



## **RÁDIOS COMUNITÁRIAS E CIDADANIA: CONTRAPONTO À INDÚSTRIA CULTURAL<sup>1</sup>**

Maria Ivete Trevisan FOSSÁ<sup>2</sup>  
Kalliandra Quevedo CONRAD<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **Resumo**

O presente trabalho se configura como um ensaio teórico baseado em pesquisa bibliográfica. Sua principal inquietação é como as rádios comunitárias podem ser consideradas um contraponto à Indústria Cultural. Nossos objetivos são, em um primeiro momento, refletir sobre como determinados aspectos das rádios comunitárias se contrapõem ao conceito de indústria cultural. Posterior a isso, pretendemos refletir sobre como suas potencialidades comunicativas podem fazer dessa mídia um espaço capaz de democratizar a esfera pública e promover a cidadania.

**Palavras-Chave:** Indústria Cultural. Rádios comunitárias. Cidadania.

### **Considerações iniciais**

A reflexão que aproxima as teorias da comunicação às formas de comunicação comunitária configura-se como um repensar sobre essas práticas comunicacionais à luz de perspectivas teóricas. Buscar essas aproximações, rupturas, limites e possibilidades é fundamental para a atualização do campo comunicacional, uma vez que novos objetos empíricos oportunizam um novo olhar, remodelando e transformando os processos comunicacionais existentes.

É nesse movimento teórico e reflexivo que este trabalho pretende trazer, a partir dos principais elementos da indústria cultural, novas formas de pensar as rádios comunitárias para democratizar a comunicação. Busca-se resgatar elementos da Teoria Crítica para embasar o viés interpretativo que investimos às rádios comunitárias, como também para questionar suas bases teóricas diante do contexto da comunicação comunitária.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 07 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

<sup>2</sup>Professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFSM e do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFSM. Doutora em Administração pela UFRGS e Mestre em Comunicação pela UMEP. fossa@terra.com.br

<sup>3</sup>Mestre em Comunicação Midiática no PPGCOM/UFSM e graduada em Comunicação Social – Relações Públicas (UFSM). kallianraconrad@gmail.com



Diante disso, ocupamo-nos, neste ensaio teórico, em refletir sobre como as rádios comunitárias podem ser consideradas um contraponto à Indústria Cultural. Recuperam-se as principais ideias da Escola de Frankfurt, com Habermas e Marcuse e identificam-se, a partir disso, possíveis contrapontos sugeridos pelos fundamentos das rádios comunitárias à indústria cultural.

As rádios comunitárias, regidas pela Lei 9.612, fazem parte de um amplo debate sobre as políticas de comunicação brasileiras, inseridas no contexto da indústria cultural, mas que podem representar um contraponto a esse cenário. São meios de comunicação idealmente atravessados por processos de mobilização social, projetos políticos de comunicação comunitária e formas de participação social que precisam ser evidenciados na prática comunicacional.

Diante disso, entende-se que, pelas especificidades das rádios comunitárias, é possível realizar essa aproximação teórica e avançar no sentido de fazê-la capaz de democratizar a comunicação. E, mais que isso, sejam capazes de restaurar as teorias da comunicação, como a Teoria Crítica, empreendendo um movimento recursivo e reflexivo sobre mídia comunitária e processos políticos capaz de influenciar as práticas sociais.

## **1. Principais elementos da Indústria Cultural**

O desenvolvimento da área comunicacional foi adquirindo novos contornos a partir do contexto histórico-político europeu que fomentou as primeiras pesquisas da Escola de Frankfurt, na Alemanha. Com o surgimento do pensamento frankfurtiano, os estudos de comunicação que, inicialmente, eram influenciados pela psicologia comportamental, passam a ser vistos sob o olhar dos pesquisadores que investigam os fenômenos da comunicação de massa e a categoria Indústria Cultural.

As ideias frankfurtianas deram um novo enfoque para os estudos comunicacionais ao compreender os fenômenos de comunicação de massa sob a perspectiva sociológica. Como afirma Rüdiger (2011, p. 95), “a Escola de Frankfurt tem sido tradicionalmente tratada como uma escola de pensamento social contemporânea que contribuiu de forma decisiva para o desenvolvimento do estudo da comunicação”.

