



O popular em perspectiva: a comunicação comunitária e sua inserção em um projeto de transformação social¹

Dérika Correia Virgulino de MEDEIROS²
Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ

RESUMO

Este artigo tem como objetivo propor uma reflexão sobre a importância de se repensar a prática da comunicação comunitária, sob a perspectiva de retomada do seu caráter popular, entendida esta como um projeto contra-hegemônico. Ao longo dos anos esta forma de comunicar foi perdendo esse caráter, em detrimento, sobretudo, da “pecha” idílica a encobrir a definição do termo comunidade, noção basilar para a comunicação comunitária, e que vem sendo apropriada pela classe hegemônica (utilizando um termo Gramsciano) profundamente atrelada aos aparados da mídia corporativista, com o claro intuito de abafar as vozes populares e gerenciar os grupos sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Comunitária; Comunidade; Popular; Contra-hegemonia.

Introdução

Apesar de ainda haver confusões em termos de definição – sendo entendida muitas vezes, como popular, alternativa, horizontal, participativa, a comunicação comunitária, ao longo dos anos, foi ganhando contornos próprios, e adquirindo feições que a especificava frente a outras formas de comunicar. As linhas que definiam seu caráter mais politizado e, sobretudo, contestatório, foram perdendo espessura, em detrimento de outras linhas que a desenhava com uma feição mais pacífica, beirando a pureza de um ‘paraíso perdido’.

E é exatamente sobre essa transformação de perspectiva da comunicação comunitária que este artigo pretende debruçar-se, problematizando sobre prováveis razões desse aspecto ter se sobressaído ao caráter de reivindicação tão marcante na década de 70, período de seu surgimento no Brasil, e, sobretudo, as consequências que

¹ Trabalho apresentado no DT 7– Comunicação, espaço e cidadania do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro - ECOPós, email: derikav@gmail.com.



esse caráter atual tem para as práticas daquela comunicação e sua inserção no quadro de possibilidades de mudanças sociais.

A comunicação comunitária surgiu em meio à efervescência política no país, assim como também em outras regiões da América Latina, que vivenciava um contexto de forte repressão política por parte de governos ditatoriais. Nesta época, a distinção entre comunicação popular e comunitária era muito sutil, pois ambas carregavam uma forte dimensão política, de enfrentamento de problemas amplos sofridos pela sociedade, como pobreza, violência, desemprego e outras enfermidades sociais.

A origem dessa comunicação remonta à ação dos movimentos populares típicos dos anos de 1970, os quais perpassam as décadas seguintes, transformando-se, portanto, em ações características do processo de reação ao controle político, às condições degradantes de vida e ao desrespeito aos direitos humanos que foram se instaurando no país ao longo do tempo. Não devemos, nesta reflexão, menosprezar o fato de que, nas primeiras décadas do século passado, também existiram jornais e outros meios de comunicação alternativa a serviço dos interesses dos trabalhadores (PERUZZO, 2009, p. 38).

Contudo, com o processo de abertura política no Brasil, nos anos 90, novas perspectivas foram sendo adotadas pela comunicação comunitária que começou a ganhar singularidades. O termo comunicação comunitária foi sendo aos poucos utilizado pela grande mídia, que ia se fortalecendo cada vez mais, para caracterizar algumas de suas produções. Além disso, os conteúdos mais contestatórios que compunham sua produção foram cedendo espaço para a informação que girava em torno das questões da educação, cultura e entretenimento, com mais espaço, inclusive, para a prestação de serviço (PERUZZO, 2006).

O tom político foi perdendo espaço para as próprias concepções de comunidade, que acabaram, por sua, tornando-se caras à comunicação comunitária. A ideia de que comunidade é associada à representação de um ambiente de harmonia entre os indivíduos, de fraternidade e solidariedade, pouco conflituosa e praticamente sem contradições – percepção essa proveniente, especialmente, da sociologia mais clássica, custou àquela comunicação o gerenciamento desse ambiente de “paz na terra”, com uma atuação voltada, em maior medida, para a busca por resoluções mais pontuais, sem grandes pretensões de transformação da realidade social.

Tal definição de comunidade não oferece qualquer risco ao sistema capitalista em vigência. Ao contrário, oferece a este mais uma possibilidade de controle da população, na medida em que transforma o que seria disputa e objetos de luta entre classes sociais



antagônicas (o que levantaria um debate político das contradições sociais), em reivindicações específicas de comunidades, com suas realidades particulares, “fechadas”.

