



Comunicação comunitária: Uma revisão dos conceitos fundamentais¹

Antônio Carvalhal²

Universidade Católica de Pelotas

Resumo: O presente artigo possui um caráter ensaístico e busca compreender o contexto da comunicação comunitária no Brasil. Para isso foi feita uma breve abordagem sobre democracia, ciências da comunicação e comunicação comunitária, dentro da realidade globalizada em que estamos inseridos. Em seguida, se fez um breve apontamento sobre todas as dificuldades que se têm sobre realizar um trabalho que realmente possa ser considerado uma nova proposta democrática de comunicação e apontar os possíveis motivos que auxiliam ou prejudicam a consolidação das mídias comunitárias como uma nova comunicação.

Palavras-chaves: comunicação comunitária; cidadania; globalização; comunidade.

1. Introdução

Desde sempre, a comunicação no Brasil faz parte de um cenário que envolve interesses políticos e comerciais, não privilegiando assim a sociedade brasileira e muito menos cumprindo com o seu papel de ser uma comunicação realmente social e democrática. E, embora diversos teóricos se debrucem sobre esse problema, como Venício Lima, Sérgio Cappareli, Pedro Guareschi, Osvaldo Bis entre outros, e através disso venham a tempos denunciando este fato, pouca coisa é feita para reverter esse quadro. Com isso, grande parte da população não vê seus interesses expostos nas mídias convencionais e se sentem excluídas do processo decisório de interesses no âmbito social. Por isso hoje se discute com tanta veemência a democratização da comunicação, com o intuito de que todos os cidadãos sejam atores participantes do processo de construção e discussão das questões que envolvem o interesse público. E como uma das precursoras dessa democratização, surge à comunicação comunitária. Porém, apesar de nascer como uma proposta de se fazer uma comunicação com todos e para todos, vários problemas impedem, muitas vezes, que se consiga colocar em prática essa idéia. Para

¹ Trabalho apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.

² Acadêmico do 7º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Católica de Pelotas. (accarvalhal@gmail.com)



isso, o presente artigo nasce com um caráter mais ensaístico, no sentido de fazer algumas exposições sobre a democracia, a comunicação, a sociedade globalizada e seus efeitos, para, por fim, compreender o contexto em que a comunicação comunitária surge no Brasil, apontando as principais causas que prejudicam o processo de consolidação dos canais comunitários como uma nova mídia realmente democrática.

A proposta principal deste artigo é inicialmente, fazer uma revisão sobre a comunicação enquanto ciência e o papel da democracia enquanto pilar de uma comunicação social. Em seguida, buscou-se esclarecer alguns aspectos sobre como a comunicação comunitária surge no cenário nacional, em busca da validação da democracia na comunicação das camadas sociais excluídas da grande mídia.

A metodologia utilizada para a construção do trabalho foi feita em cima de uma revisão sobre os conceitos de comunidade, democracia e cidadania, focados para o contexto da comunicação social. Posteriormente, buscou-se a aplicabilidade desses conceitos no mundo globalizado e a confirmação desses conceitos com as práticas. Como fundamentações teóricas para esse estudo foram utilizadas as argumentações dos professores Pedro Gilberto Gomes, Venício Lima e Sérgio Caparelli, todos relacionados às ciências da comunicação e a democracia na mídia. Para a contextualização das comunidades no mundo globalizado, foram utilizadas as obras dos autores Zygmunt Bauman e Nestór Canclini, e para melhor entender o contexto das comunidades brasileiras foi utilizada a obra da autora Maria Gomes.

2. Comunicação e Democracia.

Desde sempre, o controle das comunicações no Brasil foram concedidas a grandes grupos empresariais e famílias influentes, fato que acabou se transformando em um grande monopólio das comunicações. Esse monopólio se deu de tal maneira, que muitas das empresas que possuem o domínio das concessões no país, são proprietárias não de apenas um, mas sim de vários veículos de comunicação como rádio, TV e jornal impresso. Como disseram os professores Venício Lima e Sérgio Capparelli:

“na verdade, esses atores são a expressão histórica da construção do nosso sistema de comunicações que, por sua vez, faz parte de uma estrutura mais ampla de poder e de uma tradição oligárquica que se reproduz também em outros setores de nossa sociedade” (2004: 27).



