desenvolvimento de projeto baseado neste, reduziram em duas mulheres e um homem o grupo. A execução, excluindo-se aqui (a título de melhor compreensão) os já citados, conta com a participação de quatro homens e duas mulheres.

7. Indique todas as organizações (públicas ou privadas) participantes, descrevendo o papel de cada uma. Explique como estas organizações interagem e de que modo suas ações individuais são coordenadas.

Além das mencionadas emissoras comunitárias, integrantes da rede Popular de Rádio e parceiras do projeto, foi renovado um convênio com a Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), pelo seu Departamento de Comunicação Social, visando não apenas à qualificação permanente do programa de rádio, com o intercâmbio de conhecimento, como a transformação do mesmo em espaço experimental de formação profissional dos alunos da referida universidade, que estagiam como reporteres, produtores e apresentadores do Rádio Comunidade. Está sendo iniciada, neste ano, uma aproximação com a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), mais diretamente após o início do mestrado pelo coordenador do projeto e Secretário de Imprensa, cujo objeto de pesquisa é exatamente a experiência em desenvolvimento. Outras instituições são eventualmente procuradas, como fontes de informações específicas ou para participação em eventos de capacitação.

8. Se seu programa, projeto ou atividade envolve a participação da comunidade e do público-alvo, descreva como esta participação concretiza-se (explique os mecanismos de participação).

O público, na concepção do projeto, torna-se tanto mais sujeito de suas ações quanto mais acesso à informação ele tem – estando aqui um ponto de favorecimento à participação do público, ainda no campo da recepção. Tornar-se fonte de notícias e temas a abordar nos veículos locais é outra forma, aí mais direta, de participação. Outra instância é durante o processo de discussão da própria política de Comunicação Social, nos encontros como o Fórum da Cidade e o Seminário de Comunicação. A proposta contida no Plano Diretor da cidade, no tocante a este setor, foi construída com a sociedade, assim como as propostas contidas na Lei de Diretrizes Orçamentárias de 2002, por exemplo, que inclui “recomendações do movimento popular” recolhidas em eventos do gênero. As deliberações são aprovadas no coletivo. O mais recente ponto acordado foi a indicação do tema “diretrizes para construção de um conselho municipal de comunicação”, definido como chave para o 2º Seminário de Comunicação, programado para julho próximo.

9. Quando e como foi originariamente concebido o programa, projeto ou atividade? Houve inspiração em iniciativa(s) anterior(es)? Qual(is)?

A ênfase na comunicação local, ou sua incorporação ao projeto de comunicação do poder público municipal, está no princípio de tudo. Mas a efetiva construção do projeto se deu gradativamente, com a sucessiva incorporação de novos personagens, as experiências vivenciadas e os primeiros resultados obtidos. O conhecimento da realidade local foi elemento orientador de ações concretas e, principalmente, adequadas. A resposta crescente e a interação com o público completam o ciclo, que continua em andamento. Havia uma certeza, no início: o local, em uma cidade periférica ao grande centro (mesmo que vizinha), não estaria jamais devidamente contemplado pelos grandes meios de comunicação. A partir daí o Programa foi concebido.

10. Identifique as etapas-chave de implementação e como isto evoluiu e se modificou ao longo do tempo. Que mudanças ocorreram desde o início de operação do programa, projeto ou atividade?

