



## MÍDIA LOCAL E SUAS INTERFACES COM A MÍDIA COMUNITÁRIA

**Cicilia M. Krohling Peruzzo**

Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de  
Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social  
da UMESP - Universidade Metodista de São Paulo.

**Resumo:** Este texto analisa a mídia local com o objetivo de compreender suas manifestações na sociedade contemporânea. Procura identificar suas interfaces com os meios de comunicação comunitários. É um estudo bibliográfico que se ancora em princípios teóricos explicativos das relações entre o global e o local. Conclui-se, em última instância, que existem duas grandes vertentes na mídia local: uma que trata dos temas locais movida por interesses de mercado e outra movida por interesses em contribuir para o desenvolvimento comunitário. Porém, não há “reserva de conteúdos” a um tipo de mídia, já que na prática social, em muitos aspectos, as mídias trilham por caminhos cruzados. Ressalta-se ainda que a noção de proximidade produz todo o sentido do que é transmitido e ao mesmo tempo representa a garantia dos vínculos no espaço local e da aceitação por parte dos receptores.

**Palavras-chave:**

Mídia Local, Comunicação Comunitária, Comunidade, Local, Regional, Comunicação.

### **Introdução**

Este texto pretende refletir sobre a mídia local de modo a tentar compreender suas manifestações na sociedade contemporânea. Se por um lado, tem crescido suas manifestações, por outro, ainda são escassas as pesquisas sobre o tema no Brasil. Contudo, para discorrer sobre mídia local, consideramos necessário dar uma certa atenção à mídia comunitária por se tratar de uma tendência que ocorre em movimento correlato, que além de ter suas especificidades, irradia luzes que, de algum modo, podem ter inspirado manifestações mais comprometidas socialmente por parte da mídia local.



De certa maneira, este estudo continua uma discussão trazida no artigo “Mídia Comunitária”<sup>1</sup>, publicado em 1998, no qual fizemos uma síntese do percurso histórico da comunicação popular no Brasil e na América Latina e apontamos o movimento de mudança que estava ocorrendo no nível de tal tendência comunicacional e os sinais de existência de uma passagem para comunicação comunitária.

A hipótese central é de que o crescimento da mídia local se deve às modificações no cenário dos meios de comunicação, motivadas pela valorização do local, tanto enquanto ambiente de ação político-comunicativa cotidiana, como pela oportunidade mercadológica que ele representa.

Trata-se de um estudo de caráter bibliográfico, que se vale de textos de referência, mas também de matérias publicadas em jornais e em revistas periódicas, além de resultados de estudos de casos disponíveis em bibliotecas. Procuramos também observar durante os últimos anos os conteúdos de meios de comunicação de circulação ou alcance local de modo a podermos identificar tendências e linhas editoriais, sem a pretensão de realizar análises de conteúdo.

Em síntese, mostramos que as mídias comunitária e local se configuram em duas vertentes, cada uma com suas especificidades, mas que, em alguns casos, se encontram no que diz respeito a conteúdos transmitidos. Porém, a tendência maior é que a mídia local se ocupe de assuntos mais gerais (das vias públicas, tragédias, violência urbana, tráfico de drogas, política local, serviços públicos, problemas da cidade, culinária regional etc.), enquanto os meios comunitários trabalham principalmente com pautas de interesse mais específico de segmentos sociais (assuntos dos bairros, do trabalho, do movimentos sociais, questões de violência, esclarecimentos quanto aos perigos relacionados às drogas e outras problemáticas de segmentos sociais excluídos). O primeiro tipo de mídia visa mais a transmissão da informação e o segundo a mobilização social e a educação informal.

---

<sup>1</sup> Publicado na *Revista Comunicação & Sociedade* (Ver Peruzzo, 1998b) e pela *Revista Comunicación*, número 106. Bogotá/Venezuela: abr.-jun.1999.p.42-47. Título “Médios de Comunicación Comunitários”.



## 1. Dificuldades de Delimitação de Fronteiras entre Local e Comunitário

Os meios de comunicação comunitários se apresentam de forma muito clara em suas configurações, tanto no que diz respeito aos conteúdos e as finalidades, quanto às formas de produção e processos de gestão.

Na prática, algumas das configurações da mídia comunitária<sup>2</sup> se misturam com as de outros tipos de mídia, especialmente a local, que por sua vez podem apresentar pontos em comum com aquela de caráter comunitário, o que acaba por gerar dificuldades de compreensão e de diferenciação entre os processos de mídia comunitária e de mídia local.

As dificuldades advêm de três fatores inerentes à realidade social que constitui patamar sobre o qual se erguem as práticas comunicacionais: a impossibilidade de delimitar os “objetos”<sup>3</sup> comunitário e local em fronteiras claramente demarcadas; a impossibilidade de separar as práticas comunicativas, seus conteúdos e simbologias por tipo de meio de comunicação; e a apropriação e uso do termo comunitário, para denominar programas ou emissoras, de forma indiscriminada por diferentes tipos de mídia.

O primeiro fator diz respeito à impossibilidade de definir fronteiras precisas – não só territoriais, mas também de outros tipos - entre os espaços comunitário, local e regional.

Segundo BOURDIN (2001, p.17), não dá para “definir um objeto local e principalmente dar-lhe um contorno territorial preciso”. Para o autor (2001, p.20), a questão é de relação e inter-relação entre o econômico, o jurídico, o político e os relacionamentos de vizinhança, convivência, vitalidade dos bairros etc.

Essa dinâmica de inter-relações pode ser percebida no que concerne às práticas sociais e simbólicas intrínsecas aos processos comunicacionais e deles com as outras dimensões da vida em sociedade. Em outras palavras, a comunicação comunitária e local não é algo exterior aos processos sociais concretos. São partes constitutivas e constituintes da dinâmica social.

Contudo, apesar da questão local ser “uma interrogação para as ciências sociais, para as políticas públicas, para a ação militante e a mitologia política”, como diz Alain Bourdin (2001, p.20), e como tal também para quem, no Brasil, começa a lidar com os meios de

---

<sup>2</sup> Conforme explicitado nos textos de PERUZZO (1988a ; 1998b)

<sup>3</sup> Objeto é tomado aqui na linguagem da pesquisa acadêmica, mas que melhor seria tomá-lo como sujeito, o que é em última instância.

comunicação de baixa potência ou de pequena circulação, nos parece que, em última instância, o local se caracteriza como um espaço determinado, um lugar específico de uma região, no qual a pessoa se sente inserida e partilha sentidos. É o espaço que lhe é familiar, que lhe diz respeito mais diretamente, muito embora as demarcações territoriais não lhe sejam determinantes.

Nas palavras de Renato Ortiz (1999, 38) “quando nos referimos ao ‘local’, imaginamos um espaço restrito, bem delimitado, no interior do qual se desenrola a vida de um grupo ou de um conjunto de pessoas. Ele possui um contorno preciso, a ponto de se tornar baliza territorial para os hábitos cotidianos. O ‘local’ se confunde, assim, com o que nos circunda, está ‘realmente presente’ em nossas vidas. Ele nos recorta com sua proximidade, nos acolhe com sua familiaridade. Talvez, por isso, pelo contraste em relação ao distante, ao que se encontra à parte, o associamos quase que naturalmente à idéia de ‘autêntico’”.

Ao nosso ver, ao mesmo tempo em que o local indica possuir as dimensões de proximidade e de familiaridade, ele não permite ser tomado com contornos territoriais precisos, pelo menos não como conceito universal<sup>4</sup>, principalmente na perspectiva dos meios de comunicação que, com os avanços tecnológicos, podem se deslocar do local ao universal num mesmo processo comunicativo. Desse modo, os elos de proximidade e familiaridade ocorrem muito mais pelos laços de identidades de interesses e simbólicas, do que por razões territoriais, ainda que, em algumas situações, a questão geográfica seja peça importante na configuração da localidade.

Embora as demarcações geográficas possam ajudar a configurar o local, no que tange a cobertura e aos efeitos das mídias, elas são imensuráveis, mas se somam às demais singularidades, identidades e diversidades sócio-culturais, históricas, ecológicas, econômicas, de comunicabilidade etc., que ajudam a constituir o espaço local ou o comunitário. Não há porque desprezar o território geográfico enquanto fonte de significados, pois ele faz parte das condições objetivas de vida advindas do tipo de solo, de clima, das tradições, da língua, dialetos etc. e com a construção de valores e práticas sociais.