Sendo assim, pode-se dizer que as comunicações no Brasil nunca atenderam as necessidades públicas, mas sim as necessidades privadas de uma minúscula camada privilegiada da sociedade. Então, nota-se que desde o começo da história as comunicações no país nunca tiveram um caráter de interesse público, muito menos democrático.

Outro fator indispensável a se destacar, é o nascimento das ciências da comunicação, que ainda é muito recente comparada às outras ciências, tendo seu efetivo início na década de 30 nos Estados Unidos. Porém, as pesquisas possuíam um caráter comercial-publicitário dos meios de comunicação de massa. Essas pesquisas avançaram tendo como base a teoria funcionalista norte-americana, que em síntese “se entende por função a contribuição que cada elemento social dá à organização ou ação do conjunto do qual participa” (GOMES, 2004: 27), teoria essa que fugia da realidade e das necessidades da comunicação latina, em especial do Brasil.

Já as pesquisas de comunicação na América Latina chegam em meados da década de 50, e têm como sua principal propulsora o Centro Interamericano de Estudos Superiores de Comunicação para a América Latina (CIESPAL), que infelizmente possuía um caráter deslumbrado e elitista, e seguia os moldes funcionalistas.

Descontentes com essa realidade, alguns pesquisadores não se conformaram tão fácil com essas atitudes e questionaram a validade do modelo funcionalista dentro do contexto da América latina, como nos explica melhor Pedro Gilberto Gomes, que diz:

“A postura funcionalista, acrítica e conformista, da pesquisa latino-americana em comunicação recebeu críticas. Perplexa ante o impacto da indústria cultural no continente, emerge a pesquisa-denúncia de inspiração frankfurtiana, que detecta a expansão das empresas multinacionais e diagnostica o avanço da ideologia do consumo. Enquanto alguns estudos não ultrapassam a constatação de novos fenômenos, outros pretendem identificar as ramificações imperialistas e apontam os possíveis perigos que correm a soberania dos povos da América latina.” (2004: 48)

Somente em 1973, o CIESPAL organiza seu primeiro congresso na Costa Rica, onde os pesquisadores finalmente reconhecem o caráter dependente da teoria da comunicação e da metodologia da região e propõe a busca de alternativas teóricas e metodológicas capazes de solucionar os problemas enfrentados por nossos países,



priorizando dois aspectos: o papel das comunicações na educação e nas organizações populares. O problema, é que enquanto as pesquisas avançam em novos rumos para a América latina, os veículos de comunicação continuam seguindo o caráter funcionalista norte americano, o que cria um paradigma entre as ciências e as práticas da comunicação latino-americanas.

Apesar dos esforços de diversos pesquisadores em encontrar soluções e alternativas que fossem de utilidade para a realidade das comunicações na América Latina, a mídia convencional instalada há mais tempo que as pesquisas não absorvem o conhecimento desenvolvido pelos teóricos latino-americanos e continua exercendo suas atividades de modo com que se crie uma diferença entre o mundo retratado pela mídia e o mundo que as pessoas vivem, criando então uma cultura da mídia. Para agravar essa realidade, ainda hoje a comunicação social não é vista como uma ciência social para grande parte da sociedade, incluindo vários acadêmicos, docentes e profissionais que atuam na área e que trabalham em cima da “lógica do mercado”.

Isso acarreta um problema grave que é o reducionismo funcional do processo comunicacional à meros veículos de comunicação, problema esse que é um grande desafio a ser resolvido pelos profissionais de comunicação para que se possa encarar com mais seriedade e de maneira correta todos os processos de comunicação no país, otimizando assim a função do profissional e a função das emissoras na sociedade.

Então, para isso, é indispensável que se faça uma breve abordagem sobre o significado da palavra comunicação com o intuito de melhor compreender o sentido original da palavra.

