



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

## **MÍDIA COMUNITÁRIA: NOVAS TECNOLOGIAS E A EMERGÊNCIA DO LOCAL<sup>1</sup>**

**Paulo Roberto BOTÃO**

**RESUMO** - *Este trabalho tem como objetivo apresentar alguns apontamentos sobre o desenvolvimento das mídias comunitárias na contemporaneidade. A partir de pesquisas envolvendo o jornalismo de bairro e o uso da Internet como alternativa de comunicação da comunidade, aponta-se para a necessidade de se repensar variáveis relacionadas ao contexto e uso das tecnologias, à participação e ao financiamento dos veículos comunitários.*

**Palavras-chave:** comunidade; comunicação comunitária; mídia comunitária.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



## 1. Introdução

Este trabalho tem como objetivo apresentar algumas reflexões sobre as características da mídia comunitária na sociedade contemporânea, marcada pela existência de novas formas de relacionamento social e de novas tecnologias da informação. A perspectiva é apresentar evidências das transformações por que vem passando a comunicação comunitária nas últimas décadas, tomando como objetos concretos o jornalismo de bairro e a Internet.

A base da argumentação provém da experiência de ensino e observação não sistemática sobre a Comunicação Comunitária, ao longo dos últimos dez anos, no Curso de Comunicação Social da Universidade Metodista de Piracicaba, e também da consolidação do resultado de duas pesquisas de iniciação científica<sup>1</sup> orientadas na Universidade, nas quais foi possível a observação mais criteriosa de duas situações concretas de utilização da comunicação a serviço da comunidade.

A hipótese inicial foi a de que tanto as experiências vivenciadas através da Internet, como os jornais de bairro existentes no município de Piracicaba, constituem exemplos claros das novas características da comunicação comunitária, na qual as marcas centrais são a valorização da informação e da cultura local e a incorporação de ferramentas modernas no processo de produção da informação.

Neste aspecto, pensar sobre a emergência destes novos canais de comunicação é uma maneira de contribuir para a valorização de experiências que prezam o exercício da cidadania, ampliando os horizontes de participação da comunidade na comunicação. É também contribuir para se entender novas formas de exercício da comunicação típicas da sociedade globalizada, onde o local e o universal se entrecruzam a todo instante.

---

<sup>1</sup> As duas pesquisas a serem apresentadas são as seguintes: a) *O jornalismo de bairro em Piracicaba e a comunicação comunitária*, desenvolvida no período entre agosto de 1998 e julho de 1999, financiada pelo Fundo de Apoio à Pesquisa (FAP), da Universidade Metodista de Piracicaba, sob a coordenação do professor Paulo Roberto Botão e tendo como bolsista a estudante de jornalismo Fabíola de Araújo Correia; b) *Comunicação comunitária e Internet*, desenvolvida no período entre agosto de 1999 e julho de 2000, financiada pelo Fundo de Apoio à Pesquisa (FAP), da Universidade Metodista de Piracicaba, sob a coordenação do professor Paulo Roberto Botão e tendo como bolsista a estudante de jornalismo Fabíola de Araújo Correia.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



Na parte inicial deste trabalho será apresentada uma breve revisão de literatura sobre a comunicação comunitária no Brasil, com o destaque para as concepções diferenciadas que têm sido construídas ao longo dos últimos anos. Em seguida será apresentada uma síntese das duas pesquisas mencionadas acima, destacando-se os seus objetivos gerais e os resultados mais relevantes. Finalmente, serão indicadas algumas reflexões sobre o tema deste trabalho: mídia comunitária - novas tecnologias e a emergência do local.

## **2. Comunicação comunitária no Brasil**

Muitos autores têm refletido sobre o desenvolvimento da comunicação comunitária no Brasil. Uma intensificação das pesquisas sobre esta área pode ser verificada a partir do final dos anos 1960 e início dos anos 1970, quando o termo mantinha forte associação com iniciativas de organização e mobilização das classes menos favorecidas. Nesta etapa, o que se observa é uma forte identificação do termo com a comunicação popular.