Além disso, a mídia tradicional, como já referido anteriormente, tem se apropriado de forma indiscriminada do termo, com claros objetivos de fortalecer e perpetuar esse controle do sistema sobre as reais demandas da sociedade. A produção de conteúdo da “mídia corporativa” atribui aos grupos sociais marginalizados a classificação de povo (aqui normalmente compreendida como “povão, ou “povinho”, isto é, os pobres ou empobrecidos, contendo um sentido rico em negatividade), como uma identidade fixa, atribuída por outros. “Identidades que até eles se ressentem, mas que não têm permissão de abandonar, (...) estigmatizam” (BAUMAN, 2005, p. 44).

A grande mídia, a partir de estratégias discursivas, se apropria das narrativas e demandas dos grupos sociais, esvaziando a fala da própria comunidade, além de, com grande frequência, tomar à frente nas soluções de problemas pontuais, assumindo o papel dos membros da comunidade na busca por melhores condições de existência.

Essa forma de produção de conteúdo segue a lógica do poder hegemônico de abafar as vozes divergentes, através do agenciamento das possibilidades de mobilização social. Implica também numa nova forma de produção de sentido sob a marca da apelação emocional, baseando-se, sobretudo, no discurso de solidariedade, e na linguagem de espetacularização, ou seja, na criação de sensações e do estímulo ao desejo, a fim de “preparar” o indivíduo para o jogo do consumo. “Uma espécie de nova economia em que a dimensão imaterial da mercadoria prevalece sobre a sua materialidade” (SODRÉ, 2007, p. 56).

E não só a grande mídia é responsável por resgatar esse caráter inocente e puro de comunidade, a própria mídia comunitária ainda muita arraigada por esta concepção, também sustenta essa ideia em sua produção e na forma como ela mesma se enxerga enquanto veículo de comunicação das classes desfavorecidas.

Com efeito, é possível notar que o “popular”, com seu caráter de luta, e acima de tudo, dialético, dentro das perspectivas comunicacionais, foi cedendo espaço cada vez maior para o “comunitário”, com seu caráter imaculado e dócil, numa clara estratégia do sistema de poder do capital, de gerenciar, por meio das vozes abafadas, a força da população reunida pela transformação da realidade social. Assim, afirma Yamamoto (2007):



É nítida essa tendência comunitária, a reestruturação de um projeto de controle que, a partir do movimento de suas estruturas subjacentes, compõe uma nova economia-política dos meios: fragmentação, isolamento, enfraquecimento, e a recuperação dos grupos para um sistema dominante de representação (p. 12).

Para tanto, este trabalho tem como objetivo trazer para dentro do debate sobre a comunicação comunitária reflexões acerca da importância que o resgate do “popular” tem na luta contra as estratégias do sistema hegemônico de utilizar as estruturas de luta da população contra a própria população. Pois, com o esvaziamento do caráter político e de luta, tão presente na noção popular da comunicação comunitária, perdeu-se muito da capacidade desta ser uma forte ferramenta contra a opressão do sistema, isto é, reduz o potencial do veículo de comunicação comunitária de evidenciar as contradições sociais.

Comunicação popular e comunitária: um divórcio

Nos anos 70 e 80 no Brasil, surge conceitualmente a comunicação comunitária. Período de forte repressão no país que vivia uma ditadura militar, esta forma de comunicar serviu como expressão de movimentos sociais e populares, que lutavam por melhores condições de vida, pela transformação de um contexto marcado por extrema exclusão social, pela conquista da liberdade e instauração de uma democracia no país. E foi por esta característica contestatória, combativa e de reivindicação política, que a comunicação comunitária era costumeiramente entendida como sinônimo de comunicação popular, sendo assim também compreendida como alternativa, horizontal e dialógica.

Porém, desde o final do século passado, com abertura política no Brasil, a comunicação comunitária vem se especificando e ganhando contornos próprios, ou seja, se desvincilhando de um ideário mais contra-hegemônico, de transformação da realidade social, como se propunha a comunicação popular, e adotando demandas mais específicas das realidades locais, e estendendo seu bojo de atuação para questões mais ligadas ao cotidiano dos indivíduos, a prestação de serviço e até mesmo a cultura e entretenimento.

