

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS E HUMANAS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
COM ÊNFASE EM COMUNICAÇÃO MUDIÁTICA**

**A COMUNIDADE DO COMUNITÁRIO:
A APROPRIAÇÃO DA NOÇÃO DE COMUNITÁRIO
NA SOCIEDADE MUDIATIZADA.**

ARTIGO DE ESPECIALIZAÇÃO

RAMIRO EISINGER GUIMARÃES

SANTA MARIA, 2006.

**A COMUNIDADE DO COMUNITÁRIO:
A APROPRIAÇÃO DA NOÇÃO DE COMUNITÁRIO NA
SOCIEDADE MUDIATIZADA.**

por

Ramiro Eisinger Guimarães

Artigo de Especialização apresentado ao Curso de Especialização em Comunicação com ênfase em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do Grau de **Especialista em Comunicação**

Orientadora: Profa. Eugênia Mariano da Rocha Barichello

Santa Maria, RS, Brasil

2006

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Especialização em Comunicação com
Ênfase em Comunicação Midiática**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova o artigo de especialização

**A COMUNIDADE DO COMUNITÁRIO:
A APROPRIAÇÃO DA NOÇÃO DE COMUNITÁRIO
NA SOCIEDADE MEDIATIZADA.**

elaborada por
Ramiro Eisinger Guimarães

como requisito parcial para obtenção do grau de
Especialista em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Profa. Dra. Eugênia Mariano da Rocha Barichello (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Profa. Dra. Ada Machado Silveira (UFSM)

Profa. Dra. Marisa Oliveira Natividade (UFSM)

Profa. Dra. Veneza Mayora Ronsini (UFSM)
(Suplente)

Santa Maria, 21 de dezembro de 2006.

SUMÁRIO

RESUMO	v
1 - INTRODUÇÃO	1
2 - DESENVOLVIMENTO	5
3 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	15
4 - BIBLIOGRAFIA	18

A COMUNIDADE DO COMUNITÁRIO: A APROPRIAÇÃO DA NOÇÃO DE COMUNITÁRIO NA SOCIEDADE MEDIATIZADA.

Resumo

O presente artigo constitui-se no trabalho de conclusão do Curso de Especialização em Comunicação com Ênfase em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria. Trata-se de um estudo bibliográfico, que teve como objetivo analisar de que maneira o conceito de comunitário remete ao sentido de comunidade, partindo da hipótese da utilização inapropriada desse termo com o propósito de designar uma grande variedade de veículos de comunicação midiática; emissoras de rádio, canais de televisão e jornais impressos, assim chamados comunitários ou “da comunidade”. Em um contexto no qual se verifica uma valorização do ideal comunitário na sociedade midiaticizada, o que este trabalho pretende é estabelecer alguns critérios que auxiliem na definição do que é realmente uma mídia comunitária e de que maneira esta corresponde aos interesses e anseios da comunidade à qual se refere.

Palavras-chave

Comunicação midiática, comunidade, comunitário.

Abstract

This article constitutes the final work of conclusion to the Specialization Course on Communication with Emphasis on Mediatic Communication at Universidade Federal de Santa Maria. This work is a matter of a bibliographic study that had as objective to analyze in what ways, the concept of community refers to the real meaning of community, starting from the hypothesis of the inappropriate use of the term with the purpose of designating a great deal of means of mediatic communication: radio station, television channels and printed newspapers, therefore, called as communal or ‘from the community’. In a context in which it is ascertained that there is a valuing of the communal ideals of the mediatized society, what this work intends is to establish some criteria that assist to the definition of what really is a communal media and in which aspects it corresponds to the interests and eagerness of the community this one refers to.

Key-words

Mediatic communication, community, communal.

Resumen

El presente artículo se constituye en el trabajo de conclusión del Curso de Especialización en Comunicación con Énfasis en Comunicación de los Medios Sociales de la Universidad Federal de Santa Maria. Se trata de un estudio bibliográfico, que tuvo como objetivo analizar de que manera el concepto de comunitario remite al sentido de comunidad, partiendo de la hipótesis de la utilización inapropiada de ese término con el propósito de designar una gran variedad de vehículos de comunicación social; emisoras de radio, cadenas de televisión y periódicos, así llamados comunitarios o “de la comunidad”. En un contexto en el cual se verifica una valoración de lo ideal comunitario en la sociedad inserta en los medios de comunicación social, lo que este trabajo intenta es establecer algunos criterios que auxiliem en la definición de lo que es realmente un medio de comunicación social comunitario y de que manera este corresponde a los intereses y anhelos de la comunidad a la cual se refiere.

Palabras – claves

Comunicación de los medios sociales, comunidad, comunitario.

1 – INTRODUÇÃO

1.1 - A VALORIZAÇÃO MIDIÁTICA DO LOCAL

O presente artigo constitui-se no trabalho de conclusão do Curso de Especialização em Comunicação com Ênfase em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria. Trata-se de um estudo bibliográfico, que teve como objetivo analisar de que maneira o conceito de comunitário remete ao sentido de comunidade, partindo da hipótese da utilização inapropriada desse termo com o propósito de designar uma grande variedade de veículos de comunicação midiática; emissoras de rádio, canais de televisão e jornais impressos, assim chamados comunitários ou “da comunidade”. No entanto, antes de definir o que quer que seja como comunitário, ou seja, algo relativo a uma comunidade, deve-se questionar de que comunidade está se tratando. Não existe comunitário se não há uma comunidade específica, a qual ele se refere.

O objetivo deste trabalho consiste, em outras palavras, em uma desconstrução do conceito de comunitário; identificar de que maneira este se constitui, o que o define e quais são as suas características. Em se tratando de um veículo de comunicação midiática dito comunitário, uma emissora de rádio comunitária, por exemplo, cabe indagar se é possível verificar, anterior à implementação desta rádio, um interesse comum claramente identificado. E ainda, qual seria este elemento agregador que reuniria as pessoas, que faria delas um grupamento, uma unidade, uma comunidade. Com relação ao objeto de análise, ainda que este não seja abordado diretamente no momento, cabe explicitá-lo, até para que seja possível compreender melhor a que este trabalho se propõe.