A forma como parcela significativa dos setores populares se organizou através das Comunidades Eclesiais de Base, da Igreja Católica, durante o período mais intenso da ditadura militar, conforme demonstrado pela autora Regina Festa<sup>2</sup>, é uma evidência desta identificação. Naquele período, segundo a pesquisadora, as CEBs representaram o único espaço possível para que as classes menos favorecidas pudessem fugir do processo de *incomunicação* a que foram submetidas. Também representaram o embrião do que viria a ser a emergente comunicação popular a partir do início da abertura, no final da década de 1970.

Ao analisar a imprensa comunitária no Brasil, o pesquisador José Marques de Melo<sup>3</sup> descarta o caráter comunitário de várias manifestações, como a imprensa negra, a imprensa religiosa, a imprensa do interior e inclusive a imprensa de bairros. Segundo

---

<sup>2</sup> FESTA, Regina. Movimentos sociais: comunicação popular e alternativa. Em FESTA, Regina, SILVA, Carlos E. L. da. *Comunicação popular e alternativa no Brasil*. São Paulo, Paulinas, 1986.

<sup>3</sup> MELO, José Marques de. Imprensa comunitária no Brasil. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo, nº 2, p. 50-60, 1979.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

ele, apenas a imprensa de imigrantes seria resultante de uma aglutinação consciente e que gerou a necessidade de canais próprios para expressão dos seus sentimentos.

Ao apontar fatores favoráveis e desfavoráveis ao desenvolvimento deste tipo de comunicação, o autor aponta como principal elemento dificultador a inexistência de vida comunitária no país. A superação destes limites tenderia a ocorrer, segundo ele, de modo mais claro nas periferias das grandes cidades, zona rural e outros espaços onde a miséria seria um fator de aglutinação. A perspectiva ressalta a dimensão política da comunicação comunitária, que teria a transformação social como missão, e também o fator espaço geográfico como definidor da comunidade.

Também seguindo a lógica daquele contexto, marcado pela intensa mobilização social, pelo enfrentamento de problemas como o desemprego, a violência e a transição política e tecnológica, outros autores, como **Ciro Marcondes Filho**<sup>4</sup> e **Margarida Kunsch**<sup>5</sup> mantêm esta valorização do papel político da comunicação comunitária. Marcondes discute o jornalismo comunitário, destacando-lhe o papel de organizador e mobilizador, e Kunsch analisa a inserção dos profissionais de relações públicas na organização comunitária. Esse foi o panorama predominante até o final da década de 1980.

A década seguinte, entretanto, vai ser marcada pela inserção mais decisiva do país no espaço globalizado, com todas as implicações que se possa imaginar, desde aquelas ligadas puramente aos aspectos econômicos, até outras mais relacionadas com o campo da cultura, da produção e difusão de informações e conhecimento. O período corresponde a um momento de consolidação da democracia restaurada, de vigência de uma nova Constituição e, principalmente, de se repensar as articulações entre o global e o local.

---

<sup>4</sup> MARCONDES FILHO, **Ciro**. *Jornal comunitário e mobilização popular*. Em: \_\_\_\_\_. *Quem manipula quem*. Petrópolis, Vozes, 1986.

<sup>5</sup> KUNSCH, **Margarida M. K.** *Relações públicas comunitárias: um desafio*. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo, nº 11, p. 131-150, 1984.

1 Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



Neste contexto, é desafiador o trabalho do pesquisador Marcos Palácios<sup>6</sup>, que se propõe a questionar concepções e práticas vigentes em relação à comunidade e à comunicação comunitária. O autor estimula a superação de uma visão de comunidade relacionada ao espaço geográfico, ao contato face-a-face e à limitação numérica dos grupos. Em sua visão, mais importante que tudo isto é a existência de um sentimento de comunidade, de objetivos comuns, enfim, de uma identidade coletiva.

No que se refere à comunicação comunitária, Palácios defende a superação do imprevisto, do *participacionismo* da comunidade e da ausência de profissionalização. Suas afirmações ensejam uma comunicação comunitária que pode inclusive ser feita tomando como ferramentas canais convencionais e de massa, pois o que a define não é o seu formato e sim o seu conteúdo. Na concepção apresentada pelo autor, portanto, fica implícita a incorporação de tecnologias mais sofisticadas na comunicação comunitária, assim como a ruptura com os paradigmas de comunidade baseados no critério de espaço geográfico.