Aos poucos, os conteúdos tidos como mais “politizados” foram cedendo espaço para temas como educação, saúde, cidadania, cultura e lazer, além de girar em torno dos problemas pontuais vividos pelos indivíduos em suas localidades. A preocupação maior passou a ser não mais um projeto transformador macro-estrutural, mas sim a sintonia



com as demandas mais urgentes, normalmente ligadas às questões de infra-estrutura, e na valorização das expressões culturais e da tradição local.

Todas essas mudanças de postura da comunicação comunitária acompanharam as transformações da sociedade, que vivia não apenas um momento de conquistas de direitos fundamentais, com a abertura política do país e o avanço tecnológico, mas, sobretudo, que se inseria cada vez mais em um contexto de aprofundamento do sistema liberal, com suas consequências fragmentárias e individualistas.

Entretanto, submetida aos propósitos neoliberais, a grande mídia também passou a incorporar a expressão comunicação comunitária em sua programação, no entanto, com um viés distanciado da idéia de uma comunicação proveniente do povo e pensado por ele. Como forma de absorver as formas populares às normatizações do sistema, esta mídia vem se apropriando da voz e instrumentos da população, esvaziando de sentido outro discurso e realidade possíveis. Em vez de contestar, a mídia “corporativista” insere os indivíduos e coletivos sociais dentro da lógica homogeneizante de uma cultura massiva, isto é, da indústria cultural (SANDANO, 2006).

Assim, servindo aos interesses do mercado e obedecendo as regras das alianças político-institucionais – responsável, este último, pela sustentação da estrutura do sistema capitalista, as grandes corporações de comunicação, vêm, intencionalmente, amortecendo o potencial ativo da população, apropriando-se de suas demandas e falas, e promovendo o gerenciamento e controle dos grupos sociais como forma de restringir suas lutas e ações contra a dominação do capital.

Não por outro motivo a política de produção de notícias segue cultivando a passividade. Encobre a dialética das relações sociais, seus conflitos e contradições, e divulgam (promovem) um ambiente homogêneo, pouco ambivalente, unívoco, ou seja, uma realidade que não oferece qualquer risco ao sistema. Assim, é encobrindo a dinâmica e a pluralidade social que a grande mídia legitima o poder do discurso único, divulgando a ideologia política dos setores hegemônicos da sociedade.

Além disso, tal perspectiva revela ainda não apenas uma estratégia política de atuação, mas também uma estratégia “midiático-publicista” ao encarnar um perfil de responsabilidade social, fazendo com que a imagem da empresa passe a ser associada diretamente à promoção de justiça frente às demandas sociais a partir da terceirização das demandas sociais, numa clara tentativa de autopromoção do veículo como tutor da ordem e bem-estar social.



A linguagem utilizada na grade de conteúdos é um dos aspectos que servem para aproximar o veículo de comunicação com o público, sobretudo, com “as populações periféricas, através da linguagem coloquial, do emprego de palavrão e de gíria, como se esse uso caracterizasse o seu engajamento com os interesses, gostos e expectativas populares” (PATIAS, 2006, p. 97).

É muito comum ainda, nesse tipo de produção midiática, a criação de personagens populares, normalmente os próprios apresentadores de TV ou repórteres, que adotam a roupagem de agentes públicos, transformando-se em falas autorizadas da população. São estes quem tomam à dianteira na busca por soluções de problemas costumeiramente estruturais de determinadas localidades, cobrando dos órgãos competentes a tomada de decisões necessárias. Programação desse tipo é possível ver espalhar-se por todo território nacional, e não apenas em telejornais tipicamente sensacionalistas, mas também os ditos “sérios” vêm adotando a estratégia de inserir em suas matérias o teor mais popular, apelando principalmente para a carga emotiva.

No entanto, esse discurso midiático se revela bastante ambíguo. À medida que a linguagem e os formatos adotados pretendem buscar uma maior aproximação com as classes populares, como forma de selar uma identificação entre ambas as instâncias, principalmente a partir da conquista de emoções fáceis e da sensibilização, ainda é imperativo a associação feita entre os grupos populares e a marginalização social. Costuma-se tipificar o pobre como violento, transgressor da ordem pública e potencial criminoso. A violência nas periferias das cidades é supervalorizada no noticiário, sobrando sempre aos moradores dessas localidades a pecha de “bandidos” e assassinos.