Os estudiosos da Escola de Frankfurt e da Teoria Crítica representam uma linha de pensamento sólida em se desenvolverem uma gama de estudos sobre a mídia de



massa. A primeira geração de pesquisadores alemães da Escola de Frankfurt é composta por Ernest Bloch, Theodor Wiesengrund Adorno, Walter Benjamin, Leo Lowenthal, Wilhelm Reich, Herbert Marcuse, entre outros. Da segunda geração faziam parte Dolf Oehler, Rolf Tiedmann e Jürgen Habermas (MARTINO, 2009). Neste ensaio teórico, priorizaremos as ideias principais de Habermas e Marcuse, para então, a partir das perspectivas que fundamentam as rádios comunitárias apontarmos alguns contrapontos que podemos apresentar à Indústria Cultural.

A produção industrial da cultura é, para os frankfurtianos, feita para as massas com a intenção tornar o sujeito alienado e sem capacidade crítica de reflexão sobre os processos sociais em que se insere. A ideologia da sociedade industrial transforma os sujeitos, por meio da racionalidade técnica, em uma massa homogênea em que tudo perpassa o filtro da indústria cultural. No campo das artes, afirma Benjamin (1987), a sua reprodução por bases técnicas provoca a perda de sua essência, o seu aqui e o agora, a sua aura.

É assim que o caráter mercantil da arte se desfaz ao se realizar completamente. Ela é um gênero de mercadorias, preparadas, computadas, assimiladas à produção industrial, compráveis e fungíveis, mas a arte como um gênero de mercadorias, que vivia de ser vendida e, no entanto, de ser invendível, torna-se algo hipocritamente invendível, tão logo o negócio deixa ser meramente sua intenção e passa a ser seu único princípio (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 148).

Na sociedade unidimensional de Marcuse (1973), a lógica da produção industrial é expandida para além dela, transportada para as demais esferas sociais, reconfigurando-as. Os produtos advindos da indústria cultural são regidos pela racionalidade técnica e reconhecidos como mercadorias de consumo imediato. A ideologia da sociedade unidimensional implica nas relações de dominação e de reificação dos sujeitos que se reduziram a um pensamento único.

O mesmo ocorre quando Habermas (1984) nos fala do declínio da esfera pública. A esfera pública burguesa consistia em um espaço aberto ao debate crítico, à discussão e à publicização de ideias, pensamentos e opiniões. A imprensa tinha um papel fundamental na formação dessa esfera. O público letrado da época que tinha acesso aos jornais constituía a esfera pública literária. A leitura desses jornais influenciava a discussão que se desenvolvia na esfera pública burguesa. Em um primeiro momento, os jornais atuavam sob um direcionamento político-partidário, democratizando assuntos de



interesse público. Em um segundo momento, os jornais passaram a atuar como empresas que visam o mercado e, conseqüentemente, o lucro. É o reflexo da sociedade unidimensional.

Devido à inserção da racionalidade técnica às práticas jornalísticas é que Habermas (1984) atribui o declínio da esfera pública. O público passa, assim, de cidadão a consumidor. Mesmo diante dessa perspectiva não pretendemos engessar os meios de comunicação em categorias apocalípticas ou integradas. “Apocalípticos, os que veem nesse novo fenômeno [cultura de massa] uma ameaça de crise para a cultura e para a democracia. Integrados, os que se rejubilam com a democratização do acesso dos ‘milhões’ a essa cultura do lazer” (MATTELART, 2011, p. 83). Nosso intuito visa a reflexão sobre como a teoria crítica influencia os processos comunicacionais contemporâneos e em que medida as mídias comunitárias – como as rádios – podem ser visualizadas como um contraponto à concepção de indústria cultural.

## **2. Possíveis contrapontos sugeridos pelos fundamentos das Rádios Comunitárias à Indústria Cultural**

*Informar e comunicar.* O primeiro contraponto diz respeito ao sentido que damos à comunicação. De acordo com Wolton (2004), há dois entendimentos para esse termo. Um está relacionado à ideia de partilha e de comunhão. Nessa mesma linha de pensamento, Peruzzolo (2006) considera o fenômeno da comunicação como a busca pelo outro, a relação que acontece entre os sujeitos para suprir a necessidade de comunicar. Um segundo sentido está relacionado ao ato de transmitir, por meio de técnicas físicas ou midiáticas, uma mensagem.