A motivação para desenvolver este artigo, ou seja, para compreender a relação existente entre os conceitos de comunidade e de comunitário, teve origem na observação de uma determinada rádio comunitária em atividade na cidade de Santa Maria-RS desde setembro de 2004. A emissora, reconhecida pelo Ministério das Comunicações, integra uma associação cultural de divulgação comunitária e apresenta-se como “a voz na comunidade”, porém, basta uma análise um pouco mais atenta a sua programação para se perceber algumas semelhanças com outras rádios comerciais da cidade. A principal diferença entre estes dois tipos de emissoras se restringe ao chamado “apoio cultural”, segundo a terminologia utilizada na Legislação que regula o setor¹, mas que, neste caso, soa como uma espécie de eufemismo utilizado pelas mídias comunitárias em substituição ao patrocínio ou anúncio comercial. A fora este aspecto específico, a tal rádio comunitária aproxima-se em muito das outras

¹ O decreto federal que instituiu o serviço de radiodifusão comunitária no Brasil é a Lei nº 9.612, de 19 de fevereiro de 1998.

emissoras de Santa Maria em sua programação, temas, formatos dos programas, inclusive no tipo de música e no modo de participação do público. A rádio comunitária parece apenas mais uma opção para os ouvintes entre todas as outras rádios já existentes.

Em um trabalho apresentado no XXVI Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM, Cicília Peruzzo apresenta o esboço de um modelo classificatório para distinguir de maneira mais precisa a mídia comunitária de uma outra categoria de veículos de comunicação midiática, genericamente denominada como local, a qual está em processo de ampla expansão no Brasil². Como destaca Peruzzo, uma diferenciação que se apresenta de modo relativamente claro em um primeiro momento é o aspecto do conteúdo. A tendência maior é que a mídia dita local se ocupe de assuntos mais gerais, enquanto os meios comunitários trabalham principalmente com pautas de interesse mais específico dos segmentos sociais. Em outras palavras, pode-se dizer que “o primeiro tipo de mídia visa mais a transmissão da informação e o segundo a mobilização social e a educação informal”³.

Porém, há algumas características que dificultam a delimitação entre o que é comunitário e o que é local, ou ainda, o que é um veículo de comunicação midiática verdadeiramente comunitário “tanto no que diz respeito aos conteúdos e finalidades quanto às formas de produção e processos de gestão”⁴. Na prática, algumas configurações da mídia comunitária se misturam com as de outros tipos de mídia, o que é agravado em muito pela apropriação e uso do termo comunitário para denominar programas ou emissoras, de forma indiscriminada por diferentes mídias. Peruzzo salienta que ocorre que muitos meios de comunicação, programas de rádio e televisão ou seções da mídia impressa ou on-line, se auto denominam de comunitários, como forma de angariar a imagem de ligado à comunidade ou de estar prestando serviços de interesse da comunidade, e assim obter credibilidade local e, conseqüentemente, o apoio na forma de audiência, participação na programação, anúncios publicitários ou votos em época de eleições para cargos de representação política. Ela destaca que fazer uso do termo comunitário “sem que haja aderência aos princípios de comunidade” ou desenvolver programas que, sob o nome de comunitários, “criam desvios nos modos de

² PERUZZO, Cicília Krohling. **Mídia Local e suas Interfaces com a Mídia Comunitária**. Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte: Intercom, 2003.

³ *Ibidem*, p.2.

⁴ *Ibidem*, p.3.

articulação e mobilização comunitárias e ao invés de contribuir para o desenvolvimento de comunidades, acabam por reproduzir mecanismos de dependência e alienação”⁵.

Além deste aspecto de apropriação indébita denunciado por Cícilia Peruzzo, a valorização do local na sociedade contemporânea também ganha destaque no auge do processo de globalização. Particularmente, até os grandes veículos de comunicação midiática, que historicamente sempre dedicaram mais tempo nas suas programações aos temas de interesse nacional ou internacional, passam a regionalizar parte de seus conteúdos. Em contrapartida à globalização de mensagens e de bens simbólicos, há, por parte do público em geral, dos leitores, dos telespectadores, dos ouvintes, uma busca pelas raízes e pelas questões que dizem respeito à comunidade, um interesse em valorizar o patrimônio histórico cultural local e os acontecimentos ocorridos ao seu redor. Assim, percebe-se uma resignificação do local, não mais como um mero espaço geográfico, mas sim com um valor, um ideal a ser buscado.

Outro texto que contribuiu de maneira decisiva para a construção da problemática abordada neste artigo foi “Sete Teses equivocadas Sobre Comunidade e Comunicação Comunitária”⁶ de Marcos Palácios. Ao explicar a sua terceira tese, na qual questiona se a comunidade pode ser definida como “uma unidade social de tamanho reduzido, que se caracteriza fundamentalmente pela proximidade física entre seus membros e pelos contatos face-a-face”⁷, Palácios afirma que a comunidade, tal como é referida na comunicação midiática, não é simplesmente um lugar no mapa. As pessoas podem ter uma diversidade de experiências de comunidade, independentemente de estarem vivendo próximas umas às outras. Ele aponta que “a comunidade deve ser vista como toda forma de relação caracterizada por situações de vida, objetivos, problemas e interesses em comum de um grupo de pessoas,

⁵ *Ibidem*, p.19.

⁶ As outras seis teses equivocadas, segundo Palácios, são: “A consolidação do Capitalismo Industrial assinala o fim da idéia de comunidade”; “Na sociedade capitalista dividida em classes antagônicas, a restauração ou instauração da comunidade é uma forma de resistência à lógica capitalista e um instrumento de avanço em direção a formas mais progressistas e humanas de organização social”; “A comunicação comunitária se contrapõe à comunicação de massa e deve se processar por meios alternativos, essencialmente pelos chamados pequenos meios”; “A comunicação comunitária na medida em que é feita para a comunidade, deve ser feita por membros da comunidade, excluindo a participação de profissionais”; “A comunicação comunitária deve se estruturar a partir dos problemas vivenciados e identificados pela própria comunidade e não a partir de problemáticas trazidas de fora por elementos externos à comunidade”; “A academia forma profissionais para a comunicação de massa e não para a comunicação comunitária”.