Essa aparente contradição do discurso midiático revela, portanto, exatamente o que vínhamos afirmando ao longo do artigo: o gerenciamento das classes populares. A partir dessa estratégia, a grande mídia põe em lados opostos indivíduos que dividem uma mesma realidade social. De um lado estão “as pessoas de bem”, indivíduos que conseguiram crescer na vida a custa do próprio suor, que ascenderam socialmente independentes de um Estado omissivo – o que por sua vez exclui a necessidade de reclamar por melhores condições de vida – ou até mesmo por terem se rendido à teia do assistencialismo, promovido pelo cada vez maior “terceiro setor” (formado por ONG’s, Igrejas, associações, etc.), ou, principalmente, pelas ações exercidas por um jornalismo tido como responsável com as questões sociais.

Na outra ponta estariam os criminosos que não “querem” ajuda assistencial, que devem ser banidos do seio da sociedade e até mesmo do ambiente de onde vieram. São



aqueles a quem não é dada oportunidade de melhores condições de existência, que devem ser excluídos do jogo do sistema capitalista. É assim, portanto, que a mídia corporativista vai segregando os indivíduos da sua possibilidade coletiva, de reconhecimento de classe e de união com os seus pares. Para tanto, esta mídia acolhe apenas as experiências e histórias de vida de pessoas que podem oferecer uma imagem positiva para empresa como promotora do seu bem-estar. Normalmente, a “marca” da empresa de comunicação vem associada a temas pouco polêmicos e “esteticamente agradáveis” aos olhos atentos do público, como, por exemplo, histórias de sucessos individuais, isto é, que não promovem um debate sobre os reais problemas que aflige diariamente a população (SANTOS, 2006).

O reconhecimento dos indivíduos como membros de uma classe social, é, todavia, substituída pela ideia de *comunidade*, tão presente no discurso midiático na atualidade. O uso indiscriminado do termo e a forma recorrente com que vem sendo veiculada revelam a desarticulação dos indivíduos em torno de um ideário de classe (conceito este cada vez mais apartado dos debates teóricos). Tudo se tornou comunidade. Tomando emprestada a compreensão do termo comunidade proveniente, sobretudo, da sociologia mais clássica, de que aquele seria um ambiente harmonioso, sem conflitos, um lugar onde não haveria a necessidade de construção de consensos, a mídia cria a ideia de que não há para que lutar quando se vive em uma ambiente de solidariedade e paz.

São por esses termos, portanto, que a comunicação comunitária se faz hoje tão presente no discurso da grande mídia, ou seja, como estratégia de controle social e propaganda da empresa midiática. Aqui, a comunidade passa a ser identificada como uma localidade pacífica, muito próxima da definição do sociólogo Ferdinand Tönnies, para quem comunidade significava o entendimento compartilhado do tipo “natural” (BAUMAN, 2003).

Na concepção de Tönnies,

“numa verdadeira comunidade não há motivação para a reflexão, a crítica, ou a experimentação [...] isso acontece porque a comunidade é fiel à sua natureza” (ou a seu modelo ideal) apenas na medida em que ela é distinta de outros agrupamentos humanos (é visível “onde a comunidade começa e onde ela termina”), pequena (a ponto de estar à vista de todos os seus membros) e auto-suficiente (de modo que, como insiste Redfield, “oferece todas as atividades e atende a todas as necessidades das pessoas que fazem parte dela. A pequena comunidade é um arranjo do berço ao túmulo) (BAUMAN, 2003, p. 17).



Apoiada nessa compreensão, a mídia vai dando cabo a seu objetivo de apaziguar os conflitos, inevitavelmente presente em todo corpo social. Para o pensador italiano Antonio Gramsci, a sociedade civil é uma arena de disputa de classes, atravessada por constantes embates e contrastes sociais. E é justamente para evitar essas lutas entre classes antagônicas que a grande mídia, atrelada à classe dominante ou hegemônica, como denomina Gramsci, se utiliza dessas concepções de comunidade como substitutivo de classe, para amenizar a força coletiva por mudanças sociais.

Já dizia Gramsci que o poder hegemônico de uma classe sobre outra, não se exerce apenas através da força e coerção, mas também, e principalmente em nossa época, da capacidade de um “bloco histórico” – aliança entre classe e/ou facções da sociedade – de dominar moral e culturalmente o conjunto da sociedade (MORAES, 2008). E assim se estabelece a hegemonia. Tais facções, ou “aparelhos privados de hegemonia” como denominava Gramsci, são assim representados, dentre outras organizações sociais, por essa mídia corporativista.