A noção de local como um espaço restrito e bem delimitado apresentada por Renato Ortiz e citada acima, é apenas relacional. Tanto o local como o regional só podem ser compreendidos na relação de um com o outro, ou deles com outras dimensões espaciais,

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Comunicação para a Cidadania**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



como o nacional e o global. Ele pode mudar suas feições em cada caso: o regional pode ser o norte do Espírito Santo, o nordeste brasileiro, a América Latina etc. Por outro lado, qualquer uma das dimensões de espaço só se realiza, sob o ponto de vista de suas fronteiras, ou melhor das pseudo-fronteiras, se colocada em contraposição com o seu contrário. O local só existe enquanto qual, se tomado em relação ao regional, ao nacional ou ao universal. Na outra ponta, o global, como parâmetro de referência, precisa se tornar local para se realizar. Afinal, o ato de consumir é local. A indústria de tênis da marca x só aumenta seu faturamento se o calçado for consumido aqui e ali, ou seja em localidades concretas.

O local, embora esteja inserido no processo de globalização, ou seja, vive nele e está sujeito a ele, busca se fortalecer tendo por base as singularidades locais.

A valorização do local na sociedade contemporânea é processada pelo conjunto da sociedade e surge no auge do processo de globalização. Particularmente, até os grandes meios de comunicação de massa, que historicamente sempre deram mais atenção às comunicações de longa distância e aos temas de interesse nacional ou internacional, passam a regionalizar parte de seus conteúdos. Por que ocorre esse novo interesse pelo local? Justamente pela percepção de que as pessoas também se interessam pelo que está mais próximo ou pelo que mais diretamente afeta as suas vidas e não apenas pelos grandes temas da política, da economia e assim por diante. Elas curtem as benesses trazidas pela globalização, mas não vivem só do global, que em última instância é uma abstração. Elas buscam suas raízes e demonstram interesse em valorizar as “coisas” da comunidade, o patrimônio histórico cultural local e querem saber dos acontecimentos que ocorrem ao seu redor.

Para Renato Ortiz (1999, p.59-60) três aspectos caracterizam o local: a proximidade do lugar (em contraste com o distante); a familiaridade (associado a questão das identidades e das raízes históricas e culturais) e a diversidade (é plural, se opõe ao global ou ao nacional apenas como abstração).

As três características apontadas acima ajudam a entender a questão local, mas as duas primeiras também são típicas de comunidade. Esse é um indicativo de que a separação entre as dimensões comunitária e local é impraticável do ponto de vista objetivo, sendo possível somente apontar suas características singulares. A comunidade se situa dentro de um espaço

---

<sup>4</sup> Pode ser válido para realidades específicas, mas não necessariamente como regra geral.



local, e o espaço local é sempre mais amplo e diversificado do que uma comunidade. Por sua vez, os vínculos tendem a ser mais estreitos no espaço comunitário no que em nível local. Existe comunidade dentro do espaço local quando alguns dos segmentos sociais ali existentes apresentarem graus e formas de organização típicas de comunidade, como por exemplo fortes laços de cooperação entre o indivíduos, sentimento de pertença, interação, participação ativa dos membros e a conjugação de interesses em comum.

No espaço local as relações sociais entre aqueles que vivem ou participam do cotidiano tendem a ser menos orgânicas e mais heterogêneas entre si, do que em comunidades. Porém, não existem padrões universais de classificação do sujeito local. Cada espaço local é distinto do outro. Tem suas singularidades e diversidades, simultânea e dialeticamente relacionadas. O mesmo vale para comunidade: cada uma só pode ser compreendida em suas especificidades, embora existam princípios – cientificamente comprovados – que ajudam a compreensão do fenômeno comunitário.

Comunidade não pode ser confundida com bairro, cidade ou com segmentos étnicos, religiosos, de gênero, acadêmicos etc. Ela pressupõe a existência de elos mais profundos e não meros aglomerados humanos.

Alguns dos nomes que têm deixado importantes contribuições teóricas para a compreensão de comunidades, são TÖNNIES (1973); NISBET (1953); MERCER (1956); PARSON(1969); MACIVER & PAGE(1973); CASTELLS(2000); RHEINGOLD (2001); FINQUELIEVICH (2000); ZOBEL DE AYALA II (1999), entre outros.

Reunimos abaixo os principais fundamentos explicitados (criados ou reforçados) pelos autores mencionados e outros) - numa síntese da síntese – dos princípios que se tornaram clássicos nos estudos de comunidades, descobertos de forma evolutiva e fragmentada, mas que aqui são colocados conjuntamente por uma questão didática. São características de comunidade que têm perdurado no tempo, embora assumam novas feições, linguagens e interpretações: sentimento de pertença; participação; interação, objetivos comuns; interesses coletivos acima dos individuais; identidades; cooperação; confiança, cultura comum<sup>5</sup> etc. As noções clássicas de base territorial limitada e auto-suficiência, princípios muito importantes durante décadas, enquanto fundantes de comunidades não resistiram às transformações da

---

<sup>5</sup> O que não significa que **todos** estes elementos tenham que aparecer simultaneamente e com a mesma intensidade em qualquer comunidade.



sociedade nos últimos anos, pelo menos não enquanto conceito universal. O que significa dizer que tais princípios continuam válidos apenas para realidades específicas.

Comunidade nos dias atuais carrega noções de “coisas” em comum, de laços fortes entre os membros e de um “movimento” em torno do coletivo que supera as amarras do individualismo. Nesse processo, tendo por base a práxis dos movimentos populares desde os anos 80 no Brasil, o comunitário ajuda a construir uma prática social em que se desenvolvem aptidões associativas e solidárias (vontade de juntar-se a outros, de contribuir para superar os problemas dos segmentos sociais excluídos, de ampliar o exercício da cidadania, de fazer valer o interesse público etc.) mediante uma interação baseada na proximidade, não necessariamente só de lugar, mas de interesses e identidades.

Assim sendo, não basta falar de coisas do lugar para que um meio de comunicação possa ser considerado comunitário, pelo menos não se quisermos falar deles em conformidade com os princípios teóricos de comunidade. Nessa perspectiva, o que mais importa são as identidades, o vínculo e a inserção como parte de um processo comunitário mais amplo, ou seja compromisso com a realidade concreta de cada lugar.

## **2. Os Conteúdos e Práticas Comunicacionais não têm “Reserva de Mercado”**

Como segundo fator, apontamos as dificuldades de separar determinados conteúdos, as práticas comunicacionais e as simbologias, por tipos de meios de comunicação, como no caso dos meios de comunicação local e comunitário, já que ambos podem utilizar estratégias iguais ou muito semelhantes entre si.

Ocorre que determinados conteúdos dos meios de comunicação e as estratégias de envolvimento das pessoas nos mesmos em princípio são gerados no âmbito da comunicação comunitária e concebidos como característicos dela, por vezes passam a ser apropriados por outros tipos de veículos de comunicação. Em outras palavras: determinados canais de participação na programação e a abordagem de assuntos diretamente sintonizados com a realidade local, por muito tempo realizados somente por meios comunitários de comunicação, passam a fazer parte da pauta diária de outros tipos de mídia.

O inverso também ocorre quando meios comunitários, ou que assim se auto-denominam, assumem posturas características da mídia comercial convencional, como por



exemplo uma direção centralizadora e o uso do meio visando benefícios pessoais, eleitoreiros, partidários, religiosos etc.

Na essência, há diferenças fundamentais entre os dois tipos de meios de comunicação.

## 2.1 Características da Mídia Comunitária

Em suma, a mídia comunitária e outras modalidades de comunicação<sup>6</sup> que se realizam com base em processos nos quais as pessoas da “comunidade” sejam as protagonistas principais, se caracterizam por:

a) Ter como objetivo divulgar assuntos específicos das comunidades, de movimentos coletivos e de segmentos populacionais ou do interesse público, que normalmente não encontram espaço na mídia convencional.

b) Usar como estratégia a participação direta das pessoas do próprio lugar na programação e em geral também na gestão do veículo de comunicação. O receptor pode se tornar emissor e vice-versa.

c) Quem produz (cria, fala, redige, edita, transmite etc) as mensagens não é necessariamente um especialista, o profissional de comunicação, mas o cidadão comum.

d) Ter como força motriz a meta de contribuir para o desenvolvimento comunitário como forma de ampliar o exercício dos direitos e deveres de cidadania.

e) Não ter finalidades lucrativas. É auto financiada, ou recebe doações, além de trabalhar apenas com apoio cultural<sup>7</sup> e não com anúncios publicitários. Há um entendimento de que caso haja excedentes e econômicos, esses não devam ser apropriados privadamente, mas revertidos para a sustentabilidade e investimentos do próprio meio de comunicação.