Esta nova visão de comunicação comunitária é reforçada pela pesquisadora Cícilia Peruzzo<sup>7</sup>, em texto onde demonstra o processo que levou à transformação da comunicação popular alternativa, dos anos 1970/1980, na mídia comunitária dos anos 1990. Segundo a autora, enquanto na comunicação popular a ênfase estava colocada na dimensão política, na nova mídia comunitária, a ênfase se desloca para a importância da informação local, da cultura, do lazer, da educação.

A pesquisadora destaca diversos fatores como responsáveis pelas mudanças, entre os quais: a democratização por que passou o país, o surgimento e a absorção de novas tecnologias pelos movimentos sociais e setores populares e a abertura de novos espaços nos meios de comunicação de massa. A nova situação é apresentada da seguinte forma:

---

<sup>6</sup> PALÁCIOS, Marcos. Sete teses equivocadas sobre comunidade e comunicação comunitária. *Comunicação & Política*. São Paulo, nº 11, p. 102-110, 1990.

<sup>7</sup> PERUZZO, Cícilia M. K. Mídia comunitária. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo, Umesp, nº 30, p. 141-156, 1998.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

*“Hoje o cerne das questões gira em torno da informação, educação, arte e cultura, com mais espaços para o entretenimento, prestação de serviços, participação de várias organizações (cada um falando o que quer, embora respeitando os princípios éticos e normas de programação) e divulgação das manifestações culturais locais”<sup>8</sup>.*

Nesta conceituação, Peruzzo aponta, como exemplos destacados da nova mídia, as rádios comunitárias e a televisão comunitária, que se apresenta hoje tanto na perspectiva das televisões educativas comunitárias como, e principalmente, na dos canais comunitários a cabo. Nos dois casos as atividades estão inclusive regulamentadas<sup>9</sup>, com leis resultantes da mobilização da sociedade brasileira pela democratização do acesso aos meios de comunicação.

O uso do rádio e da televisão demonstra a superação de uma etapa inicial, onde havia um predomínio claro do impresso, para uma nova, onde passam a destacar-se os meios eletrônicos. As experiências também demonstram a transição de tecnologias artesanais e intermediárias para tecnologias mais modernas e convencionais, com a busca da qualidade em relação à comunicação que se produz.

Nos dois casos, entretanto, as manifestações têm como característica o fato de serem mídias comunitárias marcadas pela limitação do espaço geográfico. No rádio o alcance limitado se define por imposições relacionadas à potência máxima do transmissor, tamanho e posicionamento das antenas de transmissão. Na televisão a cabo, o alcance se restringe aos cidadãos que assinam os serviços nos municípios, que normalmente representam parcelas da população com maior poder aquisitivo.

---

<sup>8</sup> PERUZZO, Cícília. *Mídia Comunitária. loc. cit.* p. 152.

<sup>9</sup> O canal comunitário de TV a cabo foi criado através da Lei 8.977/95, que regulamenta o serviço de televisão a cabo no Brasil e institui também seis canais de utilização pública, entre os quais o comunitário. A radiodifusão comunitária foi regulamentada inicialmente pela Lei 9.612/98, posteriormente complementada por decretos, resoluções e portarias. Nos dois casos, especialmente no das emissoras de rádio, existem questionamentos sobre a viabilidade de aplicação das leis, que, apesar disto, não podem deixar de serem vistas como um avanço.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Alguns pesquisadores, entretanto, começam a indicar, nos últimos anos, novos caminhos para a mídia comunitária, com a exploração das possibilidades da comunicação em rede, de modo genérico, e da Internet, mais especificamente. É o caso de Susana Finquelievich<sup>10</sup>, que se propõe a analisar o impacto das tecnologias mediadas pelo computador sobre a comunicação, a partir da seguinte questão: estas novas tecnologias possuem um alto potencial de democratização da comunicação e reforço da vida comunitária ou representam mais um instrumento de dominação?

