

Publicidade Comunitária: uma alternativa de sustentabilidade. ¹

Patrícia Gonçalves Saldanha²
Universidade Federal Fluminense

Resumo

O objetivo do presente trabalho é refletir sobre as alternativas das práticas publicitárias no micro-espço na Era Digital. Trata-se da primeira etapa da pesquisa que analisará, in loco, a implementação de ações publicitárias em comunidades de baixa renda e do interior do país, ainda que, num primeiro momento, a temática Publicidade Comunitária pareça antagônica. Além da discussão epistemológica, é imprescindível que reconheçamos que as novas formas, formatos, linguagens e suportes, que são viabilizadores da Comunicação Digital, podem servir como ferramenta estruturante para a produção e para a implementação de projetos de Publicidade Comunitária. E para finalizar, o artigo colocará em discussão a legislação que serve de base tanto para o mercado publicitário como para os meios comunitários favorecendo apenas um dos lados.

Palavras-chave

Publicidade Comunitária; comunicação Comunitária; Epistemologia da Comunidade, Legislação, Comunidade.

Corpo do trabalho

A Comunicação Social constitui um campo com diversificadas sugestões de objeto e um amplo conjunto de subcampos, que compreende desde as relações sociais nos âmbitos pessoal, contratual, mercadológico e acadêmico até as questões diretamente ligadas aos avanços tecnológicos que vigem na atualidade. Nota-se, conseqüentemente, entre os pesquisadores da área, a existência de um dissenso teórico no referente ao seu objeto científico e à busca do que poderia vir a sê-lo, bem como a premência de um rearranjo nas maneiras de lidar com as atuais possibilidades de aplicação prática nas áreas específicas assim como tem acontecido, por exemplo, com a Publicidade & Propaganda na Era Digital.

Considerando que o campo comunicacional se localiza na interface das Ciências Sociais e Humanas e que tem um certo grau de autonomia, pelo menos no que tange à produção técnica, é importante que se reflita sobre as possibilidades de se pensar sobre a existência de formas já estabelecidas, mas também de avaliar novos formatos de expressão

¹Trabalho apresentado no GP Comunicação para Cidadania, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Profª Drª Patrícia Saldanha – UFF. Grupo Mídia e Mediações.

da comunicação, que atuam na vida social cotidiana. E, no caso do presente trabalho, a área específica de análise será a da Publicidade que atua no micro-espço.

Nesse diapasão, este ensaio pretende discorrer sobre as possibilidades de aplicação de ações comunicacionais publicitárias no micro-âmbito comunitário, localizando, assim, a Comunicação Social na Comunidade. Pretende também repensar, epistemologicamente, o próprio conceito de Comunidade, incluindo não só as discussões do séc XIX mas, principalmente, as posições de dois autores fundamentais para a apreensão desta temática.

O ponto de partida será Ferdinand Tönnies - o primeiro a definir o conceito de Comunidade, diferenciando-o do conceito de Sociedade. Com base na obra "*Gemeinschaft und Gesellschaft*", publicada no final do século XIX, o autor deixa clara a sua percepção em relação às mudanças consequentes da Revolução Industrial que ocorriam na Sociedade àquela época. A busca de Tönnies consiste em entender o contraste entre as associações tradicionais (comunidades) e as associações modernas (sociedades) que se formavam, por conta das novas formas de produção que se consolidavam naqueles tempos. Uma das marcas centrais na obra foi a forte influência teórica e metodológica do filósofo inglês Thomas Hobbes no pensamento *tönniesiano*. Outro autor de significativa importância foi o sociólogo alemão Karl Marx. O primeiro por conta do conflito social e da coesão social em toda a Sociedade complexa e o segundo por conta da base sociológica e também pela postura socialista. De toda forma, foram as ideias de Hobbes prevaleceram na obra "*Gemeinschaft und Gesellschaft*", quando Tönnies tentou buscar as origens da consonância comunitária.

Hobbes, é o mais importante teórico do conflito social anterior a Marx, e o primeiro que se interroga sobre as raízes últimas da coesão social em toda a sociedade complexa. Este era também o problema de Tönnies e é interessante comprovar como, em sua busca das origens da harmonia comunitária este não vai parar em nenhum filósofo idealista nem romântico, senão o autor do "Leviatã" como fonte de constante inspiração.³

Outro europeu, mais atual, que também partiu das concepções *hobbesianas* para pensar a questão epistemológica da Comunidade é o italiano Roberto Esposito que, na obra *Communitas*, retoma parte dos autores essenciais para a compreensão da noção de Comunidade.