---

<sup>6</sup> Referimo-nos a comunicação em nível grupal que se realiza através do teatro, do vídeo popular, da troça carnavalesca, do contato interpessoal etc.

<sup>7</sup> No Brasil, as leis que regem os canais de comunicação comunitários (rádio e TV) impedem a inserção de anúncios publicitários. Autorizam apenas o apoio cultural, isto é a menção do nome do patrocinador apenas em caráter institucional. É algo que vem se mostrando bastante problemático, pois tem dificultado a operação dos veículos comunitários e educativos em geral. Suspeita-se que tal dificuldade advém da interferência dos meios de comunicação comerciais que, intencionalmente, querem diminuir a força de possíveis concorrentes. Se por um lado, a não inserção de publicidade nas emissoras comunitárias e educativas, contribui para isenção da programação, o que é importante para o tipo de trabalho feito, por outro lado, tem levado muitas emissoras a uma situação de penúria que por vezes as levam a aceitar “apoios” de políticos e a burlarem a legislação como forma de garantir a sobrevivência. No caso das emissoras educativas públicas a situação é bastante grave também em função da falta de aplicação de recursos pelos Governos Estaduais, sem falar dos riscos do atrelamento político das mesmas aos interesses dos ocupantes do poder governamental.



f) Os conteúdos dizem respeito às necessidades, problemáticas, artes, cultura e outros temas de interesse local, como por exemplo: notícias sobre as atividades de grupos populares organizados, esclarecimentos visando afastar crianças do tráfico de drogas, campanhas contra a discriminação da mulher e das raças, dicas de saúde, informações sobre prevenção de doenças, reivindicações de serviços públicos de uso coletivo e outras informações de utilidade pública.

g) Nas experiências mais avançadas desenvolve-se gestão do tipo coletiva.

h) A propriedade pode ser coletiva, individual ou institucional, mas colocada a serviço da comunidade.

i) Buscar autonomia em relação ao governo e outros grupos de interesse.

j) Ser dirigida a segmentos específicos da população.

l) Ter alcance limitado em termos de cobertura, audiência, número de leitores etc. Porém, há exceções dependendo do potencial técnico de transmissão. Com as mesmas características da mídia comunitária existem outros canais, tais como as rádios educativas e populares na América Latina, cujas transmissões podem adquirir proporções regionais e até nacionais. Sem falar nas redes já formadas visando a articulação nacional e até internacional, conforme veremos adiante.

É importante que se entenda que a mídia comunitária se refere a um tipo particular de comunicação na América Latina. É aquela gerada no contexto de um processo de mobilização e organização social dos segmentos excluídos (e seus aliados) da população com a finalidade de contribuir para a conscientização e organização de segmentos subalternos da população visando superar as desigualdades e instaurar mais justiça social. Inicialmente ela se configurou como uma comunicação alternativa e que assim foi chamada – e continua sendo em muitos lugares – mas que recebeu várias outras denominações como comunicação participativa, comunicação horizontal, comunicação popular<sup>8</sup> etc. A expressão comunicação comunitária é de uso recente, certamente numa tentativa de se dar conta às transformações nesse âmbito, ou seja, da passagem de uma comunicação mais centrada no protesto e na reivindicação e muito ligada aos movimentos populares para uma comunicação mais plural e de conteúdo abrangente.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Comunicação para a Cidadania**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



Nessa dinâmica, se desenvolvem tanto os pequenos meios de comunicação como aqueles procuram falar para audiências maiores, pois têm no horizonte a transformação social, que não seria apenas tópica, mas da sociedade como um todo. Havendo problemas iguais ou similares em diferentes lugares e havendo experiências e propostas de avanço em toda parte, porque não interconectá-los? As emissoras de rádios e redes implicadas nesse tipo de processo, por exemplo, existem com grande expressividade na América Latina e no mundo.

Citamos como exemplo a Rede ERBOL – Educación Radiofônica de Bolívia; a CORAPE – Coordinadora de Radio Popular de Ecuador; a UDECA – Unión Dominicana de Emisoras Católicas, na República Dominicana; a Coordenação Nacional de Rádios Comunitários na Venezuela; a ARPAS – Asociación de Rádios y Programas Participativos de El Salvador, além das redes regionais como a Red Sur no Paraguai, Red CARACOM, Red Amazônica, Red Quéchuá Nacional em Bolívia etc., mais as redes continentais: ALFRED – América Latina em Rede ligada a ALER - Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica; PULSAR – Agencia Informativa ligada a AMARC – Asociación Mundial de Rádios Comunitárias; Rede Kiechwa Satelital, uma rede indígena que atinge o Equador, sul do Peru e Bolívia (GEERTS; OEYEN, 2001, p.191-211).

Mais do que uma questão de tamanho ou de alcance, o que faz mais sentido na compreensão da comunicação comunitária no Brasil e na América Latina é a confluência de propósitos e o tipo de ação concreta que é desenvolvida em diferentes partes, mas que se encontram no objetivo estratégico do desenvolvimento social.

## **2.2 Características da Mídia Local**

A mídia local tende a reproduzir a lógica dos grandes meios de comunicação, principalmente no que se refere ao sistema de gestão e aos interesses em jogo. Porém, diferencia-se quanto ao conteúdo ao prestar mais atenção às especificidades de cada região, enquanto a grande mídia utiliza como um dos critérios na seleção de conteúdos, aqueles assuntos que interessam a um maior número de pessoas possível, o que a conduz para temas de interesse nacional e internacional. Nessa perspectiva, ela:

---

<sup>8</sup> Ver PERUZZO (1998a e 1998b).



a) Tem o objetivo de dar a conhecer assuntos de foco local ou regional que em geral não tem espaço na grande mídia.

b) É encarada como uma unidade de negócio comercial, portanto tem interesses mercadológicos, vende espaço anúncios comerciais e pretende ser rentável, cujos excedentes pertencem a seus proprietários individuais/organizacionais.

c) É suscetível a corresponder a interesses políticos e econômicos de empresas, lideranças, grupos políticos partidários da região etc.

d) Explora o local enquanto nicho de mercado, ou seja, os temas e as problemáticas específicas da localidade interessam enquanto estratégia para se conseguir aumentar a credibilidade e a audiência, e conseqüentemente obter retorno financeiro.

e) Tem interesse em contribuir para a ampliação da cidadania desde que as estratégias adotadas para tanto ajudem na consecução dos interesses empresariais.

f) Os espaços abertos à participação dos cidadãos estão sujeitos ao controle dos dirigentes e técnicos.

g) A produção do “que fazer” comunicacional está sob a responsabilidade direta de especialistas contratados.

h) O sistema de gestão é do tipo burocrático tradicional.

i) Os conteúdos tendem a ser, majoritariamente, parte daqueles tratados pela grande mídia, mas com enfoque local ou regional, como por exemplo: CPI numa Câmara Municipal, informes sobre clima-tempo, programas de cunho social bem sucedidos na região, prisão de pessoas por delitos cometidos, catástrofes, entrevistas com prefeitos e outros membros do poder executivo municipal, entrevista com vereadores, cobertura de fatos relacionados a hospitais e escolas da região, notas ou campanhas de interesse público, questões de meio ambiente, problemas sociais, esporte local etc.

j) A mídia local tanto pode ser local em seu sentido estrito, de pertencente e atuante num dado território, como pode ser exterior a ele e apenas lhe oferecer espaços (programas de rádio ou de televisão) e cadernos especiais (jornal impresso) para o tratamento de questões locais.

l) Há casos em que algumas emissoras comerciais de TV e de rádio produzem programas de cunho bastante comunitário, tanto no formato (participação popular) como nos



conteúdos (problemáticas sociais, noticiários locais etc.), que à primeira vista podem ser vistos como sendo tipicamente de uma emissora comunitária.

Em relação ao tipo de programa mencionado no item imediatamente acima, trata-se de uma iniciativa incorporada por algumas emissoras a partir dos anos 90 no Brasil, dentro de um esforço de transmitir conteúdos mais próximos às realidades de cada lugar e com cara de “utilidade pública” e assim poderem mostrar um certo compromisso social. Claro que o fazem dentro de uma estratégia comercial, tendo por base a segmentação e o interesse por uma fatia do “bolo” publicitário. É o caso de alguns programas como os do canal *TV Com*<sup>9</sup> - canal 36, da RBS, de Porto Alegre-RS, e do *TV Local ABC3*, da Canbrás, São Bernardo do Campo- São Paulo. São exemplos de canais mantidos e controlados pelas próprias operadoras de TV por assinatura, portanto não são canais do tipo comunitário – de uso gratuito ou de “acesso público” - previstos na legislação da TV a Cabo, Lei 8.977 / 1995.