⁷ PALÁCIOS, Marcos. Sete teses equivocadas sobre comunidade e comunicação comunitária. **Comunicação & Política**. São Paulo: Cebela, nº 11, p. 102-110, 1990.

seja qual for a dimensão desse grupo e independentemente de sua dispersão ou proximidade geográfica”⁸.

Dessa maneira, o que se propõe neste trabalho, antes de solucionar aquilo que está definido como problema de pesquisa, é uma análise bibliográfica que seja capaz de articular conceitos e de oferecer subsídios teóricos, os quais possam contribuir para a discussão do tema dos veículos de comunicação midiática comunitários. Primeiramente, cabe resgatar a origem do termo comunidade e as características inerentes a sua concepção dentro das Ciências Sociais. Em seguida, se faz necessário identificar a apropriação da noção de comunitário no campo da comunicação midiática ao longo dos anos no Brasil, como um modo de designar os interesses e os anseios de um determinado grupo social; para, por fim, verificar o sentido atribuído ao termo comunidade no contexto atual da sociedade midiaticizada.

⁸ *Ibidem*, p.106.

2 – DESENVOLVIMENTO

2.1 - O PRINCÍPIO DE COMUNIDADE

A oposição semântica entre comunidade e sociedade feita por Ferdinand Tönnies ainda hoje é o principal marco teórico do qual partem os trabalhos acadêmicos que abordam este assunto. Embora circunscritas a uma determinada realidade histórica, suas análises são utilizadas para explicar fenômenos e situações completamente diversas daquelas verificadas na Europa do final do Século XIX. Conhecido como o pensador da comunidade, este sociólogo alemão foi o responsável por definir de maneira mais significativa os contornos teóricos de comunidade no campo das Ciências Sociais, formulou a distinção que acabou tornando-se clássica entre comunidade e sociedade. Em sua obra “Comunidade e Sociedade”, lançada em 1887, Tönnies apresenta dois modelos básicos de organização social, *Gemeinschaft* e *Gesellschaft*⁹. A noção de *Gemeinschaft* repousa sobre os laços de sangue e de parentesco, sobre associações com a terra e os laços de lugar, de amizade, de sentimentos partilhados e crenças comuns. Já *Gesellschaft* refere-se a uma construção artificial de um agregado de seres humanos. Como define Tönnies, os indivíduos estão isolados, e há uma condição de tensão contra todos os outros.

A teoria de Tönnies tem origem no caráter distintivo existente entre a comunidade e a sociedade, pólos de significados antagônicos que ele atribui a cada uma destas formas de associação que apresenta. O contraste evidenciado por Ferdinand Tönnies baseia-se, sobretudo, na natureza das relações que os indivíduos estabelecem dentro de cada um dos grupos. Na comunidade, a relação é concebida como uma vida real e orgânica, enquanto que na sociedade, trata-se basicamente de uma estrutura mecânica e imaginária. O que dá sustentação a *Gemeinschaft* é a tradição e a afetividade pessoal, como o exemplo familiar, enquanto que *Gesellschaft* tem por base as relações funcionais que buscam alcançar um determinado objetivo pré-estabelecido. As relações de comunidade, típicas de grupos de caçadores e coletores, ou seja, grupos relativamente pequenos e pré-industriais, baseiam-se na coesão nascida do parentesco, das práticas herdadas dos antepassados e dos fortes sentimentos religiosos que unem o grupo. Já as relações de sociedade são típicas de grupos que vivem vida urbana desenvolvida, organizam-se em Estados e possuem uma complexa divisão do trabalho. No contexto histórico do trabalho de Ferdinand Tönnies, comunidade é antiga e sociedade é nova.

⁹ TÖNNIES, Ferdinand. Comunidade e Sociedade. **Para Ler Ferdinand Tönnies**. São Paulo: Edusp, p. 231-342, 1995.

Mais dois conceitos tönnesianos, e igualmente antagônicos em sua origem, são os de *Wesenwille* e *Kürwille*. Para melhor compreender a diferença fundamental existente entre o tipo de relação que se dá no interior de uma comunidade e em uma sociedade qualquer, Ferdinand Tönnies apresenta a Teoria das Vontades Humanas. É a vontade que conduz e estabelece o vínculo entre os indivíduos, de maneira que o vínculo na comunidade é o consenso, enquanto que na sociedade o vínculo é o contrato¹⁰.

Um outro autor a se debruçar sobre os conceitos de comunidade e sociedade foi o filósofo austríaco Martin Buber. Fortemente influenciado pelo pensamento sociológico de Tönnies, seu trabalho inicia-se na diferenciação entre *Wesenwille* e *Kürwille*, e é a partir deste ponto Buber concentra parte de sua obra na discussão sobre a natureza do vínculo existente entre os indivíduos em uma comunidade, como ele próprio define, autêntica. Martin Buber destaca que a comunidade deve ser compreendida como um fim em si mesmo, e não um instrumento para chegar a outros fins. Na sua concepção, a comunidade é a expressão e o desenvolvimento da vontade original, naturalmente homogênea, portadora de vínculo, representando a totalidade do homem. A comunidade é a ligação que se desenvolveu mantida internamente por propriedade comum, sobretudo de terra, por trabalho comum, costumes comuns, fé comum. A sociedade, por sua vez, é a separação ordenada, mantida externamente pelo contrato.