A não exclusividade do meio impresso (jornal) foi uma conquista de segunda fase. No começo, apenas eventuais vídeos colocavam-se ao lado do informativo. Este era inicialmente mensal e prioritariamente um instrumento de prestação de contas. O perfil foi sensivelmente alterado, a ponto de propor-se hoje um impresso específico para tal tarefa, porém semestral, ficando para o jornal semanal – sendo esta periodicidade outra importante conquista – a responsabilidade de sistematizar o fluxo das informações DA CIDADE (prefeitura incluída). A tiragem do semanário “Ponto a Ponto” é também item merecedor de referência: a impressão de 7.000 exemplares semanais eleva para 28.000 o número de jornais distribuídos no mês, o que é cerca de quatro vezes mais do que a quantidade inicial do jornal produzido mensalmente. A entrada no ar do programa de rádio é outro fator relevante: teve uma adesão espontânea e crescente de diversas emissoras, que juntaram-se ao pequeno grupo inicial, tendo aos poucos adotado o formato atual (duração reduzida de duas para uma hora, para tornar a emissão mais ágil, incluindo depois entradas ao vivo de repórteres com pontos altos e marcantes para a comunicação local: flashes ao vivo, de Brasília, durante as cerimônias do prêmio Prefeito Criança e do prêmio Saúde Brasil).

11. Descreva os principais obstáculos enfrentados até o momento. Como se lidou com tais obstáculos? Quais deles ainda persistem?

A carência de experiências semelhantes, ao menos no âmbito local, permitindo uma troca de conhecimentos para construção de um dado novo na esfera pública: a comunicação como política social. Por outro lado, a absoluta ausência de uma cultura local voltada para este tipo de comunicação, tal atividade enfim encarada como projeto integrado, com metas e objetivos comuns a parceiros diversos – sem necessariamente a compra de espaços publicitários, por exemplo. E mais: o trajeto olhado com desconfiança na direção da comunicação pública em lugar daquela meramente dedicada ao marketing e à construção da imagem, mas sem ser excludente com relação aos grandes meios e à indispensável – e obrigatória – prestação de contas por parte do poder público. Por fim, a difícil priorização deste setor com inevitável disputa de escassos recursos junto a demandas básicas e urgentes da sociedade, principalmente de infra-estrutura (que depende basicamente de uma frágil receita). Apenas o aprofundamento do debate e os resultados farão avançar a comunicação neste contexto.

12. Que mecanismos de avaliação estão sendo utilizados para medir o sucesso do programa, projeto ou atividade? Forneça os resultados (quantitativos e qualitativos) do último ano de operação do programa, projeto ou atividade.

Os melhores indicadores são de duas ordens: a tiragem crescente, com receptividade altamente satisfatória (quase nulo índice de retorno), no que diz respeito ao informativo, e, válido para os dois veículos, o também crescente número – além da diversificação – de fontes de informação externas à prefeitura, atestando um efetivo resultado dos mesmos junto ao público local. Só neste primeiro semestre de 2001, procuraram a Secretaria para veiculação de notícias: Conselho Municipal de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente de Camaragibe, Centro de Arte e Cultura Afró-Camarás, Associação das Pessoas com Deficiência de Camaragibe, Igreja Sagrado Coração de Jesus, Associação de Micro e Pequenas Empresas de Camaragibe, Troupe Cênica Vertart, Liga Desportiva de Camaragibe, Associação Desportiva de Jardim Primavera, ONG ReciclaIdeia, Associação dos Moradores do Vale das Pedreiras, Escola de Samba Couro de Gato, Fórum Ambiental de Camaragibe, Conselho de Moradores de Aldeia de Baixo, Federação das Agremiações Carnavalescas de Camaragibe, Federação das Quadrilhas Juninas de Camaragibe, Troupe Gospel – Ministério Jovem, Associação Teatral Camaragibense, Camarás Companhia de Dança, Câmara dos Dirigentes Lojistas, As de Ouro Futebol Clube, entre outras. Há testemunhos interessantes relativos, por exemplo, ao imediato preenchimento das vagas de cursos ou inscrições acima do esperado em concursos, após a divulgação no “Ponto a Ponto”. Em outro patamar, a condição de finalista obtida pelo Rádio Comunidade no prêmio Cristina Tavares de Jornalismo (o maior da região, promovido pelo Sindicato dos Jornalistas de Pernambuco), no ano de 99, além do título neste mesmo prêmio concedido a um programa veiculado pela Rede Popular de Rádios, em 2000, legitimam a iniciativa que completa dois anos de atividade agora em junho (comemoração também dedicada ao informativo).