Em sua origem etimológica a palavra comunicação, do latim *communicationem*, significa “a ação de tornar comum”. Sua raiz vem da palavra comum, *communis*, que significa “pertencente a todos ou a muitos”.

Porém, com o passar do tempo, foram sendo anexadas várias interpretações errôneas a essa palavra, e essas interpretações acabaram fugindo de sua idéia original. Essa ambigüidade, ou distorção, é representada em seus extremos por *transmitir*, que é um processo unidirecional, e *compartilhar*, que é um processo comum ou participativo.

Sendo assim, a “ação de tornar comum à muitos” sofre um reducionismo, e torna-se sinônimo tanto de uma transmissão como de um compartilhamento, que são processos totalmente distintos e contrários.

Essas ambigüidades lingüísticas podem ser um dos diversos fatores que reforçam e validam a idéia de que para muitas pessoas, a noção de comunicação torna-



se uma questão meramente interpretativa e não se chega a consenso algum sobre o objeto de comunicação.

Disso surge a confusão entre meios e meios de comunicação, ou entre veículos de comunicação de massa e comunicação social. Como disse o professor Onésimo de Oliveira Cardoso:

“um grande equívoco (...) é entender o fenômeno comunicacional através dos meios. Meios e meios de comunicação de massa tornam-se quase sinônimos de objeto de comunicação. Nesse enfoque está inserida idéia de que o desenvolvimento tecnológico dos modernos meios criou um problema novo inexistente antes, que é a questão da comunicação.” (GOMES, 2004:18,apud,Cardoso)

O preocupante é que os setores da sociedade que definem os rumos das comunicações no país também enxergam a comunicação desta maneira distorcida, ou assim a entendem por interesses, gerando muitos problemas como o atraso do processo evolutivo das ciências da comunicação e suas aplicações práticas para a sociedade.

Isto não ocorre por falta de profissionais qualificados na área das ciências da comunicação, pelo contrário, são incontáveis os teóricos que possuem um grande conhecimento sobre a área e estão dispostos a contribuir com a comunicação no Brasil, como abordaram os Professores Sérgio Capparelli e Venício Lima:

“(...) ao contrário de outros setores das políticas públicas no Brasil (a economia, por certo; a educação, a saúde e outros), nas comunicações não conseguimos construir a tradição de utilizar a massa crítica disponível na universidade, sobretudo na universidade pública. Se é verdade que a maioria dos programas de pesquisa e pós-graduação em comunicações se mantém distantes das questões objetivas que interessam na discussão das políticas públicas do setor, também é verdade que existem pesquisadores qualificados e experientes que se debruçam sobre essas questões e são, assim mesmo, historicamente desconsiderados pelos formuladores de políticas tanto no Legislativo quanto no Executivo”. (2004, 43)

Por esses problemas, como a falta de democracia na comunicação e a exclusão do interesse público nas mídias convencionais, é que surge a necessidade de se criar meios alternativos de comunicação na tentativa de validar um direito que historicamente foi negado em nosso país, que é o direito a uma comunicação de qualidade e que privilegie os interesses públicos principalmente nas áreas da educação e das organizações populares – áreas sugeridas pelo CIESPAL - que são as mais necessitadas



em nossa sociedade. E como precursora dessa democratização da comunicação surge a comunicação comunitária.

Porém os canais comunitários parecem, muitas vezes, que estão fugindo de sua proposta inicial e partindo para o lado da comunicação convencional, ou seja, apesar de nascer com um caráter democrático elas acabam reproduzindo o que a mídia convencional produz. Isso pode ocorrer por duas razões: A primeira é a da construção de um canal sem o apoio necessário, no caso a presença de um profissional de comunicação, para auxiliar na concretização do canal como uma mídia realmente comunitária e democrática. A segunda é porque muitas vezes a única coisa que o canal possui de comunitário é o nome, já que nasce com o intuito de promover politicamente seus “donos” ou de se transformar em uma fonte de renda. Mas antes de fazer um aprofundamento sobre esse assunto, é necessário contextualizar a comunicação comunitária e as comunidades do país.