É com a primazia da mídia espetáculo sobre sociedade contemporânea, caracterizada pela “objetivação da vida interior do indivíduo”³, mediada pelo intenso de imagem, que vem sendo exercido o poder hegemônico dos grupos dominantes. A atuação é diretamente sobre a psique humana, o que desacostuma o indivíduo da própria subjetividade e instala um ambiente ideal para o controle do indivíduo e coletivo.

O que o espetáculo produz é uma versão hiper-subjetiva da vida social, na qual as relações de poder e dominação são todas atravessadas pelo afeto, pelas identificações, por preferências pessoais e simpatias. E quanto mais o indivíduo, convocado a responder como consumidor e espectador, perde o norte de suas produções subjetivas singulares, mais a indústria lhe devolve uma subjetividade reificada, produzida em série, espetacularizada (KEHL, 2004, p. 52 – 53)

E assim comunidade vem se tornando palavra de ordem de conformação dos conflitos sociais. Vêm sendo dirimidos os aspectos dialéticos dos grupos sociais, em nome da ampla e duradoura aliança firmada entre as corporações midiáticas e o sistema vigente. Sistema esse pautado pela lógica da individualização e fragmentação da sociedade, que culmina na dissolução do sujeito coletivo. Em um mundo que rapidamente se move e se globaliza “uma coisa que não está acontecendo é o desaparecimento de fronteiras. Ao contrário, elas parecem ser erguidas em cada nova

³ Ver As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política (Sodré, 2006, p. 81)



esquina de cada bairro decadente de nosso mundo” (BAUMAN apud FRIEDMAN, 2003, p. 21).

O projeto neoliberal necessita do enfraquecimento das ações políticas e do isolamento dos grupos para frear as possibilidades reivindicatórias por uma sociedade mais justa e igualitária. O processo de individualização da sociedade, ao mesmo tempo em que busca anular as contradições da sociedade, promove uma sensação de liberdade individual, o que dirime a potência coletiva dos indivíduos. Além disso, promove novas formas de socialização fortemente marcadas por crises de vinculação, como a tribalização, ou o que alguns autores, a respeito do próprio Bauman, conhecem pelo fenômeno do multiculturalismo, isto é, a segregação de grupos em torno dos seus próprios interesses.

A comunidade passou a ser um exemplo dessa nova forma de agregação humana, onde não se nota a presença de laços e vínculos duradouros. Esses espaços reúnem indivíduos que não se somam por uma causa comum. Mas antes, aproximam indivíduos inseguros e amedrontados com seus problemas individuais, ou que se aglomeram em torno de causas passageiras, por motivações líquidas – para utilizar o termo de Bauman, ou seja, pessoas que se unem por interesses ou problemas que se desfazem à medida que outros surgem.

Vale aqui ressaltar que a atuação desses grupos de interesses comuns são significativos na luta por mudanças na realidade social, mas que por organizarem-se em torno de práticas individualistas, acabam realizando ações muitas vezes pontuais, restritas, superficiais e dispersas, especialmente por não dialogarem entre si, nem pretenderem mudanças efetivas no conjunto da sociedade.

É o que vem acontecendo também com a prática da comunicação comunitária. A constante perda do sentido contestatório e “politizado” dessa forma de comunicação nas realidades locais, segue o mesmo sentido dado aos programas ditos “comunitários” dos grandes veículos de comunicação. Inseridos nessa conjuntura fragmentária do atual sistema, os veículos comunitários vem progressivamente perdendo sua função contra-hegemônica, além de, muitas vezes, aliar-se aos propósitos ideológicos da classe dominante. Poucos são aqueles meios comunitários que realmente se propõem em discutir questões próprias das realidades em que estão inseridos, com o intuito de atuar por uma mudança mais efetiva da realidade social. Pode-se ariscar afirmar que a maioria das rádios consideradas livres e comunitárias põe no ar uma programação ainda muito parecida com a das grandes emissoras (COUTINHO, 2008).



O popular como ruptura

Nota-se, contudo, que dentro dessa lógica o termo comunitário apresenta-se menos subversivo que a ideia de popular. Esta última traz consigo a marca de um perigo constante oferecido ao poder estabelecido, pois, historicamente, seu significado está atrelado à prática de ruptura com as estruturas dominantes e opressoras da sociedade.