No caso específico da *TV Local ABC3*, a estratégia prevê a participação ativa de pessoas da região na programação, não só como entrevistados, debatedores, músicos etc., mas treinando voluntários nas técnicas de produção e edição de imagens e sons<sup>10</sup>. A proposta é treinar pessoas para que elas próprias possam produzir vídeos, programas etc., e assim conseguir uma diversificação de conteúdos enraizados na realidade local, além de preparar seus futuros profissionais. Como se vê, além de inovadora, trata-se de uma proposta muito inteligente.

No tocante a canais de TV ou programas locais ou comunitários das próprias operadoras, existem experiências muito boas, no sentido da seriedade de como os temas tratados e de sua importância, mas também existem aqueles que às vezes procuram

---

<sup>9</sup> O canal *TV Com* transmite através dos sistemas UHF, Cabo/Net e MMDS/Net. Começou a funcionar em 15 de maio de 1995. Procurou evoluir em sua programação evidenciando uma certa passagem em pautar essencialmente “a cidade” para “coisas da comunidade”. Ver a dissertação de mestrado de Eliane F. Corti Basso, *Trajétoria histórica e dimensão contemporâneas dos canais comerciais locais na TV paga: o exemplo da TVCom* (2001), que analisa a trajetória do referido canal. Ela (2001, p. 58; p.93) mostra inclusive que a TV Com, chamado de “Canal da Comunidade”, cobre 32 municípios do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina e atinge aproximadamente 100 mil telespectadores. Ver também SOUZA (1999) que analisa a implantação da TVCom em Santa Catarina.

<sup>10</sup> Déborah Fonseca (1999, p.82-83) em reportagem publicada da Revista Pay TV ressalta que a TV ABC3 “ensina técnicas de iluminação, operação de câmeras, operação do gerador de caracteres, edição, enfim, todos os passos para se exibir um programa, desde a captação da imagem, até a finalização nas ilhas de edição. Para participar não é necessário possuir nenhum pré-projeto, basta apenas ser maior de 16 anos, morar, estudar ou trabalhar na região e ter paciência para aguardar a sua vez numa fila de espera”.



desempenhar papéis que extrapolam as funções de um programa ou de um meio de comunicação. Isso ocorre quando se coloca o locutor, o jornalista, o programa ou o meio de comunicação como agentes de cobrança e no papel de protagonistas na solução de um problema social. Voltaremos ao tema mais adiante.

Pelo que foi visto, pode se depreender que na essência as propostas de mídias comunitária e local são muito diferentes entre si, porém em casos específicos podem ter algo em comum, como por exemplo, no que diz respeito a alguns dos temas tratados, a preocupação em favorecer a participação popular e o interesse em colaborar no exercício da cidadania.

Há que se observar, portanto, que tratar de temas comunitários ou desenvolver conteúdos favoráveis ao processo de emancipação cidadã não é privilégio dos meios comunitários. Além dos meios locais e regionais, até a grande mídia vem se dedicando a esse tipo de coisa, ultimamente no Brasil. Sem contar as emissoras Educativas e os outros canais de TV por assinatura, tipo TV Futura, TV Senac, TV Universitária etc. O importante é a responsabilidade com que a questão comunitária e os interesses sociais são encarados e os benefícios que a atuação das mídias podem trazer para o desenvolvimento local sustentável expresso na ampliação dos direitos e deveres de cidadania.

Contudo, é evidente que existem distinções entre meios de comunicação orientados por princípios e metas comunitaristas e aqueles que apenas eventualmente se dedicam a conteúdos do gênero, conforme tentamos explicitar anteriormente.

Por outro lado, hoje em dia não é comum que a mídia local comercial, no Brasil, se ocupe prioritariamente de questões relativas às desigualdades e movimentos sociais, embora é possível observar a existência de uma certa demanda crescente nesse sentido, provavelmente em função do interesse da mídia em mostrar-se sintonizada com a realidade local. A maior parte de sua grade de programação (rádios e TVs) ou mancha de texto (jornal de cidade do interior ou jornal de bairro), é ocupada por conteúdos similares a da grande mídia, mas cuja ocorrência se realiza em nível local/regional. Tanto no que se refere ao jornalismo, como na publicidade. Exemplificando: Dá ênfase a fatos relacionados aos poderes legislativo e executivo local ou estadual, eventuais tragédias ou fatos inusitados, acontecimentos que envolvem as figuras mais ilustres do lugar ou se caracterizam como de relevância social, entre outros. Somente nos últimos anos nota-se uma abertura mais significativa da mídia local ou



regional brasileira a conteúdos mais característicos dos meios comunitários de comunicação, justamente numa fase da história em que o clamor pela cidadania tomou conta de vários segmentos, pessoas individualmente e instituições da sociedade civil.

Agregando ainda a observação de que o comprometimento político desse tipo de veículo de comunicação com o staff governamental ou legislativo “de plantão” e com as forças do poder econômico da região, manifesta-se de forma bastante evidente nos conteúdos jornalísticos da mídia local<sup>11</sup>. Matérias jornalísticas favoráveis a algumas correntes políticas, principalmente daquelas que estejam no exercício do poder, é algo trivial em jornais de cidades do interior<sup>12</sup>. Além das matérias pagas, na forma de editais do setor público, que tendem a ocupar grande parte das páginas dos jornais do interior. No caso dos jornais de bairro da cidade de São Paulo, os anúncios publicitários enchem páginas e páginas, mais parecendo que são veículos para classificados e anúncios do que para jornalismo.

Voltando aos aspectos relativos ao interesse aos temas locais e regionais, cabe ressaltar que a maior incidência<sup>13</sup> de produção de conteúdos segmentados regionalmente, principalmente na televisão aberta, ocorre somente no final da década de 90, do século passado (MATTOS, 1990). Aliás, a regionalização da programação da televisão foi apontada como fator de sobrevivência ou caminho para as emissoras de TV aberta em Seminários<sup>14</sup> realizados em 1999 e 1998 em São Paulo (BAZZI, 2001, p.11).

Já é mais do que tempo de se ampliar os espaços para programação local e regional nos meios de comunicação. É sabido o incomodo que é morar em cidades do interior dos estados, no Brasil de tão grandes diversidades, e ter que ficar assistindo somente noticiários de fatos ocorridos na capital, nas cidades mais importantes do país (principalmente Rio, São Paulo e Brasília) ou internacionalmente. Claro que tudo isso interessa, além de ser um tipo de informação necessária. Mas, não é só. As pessoas precisam e gostam também de saber e discutir sobre as realizações e acontecimentos que ocorrem ao seu redor. Muitas vezes, determinados fatos ocorridos na Prefeitura Municipal de uma capital, como em Vitória, por

---

<sup>11</sup> Recomendamos a leitura da dissertação de mestrado de Letícia Maria Pinto da Costa, *intitulada Vozes dissonantes na imprensa do Interior: a produção e a recepção do jornal “A Voz do vale do Paraíba”*(2002).

<sup>12</sup> Ver COSTA (2002)

<sup>13</sup> Observe-se que referimo-nos a maior incidência e não ao pioneirismo, pois este está a cargo de emissoras como a EPTV, em Campinas-SP, em 1979, e a RBS - Rede Brasil Sul, em Porto Alegre-RS, em 1987 (BAZZI, 2001, p.13).

<sup>14</sup> Promovidos pelas Revistas Tela Viva e Pay TV.



exemplo, capital do Estado do Espírito Santo, não faz muito sentido para quem mora no interior do estado, como em São Mateus, no norte do Espírito Santo. No entanto, o cidadão de São Mateus certamente gostaria de ver na tela os assuntos como os relacionados ao poder público do seu próprio município. Um outro exemplo típico é quando, no período de campanhas eleitorais, quando moradores de Domingos Martins - ES, por exemplo, somente tomam conhecimento de quais são os candidatos a prefeito e a vereador, no “corpo a corpo”, já que na televisão passam apenas a campanha eleitoral da capital, Vitória. Ou ainda os residentes em Niterói que são obrigados a ver a campanha dos candidatos a Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro.