3. Comunidades brasileiras

Existem distintos conceitos sobre o que é comunidade, aliás, essa discussão se arrasta desde o nascimento dos estudos sociológicos e vêm ao longo dos anos se readaptando a realidade social, passando por teóricos como Tönnies, Durkheim, Weber, Maffesoli entre outros, mas nunca se chegou a um consenso sobre o que é realmente uma comunidade. Sendo assim, um fato que se torna imprescindível é fazer um esforço para captar os aspectos que distinguem e caracterizam os diferentes tipos de comunidades hoje no país. E para isso, devemos pensar pelo lado que mais divide a nossa sociedade hoje, no caso, o capital. Sendo assim, não podemos desconsiderar a enorme desigualdade entre classes sociais causada, principalmente, pela globalização que divide cada vez mais nossa sociedade. Portanto, cabe aqui reconhecer que quando se fala de comunidade no Brasil, quase sempre nos remetemos a espaços de moradia das populações pobres, que em sua origem tinham espaço encontrado no meio rural, mas que hoje são encontrados nas regiões periféricas do espaço urbano. (SOUZA, 2004).

Um dos principais motivos pelo qual as pessoas formam essas comunidades é a identificação que elas encontram em suas realidades, ou seja, de maneira simples, poderíamos dizer que o que faz com que elas se reúnam não é um motivo ideológico, mas sim uma necessidade em comum, que no caso é a pobreza e a exclusão social. E



isto faz com que os problemas, as dificuldades e as vontades que eles tenham, sejam praticamente as mesmas. Como disse Maria Souza:

“(…) uma comunidade se desenvolve não só à proporção que se desenvolve a capacidade criadora do homem para superar as barreiras da natureza, mas, sobretudo, à medida que tal capacidade criadora é colocada a serviço da superação das barreiras sociais que impedem diversos segmentos da população de participarem na definição dos objetivos sociais, de controlar a operacionalização destes objetivos e de usufruir dos benefícios do progresso social” (2004: 23)

Mas, embora essas pessoas vivam em uma mesma comunidade e compartilhem da mesma realidade social, a exclusão, elas nem sempre conseguem se mobilizar e buscar juntas soluções para mudar de situação e reivindicar o que lhes é de direito. Uma das principais razões para isso é que hoje, em nosso mundo globalizado, o que rege praticamente toda a estrutura de poder na sociedade é o capital.

4. Consumo x Cidadania

A principal característica da globalização é a transformação dos cidadãos em consumidores – e esse processo não distingue nem poupa as pessoas que não possuem condições de consumo - que por sua vez faz com que as pessoas entrem num processo de individualização lento, gradual e imperceptível. Essa transformação se deve ao fato da globalização deslocar a importância do cidadão enquanto *integrante ativo da sociedade que discute e decide assuntos de interesse coletivo*, para o indivíduo consumista que *é voltado aos seus próprios interesses e exclui o espaço público de sua vida* (CANCLINI, 1999). Assim nascem dois tipos de culturas: a cultura global, formada por pessoas que possuem condições de consumo e a cultura dos excluídos, formada por pessoas que não possuem essas condições de consumo - que mesmo assim continuam incluídas no processo de consumo.

Com esse deslocamento de prioridades, ocorre a perda do sentido de cidadania, onde se sofre um reducionismo de valores primordiais para o entendimento da proposta de comunicação comunitária. A cidadania, então, passa a ser sinônimo de consumo, ou seja, começa-se ter a idéia de que quanto mais bens se adquire mais cidadão a pessoa se torna. Como exemplo, podemos dizer que se uma pessoa que possui casa própria, carro e dinheiro suficiente para manter um padrão de vida relativamente estável ela pode ser



considerada cidadã, enquanto as pessoas que não desfrutam desses benefícios são excluídas desse processo de cidadania. Com isso, pode-se dizer então que as pessoas pobres não são cidadãs e acreditam que só poderão usufruir de uma qualidade de vida digna -saúde, educação, transporte, alimentação, etc- através de seu próprio sucesso pessoal, isso se o tiver. Também se pode entender cidadania através de um simples registro, como uma carteira de identidade, uma carteira de trabalho, a contribuição com os impostos e com o direito a voto, entre outras coisas. Essa confusão e inversão de valores é a prova que o mundo globalizado faz com que as pessoas passem a ser cidadãos *de jure* – por direito, e acabam perdendo a noção do que é ser um cidadão *de facto* – pelo exercício pleno desses direitos.