Posto isso, a comunicação remete a duas dimensões – uma normativa, ligada à relação entre os sujeitos, ao pôr em comum; e outra funcional, ligada à difusão de informações (WOLTON, 2004).

Entendemos, no âmbito das rádios comunitárias, que a comunicação está relacionada a uma dimensão normativa que busca a relação entre a comunidade e a rádio, bem como, a partir disso, modificar a relação existente entre os sujeitos da comunidade. Deste modo, consideramos a presença da indústria cultural nos processos comunicacionais; entretanto, acreditamos que



existe sempre uma escolha possível, uma capacidade crítica individual. Com a comunicação, como em qualquer prática social, pode haver mecanismos de dominação, mas não de alienação. Isso pressuporia o desaparecimento da autonomia e da capacidade crítica do indivíduo (WOLTON, 2004, p. 60).

Nesse sentido, ocorre uma mudança significativa na relação entre os sujeitos e os meios de comunicação, já que nas rádios comunitárias a própria comunidade abre os espaços comunicativos para a sua participação. O comunicador comunitário, então, deixa de exercer o papel de intermediário para ser o mediador das relações entre os acontecimentos, as experiências e os debates da comunidade e, ao fazer parte dela, diminui as distâncias entre os polos de produção e recepção dos processos midiáticos. Aí, reside o principal diferencial das rádios comunitárias em relação aos meios comerciais: sua capacidade de comunicar e não simplesmente informar.

Apesar da fascinação tecnológica e do relativismo axiológico que os manuais de pós-modernismo pregam, comunicar foi e continuará sendo algo muito mais difícil e amplo que informar, pois comunicar é tornar possível que os homens reconheçam outros homens em um duplo sentido: reconheçam seu direito de viver e pensar diferente, e reconheçam a si mesmos nessa diferença, ou seja, que estejam dispostos a lutar a todo momento pela defesa dos direitos dos outros, já que nesses mesmos direitos estão contidos os próprios (WOLTON, 2004, p. 70-71).

*Reificação e emancipação social.* Os processos tecnológicos de mecanização e padronização expandem a racionalidade da fábrica para o ambiente da sociedade. As interações sociais tornam-se individualistas e nos reconhecemos nas mercadorias que consumimos. “O próprio mecanismo que ata o indivíduo à sua sociedade mudou, e o controle social está ancorado nas novas necessidades que ela produziu” (MARCUSE, 1973, p. 29-30). A cultura de massas coloca à disposição dos sujeitos a racionalidade tecnológica agregada ao que consumimos e sua lógica produtiva permeia toda a sociedade tornando-se um estilo de vida. Forma-se, segundo Marcuse (1973) um padrão de comportamento e pensamento unidimensionais.

A potencialidade comunicativa das rádios comunitárias pode promover a reflexão crítica sobre os processos de dominação e aprisionamento do sujeito ao modo de vida capitalista. Em sua essência, as rádios comunitárias surgiram da necessidade de romper com a lógica do consumo irracional de informação. Por isso, trazem consigo o desejo de emancipação social dos sujeitos que, por sua competência comunicativa em



reelaborar as mensagens que consomem, podem tornar-se agentes de transformação social.

*Participação.* A capacidade comunicativa e a emancipação social dos sujeitos são fatores que favorecem a participação deles em diversos setores da rádio: na gestão, no planejamento, na produção de conteúdos, de campanhas de interesse público, entre outros.