Os exemplos servem apenas para demonstrar o que ocorre em praticamente todo o território nacional, mas que graças à regionalização da televisão, essa situação vem sendo modificada em várias regiões. Os moradores de Campinas, por exemplo, através do EPTV (Emissoras Pioneiras de Televisão), afiliada à Rede Globo, já podem usufruir do “comício” dos candidatos em nível municipal na telinha. O mesmo acontece em Rio Claro, interior de São Paulo, desde que surgiu a TV Rio Claro<sup>15</sup>, uma TV local em UHF que transmite a TVE do Rio.

A centralização da produção de conteúdos nos grandes centros atende aos interesses de inversão de menores somas de dinheiro por parte dos meios de comunicação de abrangência nacional, que se viram ameaçados nessa estratégia em decorrência do aumento da concorrência pela oferta de mais canais, pela tendência à segmentação trazida pelos sistemas de TV por assinatura, pelo avanço tecnológico e pelo aumento da demanda por conteúdos locais por parte dos receptores e anunciantes.

O morador de Niterói, uma cidade com valores regionais e estilo de vida com características próprias, conforme mostra Sanny B. de Carvalho (2001, p.126-127) sente falta de um telejornal local, além de emissoras de rádio que priorizem as temáticas da região.

Na verdade, os jornais impressos parecem ter descoberto o nicho local há mais tempo. Assim como o jornal *O Globo* que edita o caderno especial *Globo Niterói*, entre outros, vários jornais de grande porte fazem o mesmo.

Até os jornais de bairros da cidade de São Paulo produzem edições diferenciadas por área geográfica, embora os textos jornalísticos nem chegam a mudar substancialmente de um

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Comunicação para a Cidadania**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



para outro. O interesse maior é captar a publicidade e outras matérias pagas nas diferentes localidades.

O interesse pela regionalização da produção e a descoberta do local como segmento de audiência, de programas e de conteúdos por parte da grande mídia e de outros veículos de comunicação regionais e locais atende a um interesse mercadológico. Objetiva-se fundamentalmente abocanhar a verba publicitária de anunciante (reais ou potenciais) em cada local. Descobriu-se que o pequeno e médio anunciantes de bairros e de cidades de interior dos estados não se interessam ou não lhes é viável pagar os altos preços cobrados pela mídia nacional ou estadual. Primeiro, porque consegue comunicar-se com o seu consumidor por meio da comunicação dirigida, promoção no ponto de vendas, mídia exterior, veículos de mídia local (quando existentes) etc. e, muitas vezes, nem lhe interessa falar para consumidores em nível nacional ou estadual. Segundo, porque lhes é financeiramente desinteressante pagar os altos preços de veiculação cobrados pela televisão com cobertura ampliada ou os jornais de circulação nacional. Assim sendo, a grande mídia se regionaliza parcialmente ou criam-se veículos locais para aproveitar o segmento de mercado publicitário local ou regional<sup>16</sup>.

Explora-se os nichos de mercado - do nacional para o regional ou do estadual para o local - num processo semelhante ao que Stuart Hall (1998, p.77) identifica ao analisar como na globalização as empresas transnacionais passam a explorar os mercados regionais, países ao redor do mundo.

Voltando à questão do esforço demonstrado em prol da ampliação dos direitos e deveres de cidadania pelas mídias local e regional, é óbvio que não é algo que se dê a priori por alteridade. É algo que ela tem que assumir porque a questão da cidadania na atual conjuntura nas diversas regiões do país faz parte da situação concreta de cada bairro ou cidade e da pauta de reivindicação social. Ao pretender colar-se às realidades de cada localidade, a mídia não tem outra saída do que tentar expressar as especificidades locais. Nesse processo ela se liga até com questões de cunho comunitário, antes deixadas aos poucos meios de comunicação comunitários. Isso explica porque existe uma RBS com seu canal *TV Com*

---

<sup>15</sup> Ver PICOLIN, João C. (2000)

<sup>16</sup> Segundo dados da Meio & Mensagem de 27.09.1999, o interior paulista é o segundo maior mercado publicitário do país, perdendo só para a capital (apud BAZZI, 2001, p.32).

fazendo programas comunitários, uma rádio comercial discutindo os problemas de bairros pobres no município de Bauru, estado de São Paulo, entre tantos outros. No fundo, a tática é interagir com a “comunidade” local enfocando temas específicos do lugar.

Rogério E. R. Bazzi, no livro *TV Regional* (2001, p.49-62) mostra que a Globo orienta suas afiliadas regionais a buscarem uma participação ativa no dia-a-dia das cidades que fazem parte da área de cobertura e destacar o que há de comum entre os habitantes. O EPTV (Emissoras Pioneiras de Televisão) que possui três emissoras no interior paulista (em Campinas, Ribeirão Preto e São Carlos) e uma no sul de Minas Gerais (em Varginha), por exemplo, recheia a programação nacional que retransmite, com programas de esporte, culinária, pesca, música etc, com foco regional, além de apoiar eventos esportivos (torneio de Futsal entre cidades vizinhas) e a promoção de campanhas educativas de interesse público (“Contra o Frio”, “Agasalho”, “Guie sem Ódio”, “Ler e Viver” etc.).

Por outro lado, quando algum assunto descoberto localmente é de interesse mais amplo e a produção audiovisual é de qualidade “global”, alguns programas ganham transmissão em nível estadual ou nacional.

### 2.3 Comunitário ou Local: Uma Questão de Proximidade

Enfim, procuramos mostrar as evidências de que as mídias local e comunitária exploram as dimensões<sup>17</sup> de **proximidade**, entendida em suas nuances de sentido de pertencimento, ou seja dos vínculos existentes entre as pessoas que partilham de uma cotidianidade ou de interesses em comum; da **singularidade**, pois trabalha com aspectos específicos (história, costumes, valores, língua, problemas etc.) de cada espaço; da **diversidade**- pois reforça as múltiplas diferenças e a força das pequenas unidades; e da **familiaridade**, cujos elos advém das identidades construídas historicamente.

A questão das **identidades** que no momento inaugural da aceleração da globalização eram tomadas como algo em extinção, revelaram-se como primordial, dada a reação do processos sociais.

Manuel Castells (2000, p.22) entende por “identidade o processo de construção de significado com base em uma tributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos inter-

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Comunicação para a Cidadania**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



relacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre outras fontes de significado”.

Assim como as identidades são sempre construídas pelos atores sociais (CASTELLS, 2000), marcadas pelas diferenças (WOODWARD, 2000) e formada na “interação” entre o eu e a sociedade (HALL, 1998), o processo de globalização não consegue destruir as identidades nacionais, regionais e comunitárias.

Segundo Stuart Hall (1998, p.84) a possibilidade é de que “a globalização possa levar a um fortalecimento de identidades locais<sup>18</sup> ou a produção de novas identidades” ao invés de destruí-las. “Ao lado da tendência em direção à homogeneização global, há também a fascinação com a *diferença* e com a mercantilização da etnia e da ‘alteridade’. Há, juntamente com o impacto do ‘global’, um novo interesse pelo ‘local’. (...) Este ‘local’ não deve ser, naturalmente, confundido com velhas identidades, funcionalmente enraizadas em localidades bem delimitadas. Em vez disso, ele atua no interior da lógica da globalização” (HALL, 1998, p.77-78).

Desse modo, o processo de globalização recoloca a questão das entidades. Elas giram em torno de raízes e refletem um campo comum de significados a um determinado número de pessoas. As identidades podem ser visualizadas partindo de diferentes esferas, tais como de uma história própria, dos valores, das práticas sociais, da língua/dialetos, da religião, tipos de solo e de clima, tradições etc.

As identidades se configuram numa espacialidade, que exprime uma proximidade de interesses, raízes histórico-culturais, território geográfico etc., que dão contornos ao comunitário e ao local/regional. O que estamos tentando frisar é que o espaço comunitário e o local exigem um “território de pertença”, que não se refere necessariamente a uma escala demarcada geograficamente<sup>19</sup>, ou ainda a uma área político-administrativa dividida pelo Estado, mesmo que em geral ajudem a lhe dar sentido enquanto território.

Um outro autor, Wilder Molina (2002, p.10) que também estuda o local, se refere a essa questão esclarecendo que espaço local é “aquele em que os grupos sociais se articulam através de relações de intercâmbio econômico, simbólico e cultural, onde são visíveis os valores, os eventos históricos locais, as festas religiosas, as relações de parentesco, quer dizer,

---

<sup>17</sup> Juntamos aqui as dimensões de local apresentadas por ORTIZ(1999) e BOURDIN(2001).