Além da discussão epistemológica, é imprescindível que reconheçamos a existência das novas formas, formatos e os suportes alternativos que são viabilizadores da Comunicação Comunitária e que podem servir de ferramenta para a produção da Publicidade Comunitária. Essas novas formas e formatos têm surgido recentemente com

³TÖNNIES, 1979, p.08

base nos avanços tecnológicos e têm permitido a realização das práticas comunicativas em função da rapidez com que os mesmos avanços tecnológicos ocorrem. Uma das possibilidades de produção local, que pode alavancar a produção da publicidade comunitária são as vias das mídias locais.

PUBLICIDADE COMUNITÁRIA: um novo olhar.

Pari passu à observação do desenvolvimento tecnológico, partimos do pressuposto que o ato de comunicar ultrapassa as relações interpessoais para abranger as vinculações sociais que podem se concretizar (ou não) pelas ações que se desenvolvem a partir e/ou pelas novas propostas de NTIC's, como pode ser o caso da Publicidade Comunitária que pode vir a atuar num eixo contrário ao que, num primeiro momento, fora pensada: no lugar de obedecer cegamente as diretrizes mercadológicas, enfraquecendo as estruturas da Sociedade Civil para alimentar um sistema consumista, que reduz o sentido de ser-cidadão a um Ser Consumidor, a publicidade começa a ocupar outro lugar. Começa a se deslocar do papel daquela que (apenas) serve para fomentar economicamente as Sociedades e passa a atuar como uma possível incentivadora da sustentabilidade dos meios de comunicação que pertencem à comunidade.

A partir da nova leitura auxiliada diretamente pelas novas tecnologias, a publicidade que se desloca para o âmbito comunitário vem atuando (de maneira humanista) como alternativa de sustentabilidade para projetos elaborados, organizados e conduzidos pela mesma Sociedade Civil, cujas bases foram enfraquecidas em outros tempos. Ou seja, no novo ambiente, a publicidade inverte a lógica que lhe restringiu ao papel de fomentadora dos meios difusores do sistema capitalista, se apropria das técnicas que lhe confinaram em tal posicionamento e as utiliza delas para redirecionar os objetivos de suas competências criativas e de produções técnicas para a divulgação das iniciativas de produção locais e/ou comerciais fortificando assim a discussão e a prática da sustentabilidade do próprio lugar.

Para o alastramento da lógica capitalista pelo planeta, dois meios foram indispensáveis: os meios de transporte e os meios de comunicação que atuavam em massa. Os primeiros como instrumento de distribuição das mercadorias industrializadas e os meios de comunicação, responsáveis pela divulgação dos produtos que seriam entregues nas praças determinadas pelos interesses “consumistas” mercadológicos. O direcionamento do consumo ao consumismo teve os meios de comunicação (mais especificamente a televisão)

num primeiro momento como seu porta-voz e num segundo momento, a mídia⁴, como consolidadora da prática consumista.

No que se refere aos meios de comunicação de massa, a televisão passa a ter um papel preponderante a partir da década de 60, pois as transformações foram acontecendo de maneira muito rápida desde sua chegada nos anos de 1950, até seu espraiamento pelo mundo⁵. Um dos pontos centrais que fazem da chegada do aparelho um “*divisor de águas*” é o aspecto técnico que passa a lhe dar espaço para a entrada de um novo componente na vida contemporânea: a produção de sentido, em massa, a partir e através do auxílio da imagem. Os meios de comunicação de massa começam a deixar de protagonizar o clímax da Comunicação Social e a produção de sentido invade a cena alicerçando a concepção da mídia.

A indústria midiática vai para além da televisão e dos meios de comunicação de massa sustentados pela publicidade gerada pelo mercado transnacional e passa então a estruturar a construção de sentido para o consumo a partir do fortalecimento de capitais simbólicos disseminados pela indústria da Comunicação e passa, conseqüentemente, restabelecer o significado do termo necessidade, redefinir as noções de gosto e estimular o consumo indiscriminado, colaborando hegemonicamente com a reconstrução da moral daqueles que pouco trocam e muito querem adquirir para melhor acumular. No mesmo cenário, na contrapartida, acentua-se o debate da contra-hegemonia e abre-se espaço para a questão da não-hegemonia⁶, como pode ser o caso da falta de formatos estabelecidos ou pré-estabelecidos nas novas maneiras de produzir e veicular a comunicação publicitária, como acontece nas mídias locativas.