5. Indivíduo x Coletivo

Apesar dos cidadãos passarem a ser consumidores, nem todas as pessoas querem consumir as mesmas coisas e acabam buscando maneiras diferentes de *se tornarem cidadãs através de diferentes produtos*, ou seja, a lógica do consumo é a mesma, mas não há uma padronização para consumir. Assim, elas acabam consumindo produtos diferentes, priorizam coisas diferentes, e involuntariamente acabam entrando na lógica publicitária de que cada pessoa é única. Com isto, elas acabam caindo em uma especificidade tão grande que quando se juntam em torno de um objetivo não conseguem chegar a um acordo, tamanho é o abismo de diferenças que se criou entre elas. Para Baumam:

“Os problemas podem ser *semelhantes* (...) mas não formam uma ‘totalidade que é maior que a soma de suas partes’; não adquirem qualquer realidade nova, nem se tornam mais fáceis de manejar por serem enfrentados, confrontados e trabalhados em conjunto.” (2004: 44-45)

Partindo dessa idéia, pode-se notar a imensa dificuldade natural que se cria em torno do objetivo de realizar uma comunicação comunitária que consiga unir forças para se transpor as dificuldades vividas por todos os indivíduos, que anteriormente se viam representados pelos sindicatos, partidos políticos e associações de base. Porém, até mesmo essas instituições se fragilizaram e se romperam de tal maneira que hoje sua representatividade e poder de ação são mínimos devido aos efeitos da globalização que também os atinge.



6. Comunicação Comunitária

Na busca pela legitimação da cidadania, democracia e outros fatores que não contemplam os excluídos da sociedade, a comunicação comunitária surge muitas vezes sem o menor respaldo teórico e muito menos com o suporte de profissionais da área de comunicação. Isso se deve ao simples fato de não se entender necessária a presença de um profissional de comunicação para auxiliar no desenvolvimento de um veículo, independentemente de sua mídia. Muitas vezes isso ocorre devido a intenções pessoais dos atores envolvidos no processo de comunicação comunitária, que utilizam-se do canal em benefício próprio.

Não é mais novidade que muitas emissoras nascem com o intuito de beneficiar seus criadores em futuras campanhas eleitorais ou simplesmente se transformar numa fonte de renda para seus “donos”, mas essas não serão o objeto de discussão do presente trabalho já que não tratam de assuntos relacionados à comunicação comunitária, e sim de interesses pessoais e devem ser investigados pelos órgãos competentes do país.

Porém, é pertinente a preocupação em torno dos veículos que realmente tentam fazer uma comunicação efetivamente comunitária, onde através de suas mensagens a população possa se sentir viva, existente, já que muitas vezes as localidades que possuem um canal comunitário são excluídos não só pela sociedade mas também pela mídia. E são nessas comunidades que o trabalho dos comunicadores deve se fazer mais presente, já que a comunicação social não é apenas um processo de informar, ela faz parte da construção do espaço social. Para reforçar essa idéia, utilizo-me das palavras de Stuart Hall, onde diz que:

“[a comunicação] está inevitavelmente ligada ao sucesso, à eficácia ou à ineficácia, das teorias da formação social como um todo, porque é neste contexto que deve ser teorizado o lugar da comunicação no mundo social moderno [...] a comunicação moderna não pode ser conceituada como externa ao campo das estruturas e práticas sociais porque [a comunicação] é, cada vez mais, internamente constitutiva delas. Hoje, as instituições e relações comunicativas definem e constroem o social; elas ajudam a construir o político; elas medeiam às relações econômicas produtivas; elas se tornaram ‘uma força material’ nos modernos sistemas industriais; elas definem a própria tecnologia; [e] elas dominam o cultural” (1989: 43)

Para isso, então, torna-se necessário a presença constante dos profissionais de comunicação nas mídias comunitárias, fazendo com que a proposta de uma nova comunicação seja efetivamente instaurada na comunidade, e que ao menos a maioria da população possa ser privilegiada não somente através do auxílio em problemas individuais, mas sim, colaborando com as necessidades da localidade em geral.