A comparação feita entre comunidade e sociedade pode, perfeitamente, ser colocada da mesma maneira como entre a coletividade e o indivíduo. O exemplo de comunidade autêntica, referido por Martin Buber, é nitidamente inspirado no *Kibutz*, a experiência coletiva israelita, e no seu forte caráter de imposição comunitária, o qual é plenamente justificado em defesa da absoluta igualdade entre todos os indivíduos membros do grupo. Nesse sentido, cabe afirmar que as comunidades, apresentadas como modelos de uma determinada forma de organização social, são totalitárias, no sentido não-individualista do termo. A independência do indivíduo não deve eximir-se da comunidade, seus objetivos não devem prejudicá-lo. O indivíduo não tem nenhum direito prioritário em face da comunidade, posto que sua própria vida é a vida da comunidade. A existência da comunidade é a condição precípua, primordial, da existência de cada indivíduo¹¹.

¹⁰ *Ibidem*, p.273.

¹¹

SCHILLING, Kurt. **História das Idéias Sociais: Indivíduo - Comunidade - Sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1966.

A preocupação com o declínio, com a degradação do sentimento de coletividade comunitário, o qual acabaria conduzindo a um outro tipo de relação, menos consistente, característico da sociedade, pode ser verificada na mudança ocorrida no modo de organização social da polis grega. Historicamente denominada como “O Governo dos Governados”, consistia em um grupamento social no qual os homens proprietários de terras e meios de defesa eram livres e se governavam através de decisões tomadas pela maioria na assembléia dos cidadãos. O indivíduo podia para além das decisões da comunidade que o vinculavam e das quais participava, mas, em caso de necessidade, sacrificava de imediato sua vida à comunidade e à liberdade e bem-estar desta. Porém, a partir das Guerras Pérsicas, a subordinação do Estado a grupos poderosos, como os partidos, e a ascensão destes partidos a formações que se substituem ao Estado são um sinal da dissolução de uma verdadeira comunidade¹². O que se pode apreender a partir do exemplo grego é que onde não existe uma verdadeira comunidade o indivíduo é constringido a garantir a sua existência contra os outros, aos quais estivera até então ligado.

A temática comunitária também é objeto de análise de Max Weber, para o qual a comunidade é qualquer espécie de ligação emocional, afetiva ou tradicional. De acordo com sua concepção, a comunidade é uma relação social apenas na medida em que a orientação da ação social baseia-se em um sentido de solidariedade: o resultado das ligações emocionais ou tradicionais dos participantes. A relação social da sociedade, por outro lado, é o resultado de uma reconciliação e de um equilíbrio de interesses motivados por juízos racionais, quer de valores, quer de fins¹³. Weber ressalta a empatia como o fator criador do sentimento comunitário, bem como o caráter consciente que deve nortear todo o tipo de comunidade. Para ele, não é correto afirmar que apenas a participação em qualidades comuns, numa situação comum ou de modos comuns de comportamento implica, obrigatoriamente, na existência de uma comunidade. É somente com o surgimento de diferenças conscientes, em relação a terceiros, que o fato de dois indivíduos falarem a mesma língua, por exemplo, e compartilharem de uma situação comum pode levá-los a experimentar um sentimento de comunidade e a criar modos de organização social conscientemente baseados na participação de uma língua comum¹⁴.

¹² *Ibidem*, p.61.

¹³ *Ibidem*, p.77.

¹⁴ WEBER, Max. **Conceitos Básicos de Sociologia**. São Paulo: Moraes, p. 79-80, 1989.

Por fim, convém retomar e esclarecer alguns pontos referentes à obra de Ferdinand Tönnies. A concepção de comunidade em um sentido contrário ao de sociedade, tal como foi apresentada em “Comunidade e Sociedade”, foi alvo de fortes críticas à época de sua publicação, e ainda hoje o é, em razão de uma má interpretação, ou melhor, de uma interpretação literal daquilo a que se propõe. Tönnies foi acusado, entre outras coisas, de pessimista, romântico, inimigo da modernidade, anticapitalista e racional e nacionalista alemão, ao enaltecer a forma *Gemeinschaft* campestre e agrária, em detrimento de *Gesellschaft*, tida como dura e fria¹⁵. No entanto, a questão fundamental é que os modelos propostos por Ferdinand Tönnies devem ser compreendidos como tipos ideais, no sentido weberiano do termo. Trata-se, por definição, de um conceito sociológico construído e testado previamente, antes de ser aplicado a diferentes situações, nas quais se acredita que ele tenha ocorrido. Ao comparar fenômenos sociais complexos o pesquisador cria tipos ou modelos ideais. A característica principal do tipo ideal é não existir na realidade, mas servir de modelo para a análise de casos concretos, realmente existentes. É assim que *Gemeinschaft* refere-se a uma certa forma de relações sociais que não existe como tal no mundo real. A natureza de seus conceitos será compreendida de modo totalmente equivocado se o termo *Gemeinschaft* for lido exclusivamente como uma descrição de uma vida rústica¹⁶.

Em compensação ao referido movimento de crítica e contestação, a partir da década de 1980, a terminologia tönnesiana é redescoberta, e passa a ser efusivamente saudada pelos movimentos de contracultura, ecologistas e militantes de organizações não-governamentais. Ferdinand Tönnies é reconhecido como aquele autor que melhor diagnostica o processo da sociedade capitalista e sugerira terapias adequadas, considerado não mais como irracionalista, mas como detentor de uma racionalidade que transcendia ao pragmatismo industrializante.

2.2 - O COMUNITÁRIO NA COMUNICAÇÃO

Para compreender a apropriação da noção de comunitário na comunicação midiática no Brasil, faz-se necessário, antes, distinguir de forma mais precisa os termos comunicação popular, comunicação alternativa e comunicação comunitária, bem como, a relação destes com uma categoria maior, mais abrangente de mídia, a chamada comunicação massiva¹⁷.

¹⁵ MIRANDA, Orlando. A Armadilha do Objeto: O Ponto de Partida de Ferdinand Tönnies. **Para Ler Ferdinand Tönnies**. São Paulo: Edusp, p.53-60, 1995.

¹⁶ TÖTTÖ, Pertti. Ferdinand Tönnies, um Racionalista Romântico. **Para Ler Ferdinand Tönnies**. São Paulo: Edusp, 1995.

¹⁷ PERUZZO, Círcia Krohling. **Comunicação nos Movimentos Populares: a Participação na Construção da Cidadania**. Petrópolis: Vozes, 2004.