O fenômeno da comunicação popular, amplamente conceituado nos anos 70 e 80, refere-se, sobretudo, a uma comunicação libertadora que tem o povo como protagonista. Uma produção movida pela quebra da lógica dominante, com um projeto de educação popular e mobilização das massas. É importante destacar, contudo, que essas concepções estavam profundamente enraizadas no contexto da época, marcado por grande mobilização social em oposição a governos opressores. Porém, o processo de inibição desse projeto transformador encampado pelo sistema neoliberal ao longo dos anos, trouxe à tona, ao mesmo tempo, a necessidade de se repensar novas formas de mobilização social que se proponha contestadora, e a comunicação comunitária pode ser um forte instrumento desta luta.

Mais recentemente a comunicação popular vem sendo associada à possibilidade de quebra da lógica globalizante, especialmente em uma sociedade caracteriza pela midiaticização, e de suas danosas consequências de exclusão social.

Ao pressupor a alteração da estrutura produtiva da sociedade e na completa transformação das relações sociais, esta proposta (popular) tem, portanto, raízes gramscianas: a comunicação como proposta política de classe visando à (re) construção de uma hegemonia popular (YAMAMOTO, 2007, p. 2).

É então que dentro dessa perspectiva popular entra em campo o sujeito coletivo compreendido como agente transformador, ou na acepção de Gramsci de “bloco histórico”, isto é, a união de forças sociais sob a direção das classes populares, por um projeto de mudança da realidade social encampado a partir da luta estabelecida em âmbito coletivo (YAMAMOTO, 2007). Apesar da falta de conformidade quanto à noção de popular, sobretudo por sua estreita relação com a ideia de povo, é consenso a compreensão de que aquela representa um projeto de oposição a ordem estabelecida, resultado de uma visão dialética da realidade.

A comunicação sob essa perspectiva popular carrega a proposta de servir como instrumento e canal que possibilite a construção desse ideal de revolução. Além disso,



seria apenas a partir dessa forma de conduzir a comunicação, que poderia ser rompida a conciliação que tanto a mídia corporativista quanto os próprios meios comunitários têm com o sistema vigente “e configurar-se como ferramenta histórica do homem” (YAMAMOTO, 2007, p. 2).

Portanto, sob a ótica das concepções Gramscianas é possível enxergar os processos comunicativos populares a partir do embate de forças hegemônicas e não-hegemônicas, para a construção de um projeto democrático de sociedade. Assim, a comunicação popular se define

ideologicamente na direção de uma contra-hegemonia – isto é, comprometidas com a contestação ao neoliberalismo e à ideologia mercantilista da globalização, ao mesmo tempo em que propõem e discutem alternativas sociopolíticas humanizadoras (MORAES, 2008, p. 39)

É importante destacar que a ideia de contra-hegemonia em Gramsci não representa uma mera oposição ou uma substituição de forças, pois isto também traria para si o mesmo propósito de totalizar e dominar. Assim, o fundamental é pensar a contra-hegemonia como uma contraposição acompanhada do desejo de recusa à forma hegemônica, isto é, ao *status quo* dominante (PAIVA, 2008). E é esta a proposta que carrega a comunicação popular, qual seja: de refletir sobre o contexto de dominação imposto, podendo vir, dessa forma, acompanhado de ações concretas de oposição a esta realidade.

Entretanto, obscurecido pela ausência de uma consciência de classe, que unifique os indivíduos em torno de causas comuns e coletivas, que os identifique como membros de uma entidade de cunho político, é que se percebe cada vez mais rara a existência dessa forma de comunicar. Em seu lugar, pipocam inúmeras experiências dispersas por todo território nacional, de uma comunicação que não propõe alteração do injusto a partir da universalização das suas lutas, como é o caso da comunicação comunitária – como não há pretensão em se falar para grandes públicos, esta forma de comunicar vem se espelhando pontualmente pelo país, realizando-se de forma fechada em cada localidade, e com propósitos pouco transformadores. O diálogo com outras produções comunitárias ainda é bastante tímido, apesar da inserção da internet nos ambientes das realidades locais e da possibilidade de se produzir *WebRádios* comunitárias, e conectar as inúmeras iniciativas comunicacionais espalhadas por todos o território do país, como vem aos poucos sendo realizado.