Pela forma como conduz o texto e pelos exemplos positivos de uso das redes de comunicação e da Internet em favor de organizações sociais e comunitárias, o que se deduz é que as contribuições são maiores que as limitações.

Em seu texto, a pesquisadora situa dois tipos principais de uso da rede relacionados com a comunicação comunitária. Ela menciona a emergência das comunidades virtuais, definidas a partir de um grupo grande de pessoas que se relacionam somente pela rede, inclusive com a criação de fortes laços de solidariedade e níveis de participação. Também se refere ao uso que organizações comunitárias já instituídas vêm fazendo do novo espaço de comunicação, no qual têm conseguido obter informações do seu interesse, divulgar o seu trabalho e adquirir força social.

Entre os fatores limitantes da nova mídia enumera: acesso restrito, ainda, a uma elite econômica e cultural, a possibilidade de uso da rede para a disseminação de valores culturais dominantes, o interesse comercial que desperta e, inclusive, o risco de substituição de experiências de convivência real por situações virtuais. Ela própria adverte, entretanto, para o fato de que toda tecnologia possui as suas vantagens, mas também as suas limitações.

As comunidades virtuais eletrônicas também são exploradas por José Carlos Ribeiro<sup>11</sup>, que apresenta uma síntese sobre o processo de constituição destas novas formas de agrupamentos sociais, cujas bases estariam localizadas nos anos de 1960, nos

---

<sup>10</sup> FINQUELIEVICH, Susana. Comunidades electrónicas: nuevos actores en el escenario político local. *Comunicação & Política*. São Paulo, Cebela, Vol. IV, nº 2, p. 193-206, 1997.

<sup>11</sup> RIBEIRO, José Carlos S. Comunidades virtuais eletrônicas - Convergência da técnica com o social. Em: *XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Campo Grande, 2001. 16 p.

1 Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



Estados Unidos. Ribeiro enfatiza a necessidade de compreender o fenômeno pelas suas dimensões sociais e técnicas, admitindo-se que as motivações para a formação destes grupos envolvem desde aspirações ligadas à construção de uma sociedade mais democrática, comunitária, até a simples curiosidade intelectual.

O autor ressalta a importância do domínio da técnica como fator de formação e manutenção deste tipo de comunidade, sem deixar de observar que o fenômeno também é demonstrativo de um momento onde se impõem necessidades sociais que passam pela construção de comunidades.

O tipo de comunidade a que se refere decorre da noção de pertencimento e de uma territorialidade que não é mais geográfica, e sim simbólica, como indica Marcos Palácios<sup>12</sup>. Para este autor, o conceito de comunidade na sociedade em rede apresenta ainda outras características, como o caráter corporativo, a ação organizada em torno de projetos comuns, a permanência, a tendência à institucionalização e uma forma própria de comunicação.

É no contexto do desenvolvimento de todas estas reflexões que foram pensadas as pesquisas que serão relatadas a seguir, onde se tenta observar algumas manifestações que, por hipótese, se enquadrariam no que se pode designar atualmente como mídia comunitária.

### **3. Jornalismo de bairro e comunidade**

O objetivo da pesquisa “O Jornalismo de bairro em Piracicaba e a comunicação comunitária” foi analisar o fenômeno do jornalismo de bairro na cidade a partir da década de 1990, período onde se verifica uma ampliação no número de veículos deste tipo. A perspectiva foi a de apresentar um breve histórico destes jornais, a sua caracterização técnica e de conteúdo e, principalmente, analisar o seu caráter comunitário. Foram analisadas a participação da comunidade nas publicações e as

---

<sup>12</sup> PALÁCIOS, Marcos. O medo do vazio: comunicação, sociabilidade e novas tribos. Em: RUBIN, Albino A. C. *Idade mídia*. Salvador, Edufba, 1995.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.





contribuições oferecidas ao desenvolvimento da identidade coletiva nas respectivas comunidades.

Foram estudados 15 jornais, dos quais sete ainda estavam em circulação no momento da realização da pesquisa<sup>13</sup>. A maioria era produzida no formato tablóide em preto e branco, com impressão em off-set, no entanto, em vários casos se observou a transição para o formato standard e a inclusão de impressão colorida, como forma de “modernizar” os jornais, atendendo aos anseios da própria comunidade e dos anunciantes.