Em primeiro lugar, cabe definir o próprio conceito de popular, considerando as suas mais variadas aplicações para designar fenômenos e manifestações de toda a espécie. De maneira mais sucinta, é possível classificar o popular tendo em vista três usos correntes no campo das Ciências Sociais: o popular-folclórico, como sinônimo de expressão cultural genuína de um povo; o popular-massivo, aquele de grande apelo mercadológico, que vende muito, que obtém grandes audiências, um legítimo produto da indústria cultural; e, por fim, o popular-alternativo, que está diretamente vinculado aos movimentos sociais, trata-se do popular ligando a comunicação e cultura¹⁸. Este emprego do popular adquire força a partir dos trabalhos de alguns pensadores latino-americanos, como Nestor Garcia Canclini e Jesus Martin Barbero, os quais se referem ao popular como um espaço imprescindível para a construção de sentido na sociedade midiaticizada, uma alternativa ao processo de globalização e à conseqüente homogeneização de mensagens e de produtos culturais. O popular-alternativo baseia-se em uma idéia de contra-hegemonia, de contestação do *status quo*, e é desta forma que se configura como veículo de comunicação midiática.

A comunicação popular deve ser compreendida como o resultado de um processo que se dá na própria dinâmica dos movimentos sociais e de acordo com as suas necessidades específicas. Uma de suas características essenciais é a questão participativa voltada para a mudança social. É por este motivo que as análises sobre a comunicação popular implicam a necessidade de a teoria abarcar os processos no contexto mais amplo em que se realizam, além do estudo do meio em si, pois a dinâmica social na qual se insere é que vai lhe dar significados¹⁹. Abordar o tema da comunicação popular é, na verdade, referir-se a uma grande diversidade de práticas da comunicação popular, experiências setorizadas e estudos de caso, a partir dos quais foi possível traçar alguns aspectos em comum: circulação limitada, conteúdo crítico libertador, contexto alternativo. Contudo, em determinadas situações, estas características parecem insuficientes para determinar mais precisamente o que é a comunicação popular, uma vez que esta acaba abrangendo toda forma de manifestação midiática de caráter contestatório. Em seu livro, “Mídia Radical”, Jonh Downing, destaca que esse tipo de mídia pode facilmente ocultar mais do que revelar, na medida em que são mais firmes naquilo que excluem, ou seja, a mídia massiva, do que naquilo que realmente significam²⁰. As designações de Downing para veículos de comunicação midiática do tipo comunitário são apresentadas como “instituições que atendem a demandas e prioridades

¹⁸ *Ibidem*, p.114.

¹⁹ *Ibidem*, p.115.

vindas de baixo”. Implícita nesse uso de comunidade está “a suposição de que a mídia massiva está a serviço do poder”²¹.

A comunicação popular surge no Brasil em um contexto específico, bastante peculiar e adverso, o período do Regime Militar. Nesse sentido, emerge junto aos movimentos sociais como uma força libertadora, revolucionária, capaz de transformar a sociedade. A terminologia popular designa a comunicação desenvolvida no âmbito das organizações sindicais e operárias, nas quais são produzidos boletins mimeografados, panfletos, rádios de alto falantes. Em uma época de fortes restrições, a comunicação popular tinha como objetivo o acesso aos bens de consumo coletivo, através do uso de canais alternativos, como forma de expressão de um contexto de luta e instrumento das classes subalternas. Já o termo mídia alternativa nomeia, principalmente, aquela comunicação feita pelos intelectuais que, em resistência à Ditadura, tratam de criar jornais e outros veículos de expressão própria como “Opinião”, “Pasquim” e “Coojornal”. A mídia alternativa desenvolve-se paralelamente aos veículos de comunicação massivos, pertencentes a grupos que apoiavam e davam sustentação ao governo vigente naquele momento.

Com o término do Regime Militar e o retorno à democracia, verificaram-se algumas significativas mudanças no quadro político nacional, pelo menos no que diz respeito à liberdade de organização e expressão. Estas mudanças políticas resultaram em algumas mudanças também do campo da comunicação midiática²². A partir do final da década de 1980, é possível perceber uma abertura de espaços, na mídia massiva, a serem ocupados por organizações não-governamentais, sindicatos e demais associações. Em geral, esta participação se dá basicamente de duas formas: com a inclusão, na pauta, de temas de interesse público, racismo, direitos trabalhistas, reforma agrária, ou, então, no formato “o povo fala”, no qual são os próprios cidadãos que vêm a público para manifestar o seu descontentamento e reivindicar aquilo que desejam. Por outro lado, ocorre também a apropriação de linguagens e tecnologias de informação pelos movimentos populares e comunidades, ou seja, há uma especialização técnica da comunicação popular. Os altos falantes, em sua grande maioria, convertem-se em emissoras de rádio comunitárias, da mesma

²⁰ DOWNING, John. **Mídia Radical: Rebeldia nas Comunicações e Movimentos Sociais**. São Paulo: SENAC, 2002.

²¹ *Ibidem*, p.74.

²² PERUZZO, Cicília Krohling. Mídia comunitária. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, Umesp, n° 30, p. 141-156, 1998.

forma que as TV's de rua migram para um outro espaço, transformando-se em canais comunitários e universitários²³.

A comunicação comunitária distingui-se da comunicação popular em um sentido restritivo e como resultado de um processo histórico. O crescimento e a consolidação das mídias comunitárias dá-se em virtude de uma disputa de audiência e de um espaço não ocupado pela mídia massiva. Além disso, a proposta de uma nova problemática, a globalização, em parte decorrente do avanço de novas tecnologias de informação, ressalta a importância do bairro, da localidade, no processo de comunicação. A prevalência do geográfico como parâmetro define um novo campo para as práticas comunicacionais ditas populares, mais focadas, e de ação bem mais restrita, ou realista, do que em outros tempos. Apesar de algumas premissas continuarem vivas, a conjuntura é agora outra, as preocupações das pessoas também, e assim vão sendo incluídas outras temáticas e mudando as linguagens e formatos, mais adequados ao momento atual, como informação, arte e cultura, entretenimento, prestação de serviços, participação de várias organizações e divulgação de manifestações culturais locais. Como salienta Cícilia Peruzzo, o discurso midiático comunitário “pode inferir modificações em nível de cultura, contribuir para democratização dos meios e da sociedade, porém se mostra incapaz de uma transformação imediata”²⁴. Mas através de um modelo de participação como o proposto pela organização de canais de comunicação verdadeiramente comunitários é que se pretende trabalhar com intuito de alcançar a cidadania e o pleno desenvolvimento.