Podemos dizer que uma placa informando que um determinado lugar é uma pizzaria, um hotel ou uma loja de departamentos pode ser considerada uma mídia locativa. Ela contém informação agregada a uma localidade. Mas, a informação é estática, não sensível, limitando-se a dizer o que é aquele lugar (uma pizzaria, uma loja ou um hotel). Ela não é “smart”, isto é, não processa informação, não sabe quando foi vista, nem por quem, nem para que uso. No caso das mídias locativas digitais, esse mesmo painel ou letreiro, enviaria informações digitais (como o menu da pizzaria, as promoções da loja ou os descontos do hotel) por redes sem fio para dispositivos móveis. Essa informação poderia ser indexada a outras (websites, comentários de usuários), identificando o usuário e promovendo ações

⁴A mídia no presente trabalho não tem o mesmo significado de meio de comunicação. Mídia aqui representa o sentido produzido pelo meio de comunicação, que se descola do meio e ganha vida própria no espaço social. A base para esta leitura de mídia se sustenta no conceito de Bios midiático do Pesquisador Muniz Sodré.

⁵ mas ainda continuam, por um bom tempo, sob o domínio dos poderosos “donos do dinheiro” do mercado, em função

de serem os donos das indústrias de produção e distribuição dos aparelhos.

⁶Conceito ainda em desenvolvimento.

efetivas, presentes e futuras, como reservas de mesas, compras de mercadorias similares às compradas anteriormente ou reserva de um quarto no hotel. [...]McCullough (2004), por exemplo, classifica em termos de lugares de interação, podendo ser no trabalho, em casa, na cidade, e na estrada. Shirivastava et alli (2006) classificam os sistemas de acordo com o uso: pessoal (dados biomédicos), social (sistemas de localização compartilhados), ou urbano (que atingem todos a partir de objetos do espaço).⁷

Considerando as mídias locativas uma nova opção para a publicidade se desenvolver nas comunidades, por utilizar equipamentos baratos e de fácil acesso, como por exemplo os celulares, torna-se necessário investigar também que outros campos de estudos se inauguram para o publicitário nos parâmetros comunicacionais atuais. Admitindo, portanto, a aparição de novas linguagens e o surgimento de novos suportes e formatos no rearranjo 2.0, 3.0, “N.0”, etc...a partir de uma postura mais ética e menos deontológica, enfocando o desempenho mais dialógico dos profissionais de comunicação social que se dedicam a trabalhar tanto no mercado como no campo da pesquisa voltada para as questões da comunidade, e consideram tão fundamentais para o processo investigativo, o olhar que as comunidades têm sobre si mesmas. Torna-se, para tanto, necessário compreender o conceito de Comunidade em suas bases epistemológicas e conectar essas bases com a comunicação. E torna-se também fundamental elaborar perguntas preliminares, ainda que não sejam respondidas neste ensaio, mas que apontem para a pesquisa que está em fase inicial.

Com a aceleração dos fluxos de expansão capitalista marcada pelo fenômeno da globalização, aumentou-se a indefinição com que o termo Comunidade vem sendo utilizado em função das diversas abordagens com que o mesmo é referenciado. São citações que posicionam o termo comunidade tanto nas redes sociais (orkut), mas que também se referem ao sentido de favela, quilombola, rural, dentre outras formas, sem causar estranhamento para o receptor da mensagem emitida, independentemente de sua classe social, de seu pertencimento territorial, de sua formação acadêmica ou de suas preferências e referências sócio-políticas. E o que seria Comunidade no macro-âmbito da humanidade da Sociedade Civil contemporânea que é, cada vez mais, compreendida a partir dos paradigmas tecnológicos? Em que medida a Publicidade, que atua como a grande fomentadora da mídia (porta-voz do mercado), e que, conseqüentemente, enfraquece os vínculos estruturantes da Sociedade Civil, pode vir a resgatar laços e a utilizar as ferramentas tecnológicas como dispositivos de incremento de sociabilidade vinculativa própria da vida comunitária?