As rádios comunitárias são um meio de comunicação de via de mão dupla, pois não há a presença de um modelo comunicacional unidirecional. O sujeito que produz o conteúdo é o mesmo que faz parte do cenário dos acontecimentos. Do mesmo modo, o sujeito que recebe as mensagens pode vir a ser um produtor das mesmas ao participar das experiências propiciadas pela rádio. Antes disso, faz-se necessário que os sujeitos vejam a participação como um direito de cidadania para que assim possam se apropriar dos instrumentos e das possibilidades geradas pelos meios de comunicação comunitários. Ou seja,

[...] o direito à *participação*, enquanto capacidade das comunidades e dos cidadãos de intervenção nas decisões que afetam seu viver, capacidade que se mostra hoje estreitamente ligada a uma informação veraz e na qual o interesse comum predomine sobre o mercantil; o direito à *expressão* nos meios de massa e nos comunitários de todas aquelas culturas e sensibilidades majoritárias ou minoritárias através das quais passa a ampla e rica diversidade de que são feitos os nossos países (MARTÍN-BARBERO, 2010, p. 74 – grifos do autor).

A reflexão acerca dos contrapontos das rádios comunitárias em relação à indústria cultural compreende a noção de que os sujeitos, para estarem inseridos e envolvidos nos processos democráticos por meio da comunicação, devem ter consciência das possibilidades que se constituem. É preciso, diante de tantas potencialidades das rádios comunitárias, que os sujeitos sejam educados e capacitados a tomar esses espaços como seus e, assim, autopromover um espaço público democrático e participativo.

*De consumidores a cidadãos.* As rádios comunitárias<sup>4</sup> surgiram, no Brasil, como uma alternativa para a comunicação de ideias e opiniões em um período em que não se podiam expressá-las – a ditadura militar. Suas formas de atuação foram se modificando de acordo com os contextos que se estabeleceram e, disso, decorrem suas práticas

---

<sup>4</sup> Consideramos, neste trabalho, as rádios comunitárias como um meio de comunicação comunitário, popular, alternativo, horizontal entre outras denominações. Assim, não fazemos distinção entre os termos. Para uma discussão sobre esses conceitos ver Peruzzo (1998).



produtivas. Ao ter como referência os meios de comunicação de massa, as rádios comunitárias baseiam nelas suas técnicas e formas de produzir os conteúdos.

Na prática, os meios de comunicação popular, apesar de sua importância e de seu significado político, não chegam a colocar-se como forças superadoras dos meios massivos. Os dois são complementares e não excludentes. Os grandes veículos, por um lado, fazem-se necessários e importantes no campo do divertimento e da informação, por exemplo, mas não conseguem suprir todas as necessidades em nível de comunidades e de movimentos sociais organizados (PERUZZO, 1998, p. 130-131).

Em uma rádio comercial o público é captado através de estratégias que visam seu amplo alcance. Para isso, primam por conteúdos heterogêneos a fim de atingir os mais variados gostos. São financiadas por patrocinadores que, de certa forma, tornam os veículos tendenciosos na sua produção jornalística.

As rádios comunitárias possuem propósitos comunicacionais que caminham em outra direção. Elas reforçam e valorizam os traços da cultura local da comunidade e a partir disso, constroem os conteúdos dos programas radiofônicos. A comunidade é envolvida nesse processo que visa o aprendizado coletivo pela experiência entre os sujeitos. Assim, as mensagens são produzidas de acordo com as demandas da comunidade, quase como uma comunicação dirigida.

Dessa forma, a cultura ao ser submetida à técnica não gera mecanismos de dominação, mas de emancipação social. O sujeito, ao fazer parte do espaço público criado pela rádio comunitária se coloca no centro dos debates, das discussões, das argumentações e, principalmente, passa a ter poder decisório sobre as suas demandas coletivas (educativas, políticas, sociais, etc.). As potencialidades das rádios comunitárias podem fazê-las um meio de democratizar a comunicação ao produzir coletivamente o conhecimento sobre a cidadania. Este conhecimento vale ressaltar, é construído na interação entre os sujeitos e, portanto, pela comunicação/relação estabelecida entre eles.

Se a esfera pública habermasiana não se sustentou devido a sua colonização pelas empresas do ramo publicitário, as rádios comunitárias, por seu caráter emancipador, podem reformular as concepções de esfera pública. Sua proposta que supera as dimensões da informação e da reificação provoca alterações no modo como os sujeitos se relacionam com a mídia comunitária.