2.3 - O SIGNIFICADO DO COMUM

A sociedade midiaticizada apresenta um novo modelo de comunidade, o qual está muito distante daquele postulado por Ferdinand Tönnies ainda no século XIX. O contexto atual exige uma rediscussão, não só do que pode e deve verdadeiramente ser denominado uma comunidade, mas também, e principalmente, de que forma se configuram aspectos primordiais do ser comunitário, como por exemplo, os laços de fraternidade e o senso de pertencimento.

As flagrantes transformações espaço-temporais proporcionadas pelas novas tecnologias de informação colocaram a idéia de comunidade em destaque no campo da comunicação midiática, na medida em que ela remete à questão de como são definidas as novas formas de sociabilidade que dão sustentação e proporcionam a convivência dos

²³ *Ibidem*, p.145.

²⁴ *Ibidem*, p. 152.

indivíduos. A comunidade tönnesiana orgânica, localizada e vivenciada no cotidiano, adquire novos contornos e cede lugar a outras formas de comunidade, ou melhor, a outros sentidos atribuídos à comunidade, a partir do papel desempenhado pelos meios de comunicação midiática. Assim, deve-se repensar a comunidade tendo em vista “a capacidade da mídia de criar novas estruturas sociais, no sentido político (ciberdemocracia), econômico (comércio eletrônico), cultural (especialmente com relação à visibilidade das minorias) e sociológico (através das múltiplas possibilidades de estabelecimento de laços proporcionadas)”²⁵.

Em um capítulo de seu livro “O Espírito Comum: Comunidade, Mídia e Globalismo”, o qual se intitula “Leituras Possíveis de Comunidade”, Raquel Paiva discorre sobre as diferentes idéias de comunidade propagadas através dos tempos, desde as concepções mais românticas, que remetem a povo, nação, estado e sociedade, até as mais pessimistas, que consideram este um termo inapropriado para definir as formas de relações sociais na contemporaneidade²⁶. Independentemente da época, o fato é que ao referir o termo comunidade, está se remetendo também a outras idéias fundamentais: território e relação. Não é possível que haja uma comunidade sem que exista entre os seus membros, em algum grau, um território em comum e algum tipo de relação social. Assim, são apresentados dois conceitos de comunidade, os quais não são, necessariamente, excludentes, visto que apenas refletem diferentes perspectivas acerca do mesmo tema.

A comunidade pensada a partir da Psicologia “privilegia o aspecto da relação entre os indivíduos, da solidariedade, da identificação, da união, do altruísmo e da integração que caracteriza o grupamento social”. Já para a Geografia, prevalece a idéia de espacialidade, ou seja, a comunidade como sendo um sistema de pessoas que ocupa um determinado espaço, um lugar. Não se descarta a concepção de grupo, apenas soma-se a ela a importância do território delimitado e identificado. Comunidade refere-se à comunhão e a contato. Como exemplo disso, a autora cita o caso da família. Trata-se do grupamento humano fundamental, a partir do qual se derivam todos os demais. Entretanto, a sociedade midiaticizada, suscitou um novo debate envolvendo as novas tecnologias de informação, colocando em xeque a importância da presença física, da proximidade entre os membros de uma comunidade. Os meios de comunicação midiática acabam fazendo com que as relações humanas prescindam

²⁵ BARICHELLO, Eugênia Mariano da Rocha. **Mídia, Territorialidades e Sociabilidades**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Sociabilidades”, XV Encontro da Compós, Unesp – SP. 2006.

²⁶ PAIVA, Raquel. **O Espírito Comum: Comunidade, Mídia e Globalismo**. Petrópolis: Vozes, 1998.

do espaço, “a identificação local cede lugar a outras identificações como ideologia e classe social”²⁷.

Além disso, a concepção de comunidade não deve ser compreendida como um dado imposto e pré-estabelecido a quem nasce ou vive em um determinado lugar, mas como uma construção do indivíduo, onde ele estabelece as suas relações e confere sentido a sua vivência cultural cotidiana. A questão local é de fundamental importância, pois ela exprime a pertença a um nós, que se constrói e se manifesta em recortes territoriais, posicionando um grupo social e organizando-o em relação a outros grupos que pertencem a outros lugares²⁸. Sob este aspecto, o conceito de comunidade e a sua relação com local, enquanto espaço de significação do indivíduo, está diretamente relacionado a uma outra idéia bastante discutida no contexto da sociedade midiaticizada, a de identidade cultural. A tão proclamada “crise de identidade cultural na contemporaneidade” deve, em grande parte, ser creditada a um “pretenso” enfraquecimento da comunidade, o que seria, segundo o que está sendo posto, apenas uma redefinição de parâmetros. Paralelamente ao surgimento de novas tecnologias de informação, é necessário considerar um descrédito nas instituições tradicionais, e uma conseqüente diminuição na participação política, que se dá em decorrência, principalmente, de uma falta de vinculação e de representação social. O resultado, argumenta Nestor Garcia Canclini, é o aparecimento de uma identidade comunitária transterritorial que se estrutura menos pela lógica dos Estados do que pela dos mercados, e em vez de se basear nas comunicações orais e escritas que cobriam espaços personalizados e se “efetuavam através de interações próximas, opera mediante a produção industrial de cultura, sua comunicação tecnológica e pelo consumo diferido e segmentado de bens, mensagens e serviços”²⁹.