⁷www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia_locativa.pdf

COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA

Sustentada economicamente pelas forças mercadológicas, a mídia age cognitivamente e a comunicação passa a ser reconhecida como estratégia para o entendimento da alteração ocorrida nas medidas que definiam o tempo e o espaço e que, na atualidade, são conduzidas pela nova configuração de espaço, como por exemplo o virtual e as formas de estabelecimento através das N.T.I.C.'s na vida contemporânea. Assim, vê-se que

cada vez mais a comunicação converte-se em estratégia de produção da hiper-realidade, orquestrada pela mídia. [...] O social, bem como a socialização e tantas práticas que prendiam o sujeito ao seu cotidiano, se esvanecem numa nebulosa em que apenas aparece o fascínio pela produção mediática e pelo processo informacional.”⁸

E é na esfera de ultra valorização das tecnologias informacionais de comunicação que a Comunicação Comunitária se afirma como uma unidade contra-hegemônica, além de participar politicamente do resgate do sentido de território, que é estruturante para a sociedade organizada em rede no século XXI. Inclusive quando cada território se apropria das ferramentas tecnológicas pois, nesse caso, a produção do sentido viabilizado pela técnica é o que mais importa para a Comunidade local e não a simples aquisição de um aparelho, que pode não ter nenhuma serventia ou trazer nenhum benefício concreto para os moradores da localidade.

No entanto, é preponderante reconhecer que a compra dos novos modelos das “parafernalias” técnicas podem vir a trazer, em muitos casos, a sensação de inserção no mundo dos avanços tecnológicos que, por sua vez representam o progresso. A grande quantidade de estímulos para o consumo desses equipamentos é ordenado pela grande quantidade de discursos de eficácia muito bem desenhados, que agem quase que sensorialmente despertando no sujeito, efetivamente, a vontade de querer pertencer ao grupo “antenado” ou “plugado” que existe, ainda que somente no espaço virtual.

A produção de sentido que permeia e deifica os discursos da eficácia se tramam com base na seguinte lógica: o discurso difundido pela mídia que é porta-voz do mercado e sustentado pela publicidade, que estimula o consumismo (ou a falta de limite e regra para o ato de consumir), é produzido pelo próprio sistema capitalista, que é financiado pelo mercado transnacional e sustentado por políticas supranacionais que privilegiam a circulação de mercadorias que precisam ser vendidas para manter o mesmo sistema de

⁸PAIVA, 2003,p.46

produção em movimento. O objetivo dessa lógica é consolidar num único alinhamento, um só interesse: a confirmação do sistema capitalista como a opção acertada.

Constata-se então um empobrecimento de sentido (que não implica, de forma alguma, na diminuição de seu vigor) que alça a “propriedade do eficaz” ao topo do pódio da racionalidade técnica, se justifica por um conjunto ordenado de postulados que autorizam, instauram e tentam transformar o saber tecnológico em uma série de premissas bem articuladas capazes de voltar o olhar do mundo para uma única direção, que legitima a formação de um paradigma que reina na atualidade: o consumismo, que tem a globalização como cenário perfeito para o perfil de Sociedade que consome de forma ilimitada.

Nesse cenário, o papel da Comunicação Comunitária é imprescindível pois, além de quebrar a homogeneização resultante da propagação do ideal midiático, pode alterar a lógica societal, incluindo o diálogo entre as gerações e os membros das diversas Comunidades, além de colaborar com a construção da produção de uma comunicação vinculada ao real histórico do local. Assim, a Comunicação Comunitária conecta o conceito de Comunicação com o de Comunidade que se tem diluído no estado líquido das relações e pode ser percebida como uma alternativa de reinserção no mundo ou mesmo como uma proposta precisa de recuperação da vivência comunitária. Então, para que a Comunicação Comunitária haja de fato, é imprescindível que tenha seus veículos tenham adequação

ao projeto global. Esse entendimento é importante para compreensão da mídia a ser escolhida, bem como a utilização de mais de um veículo, a linguagem a ser adotada e a programação. Além do assentimento por parte dos integrantes do grupo, já que o poder decisório neste caso abstrai o determinante técnico, que selecionava dentre os membros apenas aqueles com conhecimento para opinar.⁹

A Comunicação Comunitária é diferente da comunicação massiva e da que é divulgada pela mídia que prioriza e favorece o capital, pois dentro

de um esquema de comunicação comunitária – aquela orientada não por uma lógica puramente empresarial, mas principalmente por determinações grupais e comunitárias – importam muito mais os objetivos e o comprometimento entre as partes, para se alcançar metas programadas, do que o uso de x ou y sistema de comunicação.¹⁰