7. Conclusões Parciais

Vimos durante esse artigo alguns aspectos que se fazem indispensáveis para a construção de uma comunicação realmente comunitária, passando pela idéia de democracia, ciências da comunicação e comunicação social, todas elas relacionadas com a globalização e a realidade latino-americana, em especial o Brasil. Dentro dessas considerações, observa-se que existem alguns aspectos equivocados sobre o que deve ser tratado como comunicação comunitária.

Também alguns autores que trabalham com esse tema abordam de uma maneira diferente os problemas e os motivos pelo qual a sociedade atual possui uma grande dificuldade em entender o papel da comunicação no país, tanto de seus meios quanto de suas mensagens e principalmente diante de suas obrigações enquanto espaço público de discussão. Com isso, acabam apontando outras possíveis soluções para o mesmo problema discutido nesse artigo.

8. Considerações Finais

Através da idéia trabalhada no artigo, faz-se então imprescindível a presença de um profissional de comunicação, e me refiro à profissionais de formação, para a organização e o auxílio no processo de desenvolvimento de um canal comunitário, para que possa juntamente com a comunidade trabalhar de forma mais precisa sobre aspectos como o resgate dos valores de cidadania na comunidade em que está inserido, ao invés de tentar de maneira não profissional o sucesso da proposta de comunitário enquanto novo canal de comunicação.

A partir da construção deste trabalho pode-se avaliar que alguns aspectos sociais são deixados de lado quando se busca tratar da comunicação comunitária. Os processos de individualização, originados com a globalização na qual a sociedade está inserida, não podem ser esquecidos. O artigo, então, trata de uma nova forma de pensar



a comunicação comunitária dentro deste processo social atual, buscando resgatar o cidadão para a construção desta nova comunicação. Desta forma, os aspectos tratados neste artigo visam contribuir para esta nova construção de pensamento.

Também se entende através desse estudo, como o processo constante de individualização torna ainda mais difícil a construção de um trabalho voltado à maioria de uma comunidade que, em sua raiz, possui necessidades tão parecidas, mas que com o passar do tempo foram sendo esquecidas e considerados problemas pessoais.

Portanto, apesar de ser um trabalho em fase inicial com a intenção de aprofundar os estudos sobre esse assunto, já se pôde abordar alguns dos principais aspectos sobre a comunicação comunitária e como ela vem ganhando espaço na sociedade brasileira, apesar de seus equívocos frequentes, e como é fundamental a presença de profissionais de comunicação no processo de consolidação dessa nova comunicação.

9.Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: As consequências humanas*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor, 2001.

CANCLINI, Nestór Garcia. *Consumidores e cidadãos – Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 1999.

CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício. *Comunicação e Televisão: Desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker Editores. 2004.

GOMES. Pedro Gilberto: *Tópicos de Teoria da Comunicação*. São Leopoldo: Editora do da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2004.

LIMA, Venício Artur de. *Comunicação e cultura: As idéias de Paulo Freire*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1984.

LIMA, Venício Artur de. *Mídia, Teoria e política*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. *Comunicação e Culturas Populares*. São Paulo: INTERCOM, 1995.



PERUZZO, Círcia Maria Krohling. *Comunicação comunitária e educação para a cidadania* - Disponível em: < <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista13/artigos%2013-3.htm>> - Acesso em: 08 abril 2007.

PERUZZO, Círcia Maria Krohling. *Comunicação nos Movimentos Populares - A participação na construção da Cidadania*. Petrópolis: Vozes, 1998.

SOUZA, Maria Luiza de. *Desenvolvimento de comunidade e participação*. São Paulo: Editora Cortez, 2004.