No que diz respeito à proliferação de comunidades orientadas exclusivamente pelo consumo, Zygmunt Bauman chama a atenção para a falta de responsabilidade e o preocupante caráter volátil dos vínculos que os indivíduos estabelecem nestes espaços³⁰. O que ele define como sendo uma comunidade estética, a qual estaria firmada apenas na satisfação de necessidades momentâneas e pontuais, e não deve, de forma alguma, ser considerada como

²⁷ *Ibidem*, p.76.

²⁸ BOURDIN, Alain. **A Questão Local**. Rio de Janeiro: DPA, 2001.

²⁹ CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

³⁰ BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: A Busca por Segurança no Mundo Atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

uma substituta à comunidade estabelecida a partir do comprometimento mútuo de todos os seus membros. A verdadeira comunidade que se busca no momento, segundo Bauman, é a comunidade ética, em quase tudo, o oposto a do tipo estético. “Teria que ser tecida de compromissos a longo prazo, de direitos inalienáveis e obrigações inabaláveis, que, graças a sua durabilidade prevista, pudesse ser tratada como variável dada no planejamento e nos projetos de futuro”³¹. E os compromissos que tornariam ética a comunidade seriam do tipo do compartilhamento fraterno, reafirmando o direito de todos a um seguro comunitário contra os erros e desventuras que são os riscos inseparáveis da vida individual.

O que os indivíduos vêm na comunidade é uma garantia de certeza, segurança e proteção. Esses dois modelos muito diferentes de comunidade são muitas vezes misturados e confundidos no discurso comunitário difundido na atualidade. Uma vez misturados, as importantes contradições que os opõe são falsamente apresentadas como “problemas filosóficos e dilemas a serem resolvidos pelo refinamento do raciocínio, em lugar de serem apresentadas como produto dos genuínos conflitos sociais que na realidade são”³².

Seguindo este raciocínio, uma outra noção que ganha destaque no intuito de compreender as novas formas como se configuram as relações sociais neste processo de globalização que se apresenta na atualidade é o de comuna cultural, proposto por Manuel Castells em “O Poder da Identidade”³³. Castells apresenta sob o nome de comunas culturais da era da informação, aquilo que acredita ser a principal alternativa para a construção de significados em nossa sociedade. Dessa forma, as comunas culturais podem ser caracterizadas por três aspectos: a reação às tendências sociais dominantes, a formação de identidades defensivas e a organização em torno de um conjunto específico de valores cujo significado e uso compartilhado são marcados por códigos específicos de identificação. Tratam-se de indivíduos, de atores sociais excluídos ou que tenham oferecido resistência à redefinição da identidade relacionada à vida nas redes globalizadas de riqueza e poder estabelecem estas referidas comunas. Como esclarece Castells em seu livro, “quando o mundo se torna grande demais para ser controlado, os atores sociais passam a ter como objetivo fazê-lo retornar ao tamanho compatível como o que podem conceber”³⁴.

³¹ *Ibidem*, p.67.

³² *Ibidem*, p.68.

³³ CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. São Paulo: Paz & Terra, 2002.

³⁴ *Ibidem*, p.84.

3 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

3.1 - A COMUNIDADE E O DEVER DO COMUNITÁRIO

Ao longo deste trabalho foram apresentados e reiterados alguns aspectos teóricos que pudessem ser importantes na execução da tarefa proposta como objetivo geral, ou seja, analisar de que maneira o conceito de comunitário corresponde ao sentido de comunidade, tendo em vista o seu amplo emprego atual para designar uma determinada categoria de veículos de comunicação midiática. Um ponto a ser ressaltado, e convém aqui fazê-lo, por mais óbvio que possa parecer, é que é impossível que haja uma mídia verdadeiramente comunitária, seja ela uma emissora de rádio, um canal de televisão ou um jornal impresso, sem que antes exista e esteja plenamente organizada a referida comunidade. E é preciso que se entenda como organização da comunidade, a participação ativa e consciente, senão de todos, de grande parte de seus membros. De forma sucinta, uma imprensa só pode ser considerada comunitária quando se estrutura e funciona como meio de comunicação autêntico e da comunidade. Ela deve ser, ao mesmo tempo, o veículo aglutinador e o porta-voz de um grupo de indivíduos conscientemente organizados.

Assim, o argumento de que a simples instalação de um veículo de comunicação midiática em um determinado local será capaz de reunir os indivíduos e forjar o surgimento de uma comunidade até então dispersa ou mesmo inexistente, trata-se, na verdade, de mera falácia, e a ele devem ser feitas algumas ressalvas. É importante atentar, sobretudo nestes casos, para que não ocorra uma utilização da mídia comunitária para fins particulares ou de grupos específicos, como empresários ou partidos políticos, por exemplo, os quais, sob o pretexto de estarem atuando em prol de interesses comunitários, pretendem aumentar seus ganhos financeiros e representatividade junto a setores menos favorecidos da população. A degeneração do princípio comunitário, salienta Raquel Paiva, resulta, na grande maioria das vezes, no populismo, que, ao contrário do que possa aparentar em um primeiro momento, não contribui em nada para a construção de uma comunidade plena e efetiva.³⁵ Nesse sentido, de forma bastante propositiva, Paiva apresenta o conceito de comunidade gerativa, a atuação de uma política gerativa com ênfase nas ações práticas do cotidiano e da localidade. A comunidade gerativa refere-se a um conjunto de ações norteadas pela preocupação com o bem comum, e se propõe a agir “em resposta ao atomismo social e à razão instrumental que

³⁵ PAIVA, Raquel. Estratégias de Comunicação e Comunidade Gerativa. **Vozes Cidadãs: Aspectos Teóricos e Análises de Experiências de Comunicação Popular e Sindical na América Latina**. São Paulo: Angellara, p. 57-74, 2004.

definem a política centrada no mercado e no predomínio de um Estado gerencial e burocrático”. Aspectos próprios da sociabilidade que parecem ter perdido o sentido na nova era, mas que passam a ser o enfoque central de diversos estudiosos da atualidade, como cooperação, solidariedade, tolerância, fraternidade, docilidade, amizade, generosidade e caridade³⁶. O que se sugere através desta comunidade gerativa não é nada de absolutamente original ou inovador, mas merece consideração, uma vez que estabelece o comunitário como prioridade, como aquele que confere importância ao sentir comum, aos ritos e costumes de um povo, não como uma visão sociológica ou folclórica, mas vital como modelo de referência para orientar-se.