<sup>18</sup> Exemplo: Reação de grupos étnicos que se sentem ameaçados pela presença de outras culturas.

<sup>19</sup> Ver BOURDIN (2001)



todo um sistema cultural compartilhado por seus membros”.

### 3. Uso do Termo Comunitário para fazer-se Credível

O terceiro aspecto apontado no início e que contribui para dificultar a distinção entre comunitário e local por parte do receptor é o uso indiscriminado do termo *comunitário* por diferentes meios de comunicação. Ocorre que muitos meios de comunicação, programas de rádio e televisão ou seções da mídia impressa e on line, (que de comunitário não tem quase nada) , 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 às vezes o fazem) e assim obter credibilidade local e conseqüentemente o apoio na forma de audiência, participação na programação, anúncios publicitários ou votos quando em época de eleições para cargos de representação política.

Como foi dito anteriormente, é óbvio que não há reserva de conteúdos para algum tipo de mídia, tais como a comunitária ou a local. Pelo caráter social de um meio de comunicação espera-se que todos cumpram sua responsabilidade social, principalmente no que tange a conteúdos voltados para a ampliação dos direitos e deveres de cidadania. Porém, fazer uso do termo comunitário sem que haja aderência aos princípios de comunidade ou desenvolver programas que sob o nome “comunitários”, criam desvios nos modos de articulação e mobilização comunitárias e ao invés de contribuir para o desenvolvimento de comunidades, acabam por reproduzir mecanismos de dependência e alienação.

Referimo-nos a programas de rádio e de televisão, ou a seções de jornais impressos, que abrem espaço para temas que afligem as comunidades, em geral relacionados às carências de saúde, moradia, transporte, educação, segurança etc., mas que acabam gerando distorções nos movimentos associativos ao se fazerem protagonistas de eventuais conquistas (soluções de problemas) que de fato são das associações e movimentos coletivos.

Tal tipo de programa, e por correspondência determinados apresentadores, locutores e jornalistas, gostam de se vangloriar que “conseguiram” isso ou aquilo. Exemplo: o programa abre espaço para os moradores reivindicarem determinado benefício de uso coletivo, como a abertura de um posto de atendimento médico. Quando a solução é realizada, atribui-se o feito ao programa x (ou ao jornalista tal), que “conseguiu resolver o problema”. Resultado: atribui-

se ao meio de comunicação uma função de protagonismo que deveria estar em mãos das “comunidades” ou dos moradores de uma determinada localidade. Este tipo de atitude pode provocar a desmobilização das pessoas e de suas organizações que passam a confiar mais na mídia do que nas suas associações na solução de seus problemas coletivos. Às vezes ouvimos comentários do tipo: “ficamos um tempão lutando para conseguir isso e nada conseguimos. Bastou aparecer na televisão uma vez e a Prefeitura resolver rapidinho”.

É inegável o potencial da mídia, tanto para mobilizar os moradores num evento (dia da semana em que o jornal x vai a um bairro com jornalista e fotógrafo para produzir sua página periódica, por hipótese) quanto para pressionar o poder público. No entanto, a mídia é apenas um canal para se externar as reivindicações populares. Deve servir apenas de mediação, pois o desenvolvimento da cidadania requer uma mobilização e a articulação das próprias pessoas e de suas organizações representativas. Sem contar que esse tipo de atuação da parte da mídia tende a ser periódica e passageira, já que pode terminar sem justificativas, nem motivos aparentes. Quando isso ocorre pode ser pelo cansaço<sup>20</sup> dos profissionais, por decisão política institucional ou por falta de interesse das editorias.

Há um outro tipo de estratégia em que se coloca as partes - moradores e poder público, por exemplo - frente a frente diante de um problema, além de se fazer o “seguimento do tratamento à reivindicação”. Ou seja, abre-se espaço para a denúncia ou reivindicação dos moradores e em seguida ouve-se o que o órgão diretamente responsável tem a dizer sobre o assunto. Em geral, do responsável é cobrado um prazo para apresentar solução para o problema. No dia combinado, os moradores, juntamente com a emissora, (ou melhor o repórter), vão checar - no ar – se realmente foi dada a devida solução ao caso.

Trata-se de um tipo de estratégia que vimos em operação pela primeira vez na Nicarágua, em 1989, na Rádio Sandino<sup>21</sup>, e que tem ganhado adeptos no Brasil. Ela tem uma importância muito grande, pois não permite que as reivindicações caiam no unilateralismo de praxe e nem sejam rapidamente esquecidas.

O importante é que o profissional de comunicação não queira atribuir a si, ao seu

---

<sup>20</sup> Em geral os profissionais de comunicação que trabalham em veículos locais e são encarregados de pautas ou programas que abordam problemáticas de bairros e dos movimentos populares se cansam rapidamente do tipo de trabalho tendo em vista a repetição de conteúdos e fontes. É comum dizerem não agüentar mais “falar de buraco” e coisa do gênero....

<sup>21</sup> Ver PERUZZO (1998a, p.231-233)



programa ou ao veículo de comunicação o protagonismo que é das comunidades. Do contrário, diminui o potencial de contribuir para a cidadania e poderá estar, mesmo que indiretamente, incentivando atitudes e comportamentos geradores de dependência.

O fortalecimento da cidadania se realiza em processo correlato ao de negação da passividade e do assistencialismo. É quando a pessoa se torna sujeito do processo histórico e que passa a usufruir as benesses do desenvolvimento, com igualdade e liberdade em relação aos seus semelhantes.

#### **4. Mídia Local: Unidade na Diversidade**

Há vários tipos de mídia local, além de haver variações dentro de um mesmo tipo de mídia. Há ainda a questão de que parte do conteúdo abordado como de mídia local, também pode se verificar na mídia regional. No fundo a diferença depende do ângulo de relação pelo qual se aborda a questão; se estamos falando da região leste de São Paulo ou região norte do Brasil e suas relações com o estado e a nação, ou se falamos do Brasil em relação ao restante da América Latina e assim por diante.

Em estudo anterior<sup>22</sup> mostramos que a TV Comunitária<sup>23</sup>, enquanto um tipo de mídia local, tem se concretizado no Brasil através de quatro modalidades: TV Livre transmitida em VHS (Very High Frequency) em baixa potência; TV Comunitária em UHF (Ultra High Frequency), que na prática se configura como uma TV local, embora comumente chamada de comunitária; TV de Rua, que consiste na exibições de vídeos seguidos de debates em espaços público) e os Canais Comunitários na TV a cabo, geridos pelas associações usuárias da sociedade civil e transmitidos de acordo com a Lei 8.977/95.

Numa primeira aproximação podemos identificar vários tipos de mídia local, tomada na perspectiva daquela que explora a diferenciação local e se destina a públicos segmentados. Tomando-a pelo ângulo de seu funcionamento, independente do suporte ou sistema técnico de operação, encontramos:

a) TVs locais em UHF que retransmitem as TVs Educativas e têm permissão legal para produzir até 15% da programação localmente (exemplo: TV Rio Claro). Pela legislação

---

<sup>22</sup> TV Comunitária no Brasil: Aspectos Históricos, PERUZZO (2000)

<sup>23</sup> Sobre conceitos de comunicação comunitária ver também PERUZZO (1998b; 2001)



são operados, preferencialmente, por Universidades, Fundações e Prefeituras.

b) TVs regionais em VHF , afiliadas a redes de televisão aberta nacional (exemplo: EPTV)<sup>24</sup>

c)Canais legislativos legados a Assembléias Legislativas e/ou Câmaras Municipais nos sistemas de TVs por assinatura.

d)Canais Universitários na TV a cabo e em outros tipos de TV por assinatura.

e)Canais Comunitários na TV a cabo e em outros tipos de TV por assinatura.

f)Canais Locais (chamados de comunitários) operados pelas próprias empresas que obtiveram concessão para canais por TV por assinatura (cabo , MMDS etc.) Exemplos: TV Com-RBS, de Porto Alegre no Rio Grande do Sul; TV Roc-Net Rio, na Favela da Rocinha no Rio de Janeiro; TV ABC3, em Santo André em São Paulo etc.

g)Rádios AMs e FMs comerciais, educativas, religiosas de baixa potencia.

h)Rádios Comunitárias de baixa potencia.

i)TVs Comunitárias, tipo TV de Rua, exibidas em praças públicas.