Não ligando o espaço público ao Estado, como Habermas o faz, não existe nenhum local privilegiado para a ação política, isto é, existem múltiplas possibilidades de ação, múltiplos espaços públicos que podem ser criados e redefinidos constantemente, sem precisar de suporte institucional, sempre que os indivíduos se ligem por meio do discurso e da ação: agir é começar, experimentar, criar algo novo, o espaço público como espaço entre os homens pode surgir em qualquer lugar, não existindo um *locus* privilegiado (ORTEGA, 2001, p. 227).

Promove-se um espaço aberto, democrático e não institucionalizado para a educação informal dos sujeitos por meio da participação e da interação social. A esfera pública midiática formada pelos processos comunicacionais elaborados a partir das rádios comunitárias pode, dessa forma, contemplar as premissas apontadas por Habermas (1984) para a constituição efetiva da esfera pública: a visibilidade e a discutibilidade.

### **Apontamentos finais**

Sabemos que co-existem outras formas de exercer a cidadania, mas entre tantos outros mecanismos, nos propomos a pensar as rádios comunitárias nesse contexto. Consideramos, então, que as rádios comunitárias não são apenas um aparato ou suporte tecnológico nem tampouco um instrumento comunicacional. Configuram-se, além disso, e de forma intrínseca, como uma oportunidade de se fazer pertencer a um modo de vida que é seu: não reapresentado pelos meios de comunicação massivos, mas apresentado à sociedade por quem faz parte daquela cultura e a vivencia – a comunidade.

É deste modo que as rádios comunitárias não são um espaço de conflito ou negação para com a mídia de massa, visto que, neste espaço podem reinterpretar e reelaborar as mensagens produzidas pela ideologia midiática de mercado.

Se a produção da indústria cultural visa o lucro independentemente de seu conteúdo; as rádios comunitárias possuem conteúdo diferenciado em relação aos meios de comunicação comerciais. Entretanto, isso não garante a democratização da comunicação, tampouco a participação da comunidade. O que pode fazer dessa mídia comunitária uma potencialidade para tanto, são os usos atribuídos pela apropriação social, cultural, política e, até econômica, realizada pelos sujeitos.

Essas considerações sobre a relação das rádios comunitárias, a sua comunidade e os meios de comunicação massivos são, no plano da reflexão teórica deste trabalho,





potencialidades a serem desenvolvidas. O espaço de democratização da comunicação propiciado pelas rádios comunitárias é o ideal. O que percebemos é que os sujeitos ainda não estão preparados para lidar com as diversas ferramentas que lhe são colocadas à disposição.

Um primeiro passo seria educar os sujeitos para compreender a mídia: suas lógicas e estratégias de produção, circulação e recepção dos conteúdos. Posterior a isso, dar aos sujeitos a oportunidade de conhecer, através da comunicação comunitária, os espaços disponíveis para que eles criem suas próprias formas de comunicação, expressão, discussão e exercício da cidadania autonomamente.

Seguido a isso, poderiam ser articuladas a partir dessa reflexão – encarada como um ponto de partida – as práticas das rádios comunitárias e as experiências de participação na rádio. E mais que isso: em como essas experiências influenciam/interferem nas suas práticas sociais cotidianas. Assim, as rádios comunitárias ultrapassariam os limites de seu conceito e seriam compreendidas como um espaço comunicacional de práticas de cidadania.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1987. P. 165-196.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HORKHEIMER, M., ADORNO, T. W. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985. p. 113-156.

MARCUSE, Herbert. **O homem unidimensional**. Ideologia da sociedade industrial. 4ª ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2010. 5ª ed. p. 57-86.

MARTINO, Luís Mauro Sá. A produção da comunicação. In: MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. p. 17-85.

MATTELART, Armand e Michelle. **História das teorias da comunicação**. 14ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.



ORTEGA, Francisco. **Hannah Arendt, Foucault e a reinvenção do espaço público.** *Trans/Form/Ação* [online]. 2001, vol.24, n.1, pp. 225-236. ISSN 0101-3173. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-31732001000100015>

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

PERUZZOLO, Adair. **A comunicação como encontro.** Bauru: EDUSC, 2006.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação.** Porto Alegre: Penso, 2011.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação.** Brasília: Editora UNB, 2004.