Para concluir, cabe citar dois textos que, embora já tenham sido publicados há certo tempo, no início da década de 1980, permanecem bastante atuais, e servem para corroborar com tudo aquilo já apresentado neste artigo a respeito da responsabilidade que o termo comunitário encerra quando este se refere a um tipo de veículo de comunicação midiática. O primeiro, de autoria do argentino Washington Uranga, intitula-se “Utopia e Realidade na Comunicação Popular”³⁷. Uranga retoma a importância da participação como essência da comunicação comunitária, lembrando que participar não se reduz a pertencer a um grupo, a uma comunidade ou mesmo a assistir às suas atividades. Participação, segundo ele, implica em desenvolver um trabalho de relação entre os membros do grupo da comunidade, com estes e a realidade. O trabalho de Washington Uranga também aponta o caráter de mudança social, inerente à mensagem da mídia comunitária, uma vez que a mensagem da comunicação popular resulta de forma diferente do discurso dominante, porque se elabora a partir da realidade dos setores submetidos à dominação, e isso significa, pela simples descrição de situações, um tom de denúncia que é inexistente na mensagem comercial da mídia massiva, empenhada apenas em reforçar a imagem de *status quo*.³⁸

O segundo texto é de Jesus Martin Barbero, e sob o título de “A Comunicação no Projeto de uma Nova Cultura Política”, destaca o desenvolvimento como horizonte teórico-político da comunicação comunitária³⁹. Porém, como afirma Barbero, não se trata do desenvolvimento em sua acepção exclusivamente econômica, mas sim como o aprimoramento

³⁶ *Ibidem*, p.59.

³⁷ URANGA, Washington. Utopia e Realidade na Comunicação Popular. **Comunicação na América Latina: Desenvolvimento e Crise**. Campinas: Papyrus, 1989.

³⁸ *Ibidem*, p.122.

³⁹ BARBERO, Jesus Martin. A Comunicação no Projeto de uma Nova Cultura Política. **Comunicação na América Latina: Desenvolvimento e Crise**. Campinas: Papyrus, 1989.

da qualidade de vida, participação popular, democratização cultural e soberania nacional. Sua análise está centrada na questão do consumo e o significado que este adquire no cotidiano dos movimentos sociais, o espaço social onde melhor se expressa “o sentido da dinâmica cultural, desde o popular da forma dos processos coletivos de comunicação, são os movimentos sociais urbanos e, de modo especial, aqueles que partem do bairro”⁴⁰. O bairro proporciona às pessoas algumas referências básicas para a construção de um agir coletivo. Diante da efemeridade do mercado de trabalho e outras formas de relação sociais vigentes na sociedade atual, é no bairro que as classes populares podem estabelecer solidariedades duradouras e personalizadas.

⁴⁰ *Ibidem*, p. 90.

4. BIBLIOGRAFIA

BARBERO, Jesus Martin. A Comunicação no Projeto de uma Nova Cultura Política. **Comunicação na América Latina: Desenvolvimento e Crise**. Campinas: Papyrus, 1989.

BARICHELLO, Eugênia Mariano da Rocha. **Mídia, Territorialidades e Sociabilidades**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Sociabilidades”, XV Encontro da Compós, Unesp – SP. 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: A Busca por Segurança no Mundo Atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BOURDIN, Alain. **A Questão Local**. Rio de Janeiro: DPA, 2001.

BUBER, Martin. **Sobre Comunidade**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. São Paulo: Paz & Terra, 2002.

DOWNING, John. **Mídia Radical: Rebeldia nas Comunicações e Movimentos Sociais**. São Paulo: SENAC, 2002.

MELO, José Marques de. Imprensa comunitária no Brasil. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Unesp, nº 2, p. 50-60, 1979.

MIRANDA, Orlando. A Armadilha do Objeto: O Ponto de Partida de Ferdinand Tönnies. **Para Ler Ferdinand Tönnies**. São Paulo: Edusp, p.53-60, 1995.

PAIVA, Raquel. **O Espírito Comum: Comunidade, Mídia e Globalismo**. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____, Raquel. Estratégias de Comunicação e Comunidade Gerativa. **Vozes Cidadãs: Aspectos Teóricos e Análises de Experiências de Comunicação Popular e Sindical na América Latina**. São Paulo: Angellara, p. 57-74, 2004.

PALÁCIOS, Marcos. Sete teses equivocadas sobre comunidade e comunicação comunitária. **Comunicação & Política**. São Paulo: Cebela, nº 11, p. 102-110, 1990.

PERUZZO, Cicília Krohling. Mídia comunitária. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, Umesp, nº 30, p. 141-156, 1998.

_____, Cicília Krohling. **Mídia Local e suas Interfaces com a Mídia Comunitária**. Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte: Intercom, 2003.

_____, Cicília Krohling. **Comunicação nos Movimentos Populares: a Participação na Construção da Cidadania**. Petrópolis: Vozes, 2004.

SCHILLING, Kurt. **História das Idéias Sociais: Indivíduo - Comunidade - Sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1966.

TÖNNIES, Ferdinand. Comunidade e Sociedade. **Para Ler Ferdinand Tönnies**. São Paulo: Edusp, p. 231-342, 1995.

TÖTTÖ, Pertti. Ferdinand Tönnies, um Racionalista Romântico. **Para Ler Ferdinand Tönnies**. São Paulo: Edusp, 1995.

URANGA, Washington. Utopia e Realidade na Comunicação Popular. **Comunicação na América Latina: Desenvolvimento e Crise**. Campinas: Papyrus, 1989.

WEBER, Max. **Conceitos Básicos de Sociologia**. São Paulo: Moraes, 1989.