13. Qual é a mais importante conquista de seu programa, projeto ou atividade até o momento (cite apenas uma; aquela que, na sua opinião, é a mais importante)?

Se deixarmos de lado o prêmio acima citado e a inclusão da Política de Comunicação Social no Plano Diretor da cidade, não há dúvida de que a consolidação de dois veículos locais de comunicação, voltados para a cidade e reconhecidos por esta, é a mais significativa conquista. Dela parte a legitimação dos demais avanços.

14. Em que aspectos seu programa, projeto ou atividade inovou em relação a práticas anteriores? Procure explicar bem em que consiste a inovação.

A comunicação pública tem tradicionalmente um caminho: a luta para emplacar boas notícias na grande mídia e a incontornável sede de desenvolver poderosas campanhas publicitárias nesta mesma mídia (por vezes as duas linhas se somam e se favorecem). Implantar um processo que reveja este direcionamento absoluto, fazendo da comunicação uma política, com ênfase no local, no diálogo direto e mais simples em lugar da sedução “espetacularosa”, do produto adequado e acessível que é produzido coletivamente em lugar das “brilhantes” (e quase sempre repetitivas) megacampanhas, da credibilidade construída pela capacidade de verificação, do direito a voz em lugar da liberdade de apenas ouvir, da auto-estima fortalecida sobre bases palpáveis e não as necessidades criadas para posterior consumo. Em resumo: a informação com fluxo regular, com fácil acesso, com interesse direto, com fins de cidadania, com linguagem objetiva; um serviço prestado à cidade, uma estrutura e uma energia voltadas para a coletividade e não à inconsistente e falsa promoção de personalidades. O cidadão e a cidadã comum entendendo e podendo fazer comunicação.

15. Mesmo que seu programa, projeto ou atividade não focalize especificamente a questão da pobreza, como você avalia seu impacto sobre esta questão?

Não se trata de um projeto isolado. Se contribui para a cidadania, para a tomada de atitude, para o posicionamento social do seu público, certamente tem efeitos ligados à transformação da realidade (seu maior objetivo, como instrumento). Inserido em uma administração calcada sobre a participação, a cidadania e a melhoria na condição de vida de uma população, o programa procura ser instrumento útil a estas metas.

16. Qual o impacto do programa, projeto ou atividade sobre a cidadania? (Mencione aqui aspectos relativos à cidadania que eventualmente não tenham sido mencionados. Inclua aqui também questões relativas a gênero, raça ou etnia).

O exercício da cidadania exige a informação. Quando se comunica o ser humano enxerga o mundo e se vê nele. Conhecer a sua condição, trocar conhecimentos, anunciar avanços, apreender novidades, planejar. Aqui estão alguns dos processos facilitados e aprofundados pela comunicação. E no mundo globalizado, é fundamental ter acesso ao que se passa no entorno, no cotidiano próximo.. para dar andamento às mudanças, ou o sentimento de impotência poderia fatalmente dominar. Neste sentido, a comunicação de base local tem um papel a cumprir. E o que se pretende em Camaragibe.

17. Caso seu programa, projeto ou atividade já tenha participado do PROGRAMA GESTÃO PÚBLICA E CIDADANIA anteriormente, qual a diferença que ele apresenta este ano em relação ao ano em que se inscreveu pela última vez?

É a primeira inscrição do Programa no ciclo Gestão Pública e Cidadania.

18. Qual é a mais significativa deficiência do programa, projeto ou atividade?

A impossibilidade, no momento, de dar prosseguimento mais regular ao planejado terceiro vértice do triângulo, neste sistema local: a produção de vídeos, como telejornais municipais, para exibição nas comunidades com projeção em telões. Uma maior integração metropolitana é também um aspecto frágil, que vem aos poucos sendo vencido (devido constituir-se, em breve, um colegiado de comunicação municipal metropolitana, no Grande Recife).

Camaragibe / junho / 2001

Ricardo Mello