Para tanto, a partir desses termos, o que poderia ser uma conquista do âmbito local em ter um instrumento capaz de fazer ecoar sua voz que historicamente vem sendo abafada por um sistema baseado em uma política de exclusão e por um processo de grande concentração midiática, acabou se tornando, salvo algumas exceções, artigo de prestação de serviços pouco capacitados em encampar uma luta mais ampla de melhoria de vida da população, quando não, acabam por se transformar em mecanismo de políticos regionais para manter seu poder junto às suas bases eleitorais.

E para tornar esse quadro ainda mais crítico,

além de serem hegemônicas ideologicamente, as emissoras alternativas são reprimidas pela coerção estatal, que as impede, na prática, de existirem legalmente. Aqui fica claro como a hegemonia burguesa se reveste do exercício da coesão. A morosidade dos sucessivos governos em analisar pedidos de concessão de rádios comunitárias, cujos processos duram até oito anos, contrasta com a agilidade da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e da Polícia Federal em reprimir emissoras populares sem outorga (COUTINHO, 2008, p. 63).

Atrelado a esses aspectos, como vem sendo enfatizada ao longo deste artigo, a associação feita com a concepção idílica e imaculada em torno do entendimento de comunidade, noção esta basilar para a comunicação comunitária, acabou tornando-se cara a prática e as definições dessa forma de comunicar. Ideia essa que vem sendo reforçada pela grande mídia e, especialmente, pelo “terceiro setor”, que atua diretamente na produção de veículos comunitários, afasta qualquer pretensão mais combativa desses meios de comunicação.

Esse ideário de comunidade, insistentemente vendido pela grande mídia, vem sendo utilizado como alvo também de instituições religiosas, mas especificamente, por igrejas católicas e evangélicas, que vem cada vez mais se apropriando de veículos comunitários – e de sua legislação frouxa, desatualizada e pouco democrática, para o uso do proselitismo religioso.

Não é pretensão deste artigo deslegitimar as conquistas e importância que os veículos comunitários trouxeram para as realidades de “comunidades” e bairros, a partir do momento em que foi aberto um canal de voz e atuação para essas populações, para a autolegitimação e reconhecimento de suas formas culturais, de resgate da memória, e até mesmo melhorias na condição de vida. Para alguns autores como Cecília Peruzzo, a desvinculação com as noções de comunicação popular, além de ter sido a afirmação de autonomia do campo comunicacional (em termos acadêmicos) representou, acima disso,



a ampliação das ações que se voltaram mais para as necessidades específicas e plurais das realidades locais.

Peruzzo define ainda que a comunicação comunitária tem de fato um maior papel – e parte daí sua diferenciação frente a demais formas de comunicação – de prestar serviços à população com o intuito de ampliação da cidadania, além de ser uma ferramenta de educação informal. Para tanto, assim ela conceitua:

Os meios comunitários trabalham principalmente com pautas de interesse mais específico de segmentos sociais (assuntos dos bairros, do trabalho, dos movimentos sociais, questões de violência, esclarecimentos quanto aos perigos relacionados às drogas e outras problemáticas de segmentos sociais excluídos) (PERUZZO, 2003, p. 2).

Partindo dessa concepção, a autora defende que a comunicação comunitária ao se especificar dentro dessas caracterizações tornou-se muito mais plural e abrangente, pois ela passou a englobar temáticas que não pertenciam ao bojo de interesse e pretensões “políticas” da primeira fase (em que se confundia com a comunicação popular), mais que muito interessavam às populações, sobretudo, as marginalizadas.

Com efeito, trata-se de uma comunicação, como enfatiza Peruzzo (2009), vinculada as lutas segmentadas de populações locais organizadas, e que tem como finalidade contribuir para a resolução de problemas que afetam diretamente o dia-a-dia das pessoas. Entretanto, na prática “a própria ‘comunicação comunitária’, é preciso que se diga, já viveu dias melhores” (COUTINHO, 2008, p. 63).

Esta afirmação do professor Eduardo Coutinho nos revela a percepção de que esta comunicação não vem cumprindo bem nenhuma das propostas levantadas neste artigo, isto é, grande parte dos veículos de comunicação comunitária se intitula comunitários, quando suas reais motivações são, na verdade, comerciais, políticas ou religiosas. Além disso, raras são as iniciativas comunitárias que se dedicam a uma proposta de cunho mais politizado, como no princípio. Até mesmo aquelas que buscam levar adiante um projeto de conscientização política, a partir, principalmente, de métodos educacionais, ainda não trabalham com a perspectiva de fazer circular as demandas locais, através de suas próprias enunciações, para outros universos e ampliar suas possibilidades de real transformação social.