Muito pelo contrário, a comunitária se concentra no resgate e na valorização do território e, por isso mesmo, precisa ser entendida “no contexto da sociedade de massa” globalizada. Verifica-se, então, que algumas proposições comunitárias vislumbram possibilidades de compartilhamento mesmo que façam parte de uma Sociedade

⁹id. ibid., p.48

¹⁰id., ibid., p.48

individualizadora. Nota-se, portanto, que a premissa de que Comunidade e Sociedade não devem se opor, mas devem conviver, procede¹¹. Então, como compreender Comunicação e Comunidade em consonância, uma vez que, atualmente, o conceito de Comunidade assume uma série bem diversificadas de significados ? É preciso que se pondere sobre o que é comunidade para que as relações com outros campos de saber e neste caso, o campo da Comunicação, possam se estabelecer.

O verbete *Comunidade* tem sido citado de formas tão variadas nos últimos tempos e tem estimulado discussões substanciais não só para a Sociedade Civil, como também, para o macroâmbito da humanidade e porque não dizer; para a Sociedade Humana?

A indefinição do conceito relaciona-se diretamente à forma com que a Sociedade se organiza, principalmente com a aceleração dos fluxos de expansão capitalista, marcada pelo fenômeno da globalização, iniciado após o fim da Guerra Fria. Tal indefinição se refere à forma ou às formas como o termo Comunidade vem sendo utilizado. Mas o que seria então *Comunidade*?

É no intuito de estruturar o conceito epistemologicamente para depois compreendê-lo na perspectiva cotidiana relacionando-o com a Publicidade, que nos propomos a estudar um breve caminho teórico, obviamente sem a intenção de precisar o conceito, até mesmo para não limitar suas possibilidades, uma vez que se trata de um ensaio que tem como objetivo discutir a relação entre Comunidade e a Comunicação.

COMUNIDADE: um lugar de exercício para a dinâmica da comunhão.

Conforme citado na introdução do presente texto, um dos autores contemporâneos que fundamenta o conceito de comunidade é Roberto Esposito, cujo primor da obra está na forma como Esposito consegue se desvincular do medo da morte (originário em Hobbes) e remonta o conceito de Comunidade oriundo do compartilhamento da certeza da morte. O filósofo napolitano José Roberto Esposito puxa a discussão sobre o assunto da Comunidade para um eixo complexo em sua obra *Communitas, Origen y destino de la Comunidad*. Na verdade, Esposito se protege de um pensamento simplista e de interpretações equivocadas sobre a temática e reinicia sua investigação partindo de novos pressupostos que reconhecem, mas não se limitam ao pensamento dialético tönnesiano que tem por base a oposição de *Gemeinschaft* da *Gesellschaft*. Esposito sugere que se direcionarmos nossa reflexão, por um instante,

¹¹O primeiro autor que fundamenta e estrutura o conceito de comunidade, Ferdinand Tönnies, o faz em oposição ao de sociedade. No presente ensaio, apesar de partir do mesmo ponto, a proposição que se aplicará à Publicidade também leva em conta o olhar de Esposito.

por fora dos esquemas habituais, veremos que o dado mais paradoxal da questão é que o comum se identifica com seu mais evidente oposto: é comum o que une em uma única identidade a propriedade – étnica, territorial, espiritual – de cada um de seus membros. Eles têm em comum o que lhes é próprio, são proprietários do que lhes é comum.¹²

Se observarmos atentamente, Esposito mantém as estruturas do pensamento comunitário de Tönnies, mas o deslocamento para a proposta de uma nova percepção relacionada à temática acontece quando se refere ao sentido de propriedade. Esposito retira a propriedade das garras da Sociedade produtora de mercadoria para um campo subjetivo dos membros da Comunidade, ampliando assim a sua forma de compreensão. O autor consegue fazer esta transferência com tal refinamento que considera a singularidade de cada membro comunitário, sem partir para a individualização, mantendo assim a estrutura do grupo que tem como propriedade: o comum.