O noticiário apresentado é bastante diversificado, com a presença de matérias sobre política, economia, lazer, cultura, religião, saúde e educação. A maior parte do espaço nas publicações é dedicada ao noticiário de fatos internos à comunidade, chegando, em alguns veículos, a ser de 85% do total e verificando-se uma média de 53%. Apesar de não haver espaços formais de participação, verifica-se a presença constante de pessoas da comunidade como fontes de informação.

Entre as conclusões, os pesquisadores destacam:

*“Os jornais estudados contribuem efetivamente para o desenvolvimento de processos de identidade coletiva nos bairros e regiões em que circulam; abordam temas e informações de interesse da comunidade, retratam a cultura local e se colocam como porta-vozes e testemunhas da história”.*<sup>14</sup>

#### **4. Internet e mídia comunitária**

O projeto de pesquisa “Comunicação Comunitária e Internet” teve como objetivo central avaliar os impactos da Internet sobre a comunicação comunitária,

---

<sup>13</sup> O projeto foi desenvolvido entre agosto de 1998 e julho de 1999.

<sup>14</sup> BOTÃO, Paulo R, CORREIA, Fabíola de A. O jornalismo de bairro em Piracicaba e a comunicação comunitária. Em: *7º Congresso de Iniciação Científica*. Piracicaba, UNIMEP/FAP/CNPq, 1999. p 268.

1 Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



buscando evidenciar o fato da rede estar se constituindo paulatinamente num espaço novo e promissor para o desenvolvimento da comunicação inter e entre comunidades.

O estudo, desenvolvido durante os anos de 1999 e 2000, contando com o apoio do Fundo de Apoio à Pesquisa (FAP), da Universidade Metodista de Piracicaba, partiu de um levantamento realizado na Internet, através de diversos mecanismos de busca, visando identificar a presença de *sites* relacionados a comunidades.

Tomando-se as palavras comunidade, comunicação comunitária, jornal comunitário, tv e rádio comunitária, verificou-se que o termo comunidade é extremamente presente na identificação dos *sites*, pois, independente do *buscador* usado, milhares de alternativas de páginas acabavam sendo oferecidas aos pesquisadores. As alternativas incluíam desde páginas puramente comerciais, a páginas de instituições religiosas, instituições governamentais e não governamentais, veículos de comunicação e inclusive grupos que se apresentam como comunidades virtuais. O fato foi interpretado como evidencia da conotação positiva que o termo comunidade possui.

Diante desta diversidade e da impossibilidade de analisar todos os tipos de páginas, optou-se por aprofundar o estudo em relação a *sites* direcionados a bairros ou regiões de uma cidade, ou seja, a comunidades definidas pela ocupação de um mesmo espaço geográfico. Foram escolhidas 22 páginas, sobre os quais se pesquisou o conteúdo oferecido aos internautas, as ferramentas utilizadas para a sua construção e manutenção, a participação da comunidade no seu desenvolvimento, os mecanismos de interatividade disponíveis e as limitações e contribuições evidenciadas. A metodologia também incluiu entrevistas, via rede, com os responsáveis pelas páginas.

Um primeiro fator importante verificado foi a existência de dois grupos distintos de páginas: um, mantido por instituições comunitárias e outro, por empresas (na maioria dos casos de pequeno micro porte) interessadas em atuar comercialmente em determinada comunidade. Nas duas situações, entretanto, constata-se conteúdos que se voltam fortemente para informações diretamente ligadas às comunidades enfocadas.



Também nos dois casos a hospedagem não ocorre em domínios próprios, que poderiam inclusive ser “.org”, predominando a hospedagem em servidores privados.

A maioria das páginas não apresenta produção gráfica sofisticada, não havendo também a exploração de recursos mais avançados como arquivos multimídia e mecanismos de facilitação da interatividade com os internautas. O conteúdo inclui, na grande maioria, seções de notícias sobre os bairros e de reclamações, normalmente dirigidas ao poder público local. Chama atenção a presença de seções de fotos de lugares e personagens ligados ao bairro e região, o que evidencia uma preocupação com o fortalecimento de uma memória local coletiva.