E mesmo aquelas que vêm adotando as inovações tecnológicas para dentro desta prática comunicacional, ainda não se propõem a atuar de forma interconectada com outras realidades locais, intentando assim um projeto político de maior alcance. Cada



vez mais segregadas pelo sistema e pelo poder das estruturas simbólicas de exclusão criadas pela mídia, as “comunidades” se fecham dentro de suas próprias realidades e atuam, muitas vezes, na direção dessa lógica. Sem contar com a falta de uma política pública voltada para esta prática comunicacional, que vem limitando sua atuação como projeto político de alteração do injusto e de valorização da cultura local. Assunto este que deve ser alvo de uma pesquisa mais apurada, e que não se encaixa nos limites deste artigo.

Considerações finais

E é exatamente essa a proposta deste artigo. Refletir sobre como a retomada do sentido popular para dentro da prática da comunicação comunitária pode trazer de volta esse caráter transformador, e evitar que as estratégias políticas dos grupos populares não sejam utilizadas pelas forças hegemônicas contra a própria população. Nunca pareceu ser tão urgente se pensar em uma (re) valorização do sentido politizado dos meios de comunicação comunitária, ao pensar um mundo cada vez mais destituído de organismos coletivos e, sobretudo, de sentimentos de coletividade.

Além disso, partindo da compreensão de Gramsci da necessidade de se organizar as classes populares como uma força contra-hegemônica para a quebra do poder das classes dominantes, nada mais justo a ideia de que esse objetivo parta dos grupos sociais minoritários, comunitários, capazes de organizaram-se, tendo como instrumento de luta a comunicação.

É, portanto, uma comunicação que privilegie seu projeto político, capaz de ultrapassar as demandas locais, e lançar-se para fora de suas fronteiras, e manter, principalmente pela facilidade que os aparatos tecnológicos proporcionam, a interconexão com outras realidades locais que apesar de suas especificidades, também sentem na pele o peso de um sistema excludente, e construir a comunicação necessária para a criação de um ideal de mudança da realidade social.

Para tanto, talvez seja essa a perspectiva que se vislumbra para a comunicação comunitária, que vem nos últimos anos tendo seus conceitos constantemente revisitados por comunicadores populares e comunitários, e pelo campo acadêmico. Uma comunicação que além de atentar-se para os anseios locais, também deve reconhecer seu potencial transformador a partir de um ideal que ultrapasse as barreiras e os limites impostos às comunidades.



Referências

BAUMAN, Z. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre televisão**. São Paulo: Boitempo, 2004.

COUTINHO, E. G. A comunicação do oprimido: malandragem, marginalidade e contra-hegemonia. In. PAIVA, R. e SANTOS, C. H. R. (Org). **Comunidade e Contra-hegemonia: rotas de comunicação alternativa**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

MORAES, D. Comunicação alternativa em rede e difusão contra-hegemônica. In. COUTINHO, E.G. (Org). **Comunicação e Contra-hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

PAIVA, R. Contra-Mídia-Hegemônica. In. COUTINHO, E.G. (Org). **Comunicação e Contra-hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

PATIAS, J. C. O espetáculo no telejornal sensacionalista. In.: COELHO, C. N. P. e CASTRO, V. J. **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

PERUZZO, C. M. K. **Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária**. [Trabalho apresentado no INTERCOM – 2003] Belo Horizonte: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003.

_____. **Revisitando os conceitos de comunicação popular, Alternativa e comunitária** [Trabalho apresentado no INTERCOM – 2006] Brasília: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006.

_____. Movimentos sociais, cidadania, e o direito à comunicação comunitária nas políticas públicas. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. Porto Alegre, v. 11, n. 1, p. 33-43, 2009

SANDANO, C. A informação-mercadoria do jornalismo e as novas formas de trocas culturais na sociedade globalizada. In. COELHO, C. N. P. e CASTRO, V. J. **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

SANTOS, C. H. R. Representações sociais de pobres e comunidades da cidade do Rio de Janeiro na TV: reflexões metodológicas. In. COUTINHO, E.G. (Org). **Comunicação e Contra-hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

YAMAMOTO, Eduardo Yuji. **O discurso comunitário: comunidade, sociedade e comunicação**. [trabalho apresentado no INTERCOM – 2007] Santos: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007.