j)Alto-falantes (comerciais e comunitários)

l)Jornal do Interior: jornais de cidades do interior dos estados, em geral de pequeno porte e bastante comprometidos com as forças políticas e econômicos do lugar<sup>25</sup>.

m)Jornal de Bairro: jornais produzidos em nível de um bairro ou de um conjunto destes que tratam de assuntos de âmbito local, mas suas páginas costumam ser grandemente preenchidas por anúncios comerciais de produtos, serviços, políticos etc.

n)Jornal Comunitário: boletins informativos produzidos pelas próprias “comunidades”, entidades associativas, ONGs etc., que visam contribuir para o desenvolvimento social de uma dada localidade e não tem fins lucrativos.

o)Programas locais de televisão ou rádio em emissoras afiliadas ou participantes de redes nacionais (Ex. Bom dia Espírito Santo, SPTV etc.), tanto no circuito comercial como no educativo.

p)Cadernos Regionais da grande imprensa: cadernos produzidos com temáticas específicas de uma determinada localidade e que são encartados em jornal de grande

---

<sup>24</sup> Ver BAZZI (2001)

<sup>25</sup> Ver a dissertação de mestrado de Leticia M. Pinto da Costa, denominada *Vozes Dissonantes na imprensa do interior: a produção e a recepção do jornal “A Voz do vale do Paraíba”*(2002).



circulação. Exemplo: Globo Niterói.

q) Sites na Internet, que tanto podem abrigar veículos de mídia local em versões on line, como servir como canal de comunicação de entidades de vocação local que fornecem informações e incentivam o estabelecimento de redes e/ou comunidades virtuais.

r) Revistas periódicas de abrangência local ou regional.

Cada uma a seu modo, essas mídias trabalham conteúdos dos mais diversificados, tão diversificados quanto são as diferentes realidades de cada local do país, porém se assemelham no tocante ao recorte de assuntos que fazem, aqueles que estão próximos ao cotidiano, a história, os valores, aos sotaques e as demais especificidades de cada região.

No conjunto, contribuem de alguma forma para ampliar a cidadania do brasileiro nas dimensões política, civil, social e cultural, mesmo que uma parte procure aproveitar as demandas de mercado apostando na diferenciação local como estratégia de absorver as verbas publicitárias geradas fora dos grandes centros urbanos. Apesar de serem pequenas isoladamente, essas verbas acabam se somando às grandes somas de dinheiro disputadas tanto pela mídia tipicamente local, como por aquela que mesmo sendo nacional ou transnacional também busca sua fatia nos bolos publicitários regionais.

Pelo ângulo dos receptores e dos profissionais de comunicação trata-se de movimento interessante tendo em vista a diversificação de conteúdos e da valorização dos sotaques regionais, como também do aumento do mercado de trabalho na área da comunicação. A demanda por conteúdos de âmbito local significa a necessidade do aumento do número de horas de programas, de páginas impressas ou disponibilizadas on line. Se tomarmos como exemplo apenas os canais comunitários, universitários e das Câmaras Municipais, na TV a Cabo, que poderão ser montados em cada uma das áreas de cobertura de cada uma das concessões de TV a Cabo no país, é quase incalculável o número de horas de programação que serão necessárias num processo crescente de implantação desse tipo de canal nas diferentes cidades do país.

A questão da regionalização da comunicação vem ganhando espaço de forma crescente. O assunto está mais candente até mesmo no Congresso Nacional em função do debate em torno da obrigatoriedade de que no mínimo 30% da programação televisiva seja produzida localmente, contra os atuais entre 10 e 20% em vigor. Trata-se de um projeto de



lei<sup>26</sup> que tem gerado bastante polêmica por mudar as regras em vigor das grandes emissoras, além de ser considerado economicamente inviável por alguns. Soma-se a esse debate, um outro projeto de lei<sup>27</sup> em tramitação no Congresso Nacional, que prevê a obrigatoriedade da inclusão da disciplina “comunicação comunitária”<sup>28</sup> os cursos universitários das instituições públicas e privadas como forma de melhor preparar os estudantes para as novas demandas sociais<sup>29</sup>.

### **Considerações finais**

Nos últimos anos vem ocorrendo uma tendência crescente de valorização do espaço local e comunitário pelos grupos humanos na dinâmica da vida cotidiana, em contraponto a massificação e as alterações de identidades motivadas pelo processo de globalização dos mercados. Os meios de comunicação apenas aderem a um movimento societário mais amplo ligando-se às novas demandas. Nos referimos não só à grande mídia, mas principalmente a efervescência, observada desde a década de 90 do século XX, dos meios de comunicação locais, que passam a prestar mais atenção às dinâmicas dos próprios lugares onde se situam, haja vista a mudança de postura demonstrada por TVs regionais, rádios AMs e FMs comerciais etc., que passaram a abrir mais espaços para programas vinculados às localidades onde se encontram. Sem falar do espaço criado através dos canais<sup>30</sup> de uso gratuito ou de

---

<sup>26</sup> Da Deputada Jandira Feghali (PC do B/RJ)

<sup>27</sup> Dos Deputados Ana Corso (PT/RS) e Walter Pinheiro (PT/BA)

<sup>28</sup> Os cursos universitários de Comunicação Social atualmente enfatizam uma formação voltada para as demandas da grandes meios de comunicação e do grande mercado publicitário. Contudo, crescem iniciativas (curriculares ou apenas de atividades) relacionadas a comunicação local, regional e comunitária, muito embora não se caracterizam como tendências majoritárias no ensino. Existem cursos que já possuem a referida disciplina em seus currículos e entre eles aqueles que desenvolvem trabalhos vinculados a organizações do Terceiro Setor, em geral envolvendo também pesquisa e extensão. Atividades nessa perspectiva têm empolgado os alunos envolvidos, certamente porque vislumbram novas possibilidades de atuação profissional e evidenciam espaços mais flexíveis para o desenvolvimento da criatividade, numa dinâmica de aprendizagem que prima por relacionar prática e teoria.

<sup>29</sup> Pela LDB - Lei de Diretrizes de Bases da Educação, as Universidades gozam de autonomia para montar os seus currículos acadêmicos. A inclusão, troca ou supressão de disciplinas dependem apenas de decisões internas no âmbito de cada instituição. Por outro lado, as novas diretrizes curriculares em vigor, aprovadas pelo Ministério da Educação, suprimiram a exigência de um currículo mínimo unificado para os Cursos de Comunicação Social.

<sup>30</sup> Canal Comunitário, Canal Universitário, Canal Legislativo Municipal, Canal da Câmara Federal, Canal do Senado Federal, Canal Educativo-Cultural e o Canal Justiça.



“acesso público”<sup>31</sup> no sistema cabo de televisão e nos espaços de comunicação conquistados pelas rádios comunitárias<sup>32</sup> no país.

Procuramos mostrar ainda que quando se trata da questão local é impossível definir fronteiras territoriais precisas, mas que ele pressupõe contornos que se expressam em várias dimensões que advêm de uma situação de vida em comum, de identidades e raízes histórico-culturais e dos valores e códigos de comunicação compartilhados.

Confirmando a hipótese, evidenciou-se a existência de duas grandes vertentes na mídia local: uma que trata dos temas locais enquanto nicho de mercado e outra movida por interesses em contribuir para o desenvolvimento comunitário e sem objetivos lucrativos. Claro que dentro da primeira vertente encontramos mídias que através de alguns de seus conteúdos e às vezes até por alguns dos processos de produção, também contribuem para a ampliação da cidadania.

Os meios de comunicação locais e comunitários lidam com os assuntos que dizem respeito mais diretamente a vida das pessoas no espaço vivido do seu cotidiano. Sua marca é a proximidade, sintetizada nos sentimentos de pertencimento, de identidades e nos elos do cotidiano. É essa marca que também ajuda a garantir sua aceitação, ou sucesso que fazem junto aos receptores.

---

<sup>31</sup> Acesso público no sentido de aberto à sociedade (acesso a novos emissores e para uso sem finalidades de negócio) numa perspectiva jamais vista antes no país, porém tal acesso acaba sendo restrito uma vez que os canais se abrem apenas a determinados segmentos (universidades, por exemplo) e não ao público em geral. Assim, eles têm uma perspectiva de acesso público, mas não no sentido literal e histórico da expressão.