A possibilidade de interatividade é explorada somente através do convencional *e-mail*, que permite uma comunicação entre os visitantes das páginas e os organizadores, e alguns murais, sendo ainda tímido o processo de interação entre produtores e leitores. Durante a pesquisa, vários *sites* pré-selecionados tiveram que ser posteriormente descartados em virtude de não haver resposta aos *e-mails* direcionados aos organizadores e também por terem sido retirados da rede.

Em praticamente todos os *sites* também foram encontradas inserções publicitárias, a maioria sob a forma de *baners*, normalmente ligados aos servidores utilizados para a hospedagem do material. Também se constatou forte a presença de anúncios de empresas e prestadores de serviço do bairro e região e de guias comerciais, culturais, esportivos e gastronômicos.

Entre as conclusões, os pesquisadores destacam que: a Internet vem se convertendo em uma importante alternativa de mídia comunitária na atualidade; os *sites* de comunidades de bairro se constituem em significativo instrumento de configuração de identidade coletiva, por possibilitarem o resgate da história, da cultura, das informações e das lutas desenvolvidas em determinados grupos sociais; a prestação de serviços, a divulgação de eventos e as reclamações são os conteúdos que mais se destacam; a participação da comunidade é o maior desafio a ser enfrentado, pois apesar dos diversos mecanismos técnicos apresentados pela Internet, ainda é necessária a criação de uma cultura de participação.



Os pesquisadores afirmam que:

*“O acesso ainda reduzido de pessoas à rede, especialmente entre as camadas menos favorecidas economicamente, também é uma dificuldade, pois limita as experiências com a Internet a grupos de maior poder aquisitivo e nível cultural”<sup>15</sup>.*

## **5. Apontamentos sobre a mídia comunitária no novo milênio**

Em primeiro lugar, é indispensável dizer que este trabalho não pretende definir o que seja mídia comunitária, inclusive por que outros pesquisadores que dispõem de dados mais amplos e significativos, já o vem fazendo há algum tempo e certamente permanecerão se esforçando neste sentido.

Em segundo lugar, é também oportuno destacar que os apontamentos feitos a seguir advém de duas situações de observação muito específicas, os jornais de bairro em Piracicaba e um conjunto de *sites* selecionados aleatoriamente na Internet, não havendo possibilidades de se generalizar os dados obtidos.

Nos apontamentos a seguir, também não haveria possibilidade de se abordar todos os aspectos inerentes à comunicação comunitária, daí a opção por abordar três dimensões: mídia comunitária e tecnologia, mídia comunitária e participação e mídia comunitária e financiamento.

### **5.1. Mídia comunitária e tecnologia**

O desenvolvimento e a absorção de novas tecnologias da comunicação, a partir dos anos 1980 no Brasil, tiveram importância fundamental nas mudanças que ocorreram

---

<sup>15</sup> BOTÃO, Paulo R, ARAÚJO, Fabíola. Internet como alternativa de mídia comunitária. Em: **8º Congresso de Iniciação Científica**. Piracicaba, UNIMEP/FAP/CNPq, 2000. p 198.

1 Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



no perfil das mídias comunitárias. Em todas as áreas, da comunicação impressa à eletrônica, passando pelas tecnologias digitais, o que se tem observado é uma disponibilização crescente de novas ferramentas a diferentes setores da população, o que tem resultado, entre outras, coisas, na possibilidade de melhoria significativa da qualidade da comunicação produzida em todos os níveis.

Nos meios de comunicação impressos, a informatização do processo provocou uma redução na quantidade de etapas de produção, um barateamento dos custos e a possibilidade de se utilizar recursos sofisticados, principalmente de editoração eletrônica, a um custo relativamente baixo. Isto, entre outros fatores, responde pelo crescimento na quantidade de jornais de bairro, muitos deles com forte vinculação comunitária. Os novos instrumentos disponíveis permitem produzir jornais comunitários com qualidade muito parecida a dos grandes jornais.