O autor consegue sustentar este difícil caminho, sem se deixar magnetizar pela coerência ardilosa da dialética de Tönnies, que por si só já é

constitutivamente inerente à linguagem conceitual da filosofia política moderna e o único modo de evitá-la reside na busca de um ponto de partida – um ponto hermenêutico – externo e independente. Este ponto de partida é buscado, por assim dizer, na origem mesma da coisa. Isto é a etimologia do termo latino *communitas*. Para fazê-lo tive que avançar por um caminho nada fácil, repleto de armadilhas léxicas e dificuldades interpretativas, mas que poderão conduzir – a quem tenha paciência de segui-lo durante algumas páginas, sem perder a direção da marcha nem a finalidade da busca – a uma noção de comunidade radicalmente distinta das esboçadas até agora.¹³

Desta maneira, inicia a busca de compreensão da Comunidade pelo seu caminho etimológico: pelo *communitas*. Então, o cum (com) significa a experiência de estar junto, um diante do outro é o *cum* que junta o *munus*. Já o *munus* (munitas), representa o dever, a função, o ônus, o ofício, o dom, a obrigação, enfim, a dívida. Por conseguinte, o que os membros de uma comunidade têm em comum é o partilhar de um dever, de uma tarefa, de uma dívida. Esta dívida se torna válida pois, a partir do momento que a comunidade dá proteção e garante a subsistência a cada um de seus membros, o mínimo que o sujeito que pertence à Comunidade tem que fazer é cumprir sua função. Ou seja, arcar com a sua dívida. Neste sentido, a dívida é do sujeito e o “bem” é do grupo, mas como o sujeito pertence ao grupo, no fim das contas, ele será beneficiado pelo cumprimento da dívida, pois a ação dele será fundamental para a manutenção da Comunidade. Então, não será um sacrifício cumprir com o devido dever ou arcar com a dívida, será, muito pelo contrário, uma fonte positiva de concretização do sentimento de Comunidade para o sujeito que é

¹²ESPOSITO, 2003. P.25

¹³Id., ibid., P.25

parte dessa comunidade que é a sua referência vital.¹⁴ É como se o sujeito estivesse impregnado de um sentimento de gratidão¹⁵ que, na verdade, lhe levasse a se sentir um devedor e que a forma de pagar esta dívida seria através da doação, da sua doação que é demonstrada cotidianamente pela própria participação na ambiência comunitária. Esse foi o espírito de manutenção da vida comunitária e da própria Comunidade existentes no decorrer da história.¹⁶

A base do pensamento central da formação do conceito de Comunidade trabalhada por Esposito é o da dívida. Para o filósofo italiano, a dívida é a pedra fundamental necessária para se construir a razão de ser da Comunidade e é o esvaziamento deste senso que tem fragmentado a Comunidade na atualidade. Na verdade, esta ideia se contrapõe à de Tönnies que percebe a dívida na ordem prática e concreta do contrato estabelecido pelas associações e não como a propriedade da vinculação.¹⁷

O esforço hercúleo de Esposito no tratado sobre o *Communitas* fica patente na articulação teórica desenvolvida pelo autor que tem por finalidade construir um entendimento sobre a complexidade da Comunidade. O italiano promove uma ligação entre o pensamento de cinco conceitos estruturantes e fundamenta cada um deles com um pensador de profunda consistência filosófica para edificar e dar completude a sua ideia.

O raciocínio que sustenta a contenda sobre Comunidade inicia-se com '**o medo**' trabalhado por Thomas Hobbes, continua com a oposição filosófica que Jean-Jacques Rousseau faz a Hobbes quando trabalha com '**a culpa**' a partir da '**falta**'. Esta oposição de Rousseau vira o objeto de estudos de Immanuel Kant, que trata de suprir '**a falta**' rousseauiana com '**a lei**', que representa o limite capaz de dar concretude à Comunidade. Contudo, o senso de comunidade desenvolvido por Martin Heidegger extrapola o limite estabelecido pelas regras da lei desenvolvidas por Kant, uma vez que o reconhece como um produto da racionalidade humana e manifesta, portanto, uma outra possibilidade de compreender a Comunidade que está para além da presença da lei, que está para além da condição física e que é capaz de se expressar no '**êxtase**'.

Concluindo seu raciocínio, Esposito consegue finalmente dar substância à possibilidade da Comunidade, narrando minuciosamente o ato da '**experiência**' a partir do

¹⁴ Na leitura de Esposito, quem trabalha a vitalidade da comunidade de forma muito peculiar, pois trabalha a vitalidade a partir da perspectiva da morte, é Georges Bataille.

¹⁵ Como foi descrito antes por Ferdinand Tönnies na obra "*Gemeinschaft und Gesellschaft*" uma das relações estruturantes de comunidade desenvolvidas na obra: a mãe e filho. Nesta relação, o filho já nasce com a dívida da própria vida em relação à mãe. E tem a vida toda para pagá-la na forma da gratidão.