<sup>32</sup> A Lei 9.612 / 1998 e o Decreto-Lei 2.615 /1998 regulamentaram o sistema de radiodifusão comunitária de baixa potência no Brasil. Mesmo antes dessa regulamentação um grande número de emissoras entraram no ar, mesmo sem autorização do governo, por entenderem o serviço prestado como de desenvolvimento comunitário e de interesse público. As dificuldades para se obter autorização do Governo para operar rádios comunitárias continuam muito grandes em função da morosidade nos processos. Há uma grande defasagem entre o número de emissoras autorizadas, os pedidos em tramitação e as emissoras em funcionamento. Na prática o fechamento das rádios em funcionamento sem autorização não tem cessado nos últimos anos.



## Referências bibliográficas

ALMEIDA, Gastão Thomaz de. *Imprensa do interior – um estudo preliminar*. São Paulo: IMESP/DAESP, 1983.

BAYARDO, Rubens; LACARRIEU, Mônica (Orgs.) *La dinámica global/local*. Buenos Aires: Ciccus / La Crujía, 1999.

BAZI, Rogério Eduardo R. *TV regional: trajetória e perspectivas*. Campinas: Aliena, 2001.

BOURDIN, Alain. *A questão local*. Tradução de Orlando dos Reis. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

BUSTAMANTE, Enrique. *Audiovisual y desarrollo regional: una perspectiva econômica*. In: LEDO ANDION, Margarita ; KUNSCH, Margarida K. *Comunicación audiovisual: investigación e formación universitarias*. II Colóquio Brasil-Estado Espanhol de Ciências da Comunicacion. Santiago de Compostela: Univ.de Santiago de Compostela/ INTERCOM, 1999.

CARVALHO, Sanny Bertoldo de. *Global e o local no telejornalismo*. Trama–Revista Acadêmica de Comunicação da Universidade Estácio de Sá. n.1. Rio de Janeiro: Univ.Estácio de Sá, jan.a jul.2001. p.125-156.

BASSO, Eliane F. Corti. *Trajетória e dimensão contemporâneas dos canais comunitários locais na TV paga: o exemplo da TV Com*. São Bernardo do Campo: UMESP, 2001. (Dissertação de mestrado – Comunicação Social).

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. 2ª.ed. Tradução de Klauss B.Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra. 2000. (A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 2)



COSTA, Leticia M. .Pinto da. Vozes dissonantes na imprensa do interior: a produção e a recepção do jornal “A Voz do Vale”. São Bernardo do Campo, UESP, 2002. (Dissertação de Mestrado – Comunicação Social).

DORNELES, Beatriz. Imprensa comunitária: jornais de bairro de Porto Alegre. HAUSEN, Doris. Mídia, imagem & cultura. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000. (Coleção Comunicação, 8)

FINQUELIEVICH, Suzana. Comunidades eletrônicas – Nuevos paradigmas de participación política a nível local? Comunicación- Estudios Venezolanos de comunicación. Caracas: Centro Gumilla, Segundo trimestre de 1998. nº 102. p.44-53.

FONSECA, Deborah. Operadoras apostam nos canais locais como um diferencial. Revista Pay TV. São Paulo: Glasberg, out. 1999. n.63, p.82-83.

GEERTS, Andrés; OEYEN, Víctor van. La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia. Ecuador: ALER, 2001.

GRIMSON, Alejandro (Org.) Fronteras, naciones e identidades: la periferia como centro. Buenos Aires: Ciccus/ La Crujía, 2000.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

\_\_\_\_\_. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da Silva (Org.); HALL, Stuart & WOODWARD, Kathym. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, Vozes, 2000. p.103-133.

HESSELBEIN, Frances et al (Org.). La comunidad del futuro. Buenos Aires/ Barcelona/ México: Granica, 1999.



IANNI, Otavio. Nacionalismo, regionalismo e globalismo. In: BOLAÑO, César R. S. (org.) Globalização e regionalização das comunicações. São Paulo: EDUC/Editora da UFS/INTERCOM, 1999. p.29-50.

JACQUES, Nilda. Cultura regional como mediação simbólica. P. Alegre: Ed. Universidade/ UFRGS, 1999.

LOPEZ GARCIA, Xosé e RAMON POUSA, Xosé. La comunicacion del futuro se escribe com l de local. Paper apresentado no III LUSOCOM. São Vicente: abril de 2000.

MACIVER, R.M. & PAGE, Charles. Comunidade e sociedade como níveis de organização social. In: FERNANDES, Florestan (Org.). Comunidade e sociedade. São Paulo: Nacional, 1973. v.1, p.117-131

MATTOS, Sergio. Um perfil da televisão brasileira: 40 anos de história- 1950-1990. Salvador: ABAP-BA e A tarde., 1990.

MATTOS, Sergio (Org.). A televisão e as políticas regionais de comunicação. São Paulo: INTERCOM, 1997. Coleção GTs Intercom, n.6.

\_\_\_\_\_. A televisão na era da globalização. Salvador / São Paulo: Ianamá/Intercom, 1999. Coleção GTs Intercom, n.9.

MERCER, B.E. The american community. New York; R.House, 1956. In: FGV. Dicionário de ciências sociais. Rio de Janeiro, FGV, 1986.

MICHALSK, J. What is a virtual community? (After the media class). New Perspectives Quartely, Spring, 1995. v.12, n.2.

NISBET, R.A. The question of community. N. York: Oxford Univ. Press, 1953.



NITEROI. O Globo on line. Rio de Janeiro. Disponível em: [www.globo.com.br](http://www.globo.com.br). Acesso em: 19.10.2002.

ORTIZ, Renato. Um outro território. In: BOLAÑO, César R. S. (org.) Globalização e regionalização das comunicações. São Paulo: EDUC/Editora da UFS/INTERCOM, 1999. p.29

PARSON, Talcott. Las estructuras principales de la comunidad: un punto de vista sociológico. In: FRIEDRICH, Carl J. (org.) La comunidad. México: Roble, 1969. p.155-178.

PERUZZO, Cicilia M.K. Globalização da mídia e a comunicação comunitária. Revista Interface. Vitória: UFES, março de 1996.

\_\_\_\_\_. Comunicação nos movimentos populares – a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998a.

\_\_\_\_\_. Mídia comunitária. Revista Comunicação e Sociedade. n.32. São Bernardo do Campo: UMESP, 1998b.

\_\_\_\_\_. TV Comunitária do Brasil: Aspectos históricos. Sociedad de la informacion: convergencias, diversidades. Santiago: Univ.Diego Portales/ ALAIC, 2000. CDRom.

\_\_\_\_\_. Participação nas rádios comunitárias no Brasil. Paper apresentado no GT Cultura e Comunicação Popular, XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife-PE, 9 a 14 de setembro de 1998. <Disponível em [www.rbc.org.br](http://www.rbc.org.br)>

\_\_\_\_\_. Comunidade em tempo de redes. EDICOM-Encuentro de Docentes y Investigadores de la Comunicacion del Mercosur. Montevideo, Universidad Católica, 10 a 12 de mayo de 2001. CD-Rom de Ponencias ENDICOM 2001.



PICOLIN, João Carlos. TV Rio Claro: a história e a análise de uma mídia local. São Bernardo do Campo, 2000. (mimeo.)

RHEINGOLD, Howard. Comunidades virtuales. HESSELBEIN, Frances et al. (orgs.) La comunidad del futuro. Buenos Aires/ Barcelona/ México, Granica: 1999.

SANTOS, Milton. A aceleração contemporânea: tempo mundo espaço mundo. In: SANTOS, Milton et al (Org.) Fim de século e globalização. São Paulo: Hucitec, 1994.

SILVA, Tomaz Tadeu da Silva (Org.); HALL, Stuart & WOODWARD, Kathym. Identidade e Diferença: A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, Vozes, 2000.

SILVERSTONE, Roger. Los nuevos medios y la comunidad. Intersecciones / Comunicación. Buenos Aires: Univ. Nacional del Centro., nº1, abril de 2000.

SOUZA, Carlos Alberto de. O fundo do espelho é outro: quem liga a RBS liga a Globo. Itajaí: Ed.da UNIVALI, 1999.

TÖNNIES, Ferdinand. Comunidade e sociedade como entidades típico-ideais. In: FERNANDES, Florestan (Org.). Comunidade e sociedade. São Paulo: Nacional, 1973. v.1. p.96-116.

WILDER MOLINA, A . Sociedad local y municipio. La Paz: Fundación PIEB, 2002.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In:

ZOBEL DE AYALA II, Jaime Augusto. Anticipar la comunidad del futuro. In: HESSELBEIN, Frances et al (Org.). La comunidad del futuro. Buenos Aires/ Barcelona/ México: Granica, 1999. p.303-317.