No caso da televisão, as mudanças começaram na década de 1980, com a popularização do videocassete e o barateamento das câmeras filmadoras. Isto impulsionou a ampliação das experiências de produção de informação áudio-visual pelas camadas mais carentes da população, permitindo, pela primeira vez, a visualização de uma situação nova, onde setores organizados das classes populares também podem contar e retratar a sua história através da imagem. A luta pela democratização do acesso à televisão decorre também do desenvolvimento desta capacidade de produção.

No caso do rádio, o que se observou nas últimas décadas, foi a migração de práticas que envolviam elevado grau de improviso e limitação, como os sistemas de alto-falantes e caminhões de som, para a utilização de transmissores equivalentes aos utilizados pelas emissoras comerciais e governamentais.

Em todas estas situações, evidencia-se uma consciência da necessidade de se produzir comunicação com qualidade. Sem deixar de lado a premissa de que o conteúdo é que de fato define o caráter comunitário de um meio de comunicação, a perspectiva das comunidades envolvidas nos processos é de buscar níveis possíveis de profissionalização. Diferente do que ocorre em outros locais, portanto, parece que a comunicação comunitária no Brasil não se constitui somente num espaço de



experimentação, onde o que importa é só o processo, o envolvimento da comunidade na produção, mas também onde o resultado final, que, afinal, é o que será recebido e refletido pela comunidade, é importante.

## **5.2. Mídia comunitária e participação**

A participação da comunidade sempre foi vista como ponto fundamental para definir a comunicação comunitária, sendo inclusive um dos elementos de diferenciação em relação à comunicação de massa, que se caracteriza pelo total distanciamento entre produtor e receptor.

Um primeiro aspecto a refletir em relação a este ponto é que o próprio conceito de participação é bastante controverso, existindo múltiplas interpretações possíveis para o que significa de fato falar em participação na comunicação. A pesquisadora Cicília Peruzzo<sup>16</sup> aponta pistas interessantes para pensar o problema, ao falar de seis níveis: mensagens (a comunicação é fonte privilegiada de informação), produção das mensagens, produção de programas, planejamento global do meio, gestão global do meio e gestão global dos meios locais, regionais e nacionais. Nesta última situação se teria atingido um estágio pleno de democratização da comunicação.

A própria autora, entretanto, observa que é necessário ter cuidado ao estimular a participação, para não cair em situações de paternalismo e cooptação. Defendendo que participação também pode ser aprendida, pois se trata de um fenômeno profundamente ligado a uma cultura política vigente, Peruzzo destaca a importância de se manter canais abertos e desobstruídos, implantar metodologias de estímulo e desenvolver critérios de representatividade.

Diante disto, o entendimento é de que não se pode tomar o critério da participação como exclusivo e excludente em relação à caracterização de mídias comunitárias, pois as experiências concretas de viabilização dos veículos devem respeitar diferenças de contexto, regionais, sócio-culturais e econômicas. O desejável é

---

<sup>16</sup> PERUZZO, Cicília. *Pistas para o estudo e a prática da comunicação comunitária participativa*. Mimeo.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP12 – Núcleo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04. setembro.2002.



que a participação seja uma meta permanente, restrita às possibilidades e peculiaridades de cada meio e situação institucional e também ao perfil da comunidade envolvida.

### **3. Mídia comunitária e financiamento**

Outro fator que muitas vezes tem sido visto como um divisor de águas em relação às mídias comunitárias é o financeiro. A afirmação de que mídia comunitária é aquela onde não pode haver propaganda, onde não há interesses comerciais, é vista por muitos como parte indispensável do conceito deste tipo de comunicação.

A observação e a pesquisa, entretanto, têm mostrado que todas as novas formas de mídia (televisão, rádio, jornal, Internet) têm tido muita dificuldade para se desenvolver e ampliar o seu espaço justamente pelas limitações que encontram para obter recursos que financiem suas atividades. A limitação do apoio cultural, vigente tanto no rádio quanto na TV, por exemplo, tem impedido políticas mais eficazes de arrecadação por parte das emissoras comunitárias.