¹⁶ ESPOSITO, R., 2007 P. 15-30

¹⁷ SALDANHA, P. 2008. P.40

filósofo francês George Bataille, que sugere uma nova possibilidade de pensar o comum sem retornar à relação do medo inaugurada por Hobbes, no início de sua pesquisa, mas salienta o compartilhamento da certeza da morte.

A aplicabilidade deste caminho teórico à publicidade, principalmente na unificação dos dois últimos autores e tópicos trabalhados por Esposito é o reconhecimento da lei como produto da racionalidade humana que pode abrir um espaço para que a comunidade questione a aplicabilidade da própria lei e volte seus esforços na direção de uma nova experiência. Este novo experimento é o encaixe da Publicidade na Comunidade, ou, uma das formas de trabalhar a Publicidade Comunitária.

O convite feito por esta obra filosófica se centra na difícil tarefa de pensar a questão do *Communitas* numa esfera ontológica, reconhecendo portanto, suas potencialidades positivas ou negativas da essência comunitarista. A dificuldade da proposta se apresenta no espaço global contemporâneo onde a primazia se direciona para a homogeneização generalizada e, realmente, tudo que uma Comunidade não pode ser é homogênea, pois isto seria cortar a raiz da interdependência orgânica que mantém viva a vida do grupo comunitário. Isto porque, retomando o argumento inicial de Esposito, o comum entre todos os membros da Comunidade é a propriedade do singular. No extenso mapeamento epistemológico de Comunidade, Esposito consegue desenvolver um raciocínio consistente no que se refere ao que mais dá senso à Comunidade: o compartilhamento. E é o ato do compartilhamento que permite o estabelecimento de uma relação entre a Comunidade e a Comunicação.

Considerações Finais.

Publicidade Comunitária: uma nova experiência de compartilhar comunicação.

O ponto de partida para a concretização de um processo de comunicação necessita, no mínimo, de dois pólos capazes de compartilhar algo. Esses dois pólos, em determinado momento, se tensionam e a comunicação acontece de fato quando este movimento de tensão, por uma fração de tempo, conecta as duas extremidades, gerando assim, algum sentido para ambas, simultaneamente; o que não implica dizer que o sentido gerado para os elementos envolvidos no ato seja igual. Ou seja, como no *clinámen*¹⁸ de Epicuro, naquele exato instante em que se estabelece um nexos atrativo entre essas duas pontas, acontece o ato comunicacional. Logo, comunicação é mais do que um partilhamento, mas um

¹⁸«A proposta de *clinámen*, do pré-socrático Epicuro, a idéia do encontro, atualmente resgatada com frequência. ... Segundo Epicuro, dois átomos estão em queda livre no espaço, e nesse percurso se encontram, chocando-se. O preciso instante do encontro, denominado *clinámen* por Epicuro, é por demais importante porque define a nova trajetória dos átomos, que passam a ter seus rumos alterados.» PAIVA, 2003, P. 82

compartilhamento da geração de sentido. Inicia-se com um ato comunicacional e, que, por não se restringir às trocas ocorridas entre os indivíduos e os objetos que estão inseridos no espaço físico, também pode acontecer *"entre os indivíduos vivos ou entre indivíduos vivos e mortos. Este último caso é típico das sociedades tradicionais ou arcaicas, onde a comunicação iniciática constitui o vínculo ritualístico mantido entre indivíduos presentes e ancestrais, ou seja, entre vivos e mortos."*¹⁹ Assim, tanto a esfera da vida como a esfera da morte podem estar presentes na experiência da comunicação.

A situação da comunicação começa a se complexar no que, aparentemente, se mostra como a parte mais simples do processo: os dois campos envolvidos no ato em si. A noção de comunicação começa a se ampliar quando um nexos, que conecta as pontas desse processo se dilata para o social, afetando, em algum grau, o espaço de sociabilidade no qual os dois pólos estão contidos ou em relação. Passa-se a tratar, então, não somente da comunicação, mas da Comunicação Social.

A comunicação acontece no momento em que a partilha de sentido se torna comum tanto para quem emite, como para quem recebe e a um dos espaços para a concretização do ato comunicacional é a Comunidade. Portanto, uma vez determinada a ligação da Comunidade no campo da Comunicação Social, a Publicidade, que é uma área específica da Comunicação, pode ser pensada de forma legítima no ambiente comunitário, mesmo que aparentemente sejam contraditórios.