No caso do jornalismo de bairro e da Internet, inclusive por não haver limitação legal, o que se constata é que o sucesso de muitas iniciativas está ligado ao fato de haver uma política de arrecadação realista, que visa cobrir os custos de produção dos veículos. Em praticamente todos os jornais estudados e na maioria dos *sites*, a presença de inserções publicitárias é marcante, o que de forma alguma torna os conteúdos e os veículos menos ou mais comunitários.

Talvez não seja exagero deixar claro que o fundamental em um veículo de comunicação comunitário é a sua finalidade, ou seja, o seu compromisso com a comunidade. As mídias comunitárias não devem ter, é claro, o lucro como finalidade, e sim buscar receitas que sejam compatíveis com suas despesas, inclusive através da veiculação de mensagens puramente comerciais, ressalvados os cuidados éticos que se recomenda inclusive em relação aos meios de comunicação sociais em geral.

Tanto no caso da Internet, como dos jornais de bairro, entretanto, o que se verificou foram algumas experiências muito interessantes, onde apesar da manutenção



do veículo ser de responsabilidade de uma empresa comercial, os conteúdos que veiculam contribuem de forma relevante com o desenvolvimento da chamada identidade coletiva na comunidade. Ou seja, as informações e a forma de relacionamento do veículo com a comunidade permitem dizer que há uma contribuição visível com a organização e mobilização do grupo, e, enfim, com a ampliação do espaço da cidadania num determinado espaço geográfico ou simbólico onde já existe pode vir a existir uma comunidade.

## 6. Referências Bibliográficas

- BOTÃO, Paulo R, CORREIA, Fabíola de A. O jornalismo de bairro em Piracicaba e a comunicação comunitária. Em: *7º Congresso de Iniciação Científica*. Piracicaba, UNIMEP/FAP/CNPq, 1999. p 267-268.
- BOTÃO, Paulo R, ARAÚJO, Fabíola. Internet como alternativa de mídia comunitária. Em: *8º Congresso de Iniciação Científica*. Piracicaba, UNIMEP/FAP/CNPq, 2000. p 197-198.
- COGO, Denise M. *No ar... Uma rádio comunitária*. São Paulo: Paulinas, 1998,
- FINQUELIEVICH, Susana. Comunidades electrónicas: nuevos actores en el escenario político local. *Comunicação & Política*. São Paulo: Cebela, Vol. IV, nº 2, p. 193-206, 1997.
- FESTA, Regina. Movimentos sociais: comunicação popular e alternativa. Em FESTA, Regina, SILVA, Carlos E. L. da. *Comunicação popular e alternativa no Brasil*. São Paulo, Paulinas, 1986.
- KUNSCH, Margarida M. K. Relações públicas comunitárias: um desafio. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Umesp, nº 11, p. 131-150, 1984.
- MARCONDES FILHO, Ciro. Jornal comunitário e mobilização popular. Em: \_\_\_\_\_ . *Quem manipula quem*. Petrópolis, Vozes, 1986.





INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

MELO, José Marques de. *Imprensa comunitária no Brasil. Comunicação & Sociedade.*

São Bernardo do Campo: Umesp, nº 2, p. 50-60, 1979.

PAIVA, Raquel. *O espírito comum - Comunidade, mídia e globalismo.* Petrópolis:

Vozes, 1998.

PALÁCIOS, Marcos. Sete teses equivocadas sobre comunidade e comunicação

comunitária. *Comunicação & Política.* São Paulo: Cebela, nº 11, p. 102-110,  
1990.

\_\_\_\_\_. O medo do vazio: comunicação, sociabilidade e novas tribos. Em:

RUBIN, Albino A. C. *Idade mídia.* Salvador: Edufba, 1995.

PERUZZO, Cicília M. K. *Comunicação nos movimentos populares* - A participação na  
construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998.

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

\_\_\_\_\_. *Pistas para o estudo e a prática da comunicação comunitária  
participativa.* Mimeo.

RIBEIRO, José Carlos S. Comunidades virtuais eletrônicas - Convergência da técnica  
com o social. Em: *XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.*  
Campo Grande: Intercom, 2001. 16 p.