Geralmente, a primeira pergunta que se faz sobre "Publicidade Comunitária" é se ambos os termos são antagônicos. Obviamente, se forem pensados de forma superficial, não será possível relacionar dois conceitos que, em princípio, estão em oposição. Talvez, se este esforço fosse direcionado para a propaganda, seria mais fácil, principalmente porque a publicidade se difere da propaganda exatamente por suas fundamentações. Apesar de ambas terem capacidade informativa e se fundarem na persuasão como estratégia de divulgação, a propaganda tem caráter ideológico e a publicidade, caráter comercial. Então, a propaganda de que a publicidade descaracteriza um meio comunitário foi executada com tanta eficiência, que os próprios meios comunitários e as pessoas que o fazem funcionar assimilaram essa ideia.

Assim, convencionou-se que um meio comunitário não pode ser regido nem por atividades comerciais nem pela propagação das mesmas, ainda que as atividades comerciais pertençam ao território comunitário em questão. Esse pensamento foi

¹⁹SODRÉ, 1996, p.12.

assimilado como verdade indiscutível tanto por quem trabalhou para seu alastramento, como pelos próprios moradores das comunidades onde os meios comunitários foram iniciados, que, por conseguinte, passaram a ser os mais prejudicados com a absorção dessa verdade fabricada. Em vista disso, aceitar uma publicidade, mesmo que local, passou a ser o mesmo que trair um ideal, além de configurar um crime, uma vez que inserção publicitária nas veiculações comunitárias viola a lei penal.

Todavia, é urgente que se pense que a questão da comunicação comunitária não se encerra na existência ou não de publicidade em seus meios (a não ser por questões legislativas, que podem ser alteradas), mas se inicia a partir da utilização da linguagem que viabilize, de forma clara, o entendimento dos ouvintes do lugar em função de suas necessidades diárias, pela participação dos moradores locais, pelo desenvolvimento do conteúdo informativo de utilidade para a comunidade que é desenvolvido a partir da leitura crítica da grande mídia, pela perspectiva educativa e, enfim, pela força de trabalho voluntária local que deve acontecer para manter o veículo funcionando, uma vez que uma TV, rádio ou jornal não podem sequer constituir renda. Essa realidade resulta na dispersão de pessoas que poderiam dedicar seu tempo para alimentar a vida dos meios de comunicação tão importantes para fortalecer vínculos da comunicação com as questões cotidianas do território, que mantêm os meios comunitários vivos.

Por exemplo, uma TV ou uma rádio comunitária só se configuram como meios comunitários, se forem pensados, elaborados e com seus conteúdos distribuídos pelos membros da comunidade na qual se inserem. Todavia, é preponderante que os meios sobrevivam às pressões econômicas cotidianas. É habitual presenciar o fechamento de veículos comunitários, muitas vezes, quando se passam as primeiras semanas de existência, por vários motivos, como a falta de dinheiro, de autonomia sustentável, ou mesmo pela força coercitiva da polícia, por desrespeitarem a lei e funcionarem sem licença ou por veicularem publicidade .

Para fortalecer o quadro de dificuldade de funcionamento, as pessoas que se dedicam ao trabalho nos meios comunitários só podem o fazer parcialmente e por algum tempo, pois precisam manter seus empregos paralelos, por conta de sua subsistência e de seus familiares. E como a publicidade é proibida por lei, os chefes de família, donas de casa, jovens e velhos , enfim, ativistas comunitários e pessoas de bem que poderiam se dedicar à manutenção dos meios tão importantes para suas comunidades, não podem se arriscar e, por isso, não permitem a entrada da publicidade. Mas mais grave do que isso, é



que não colocam em discussão a lei que vige com tal proibição, porque sequer pararam para pensar nisso. Em consequência disso, por falta de fôlego econômico, os meios, na maioria das vezes, encerram suas atividades.

Então, como sustentar os meios? Outra questão é: Qual o limite ético em ter publicidade em meios comunitários? Por que não divulgar a “empadinha” fabricada na vizinhança, ou o mecânico, ou a costureira, locais. Talvez quem possa responder a tais perguntas sejam os responsáveis pela elaboração e implementação dessas leis que têm, até então, segurado pelo medo de cumprir pena, a vontade de exceder os limites da lei. Os limites legislativos são firmados por membros do Senado Federal e pela Câmara dos Deputados, que por sua vez, fazem e votam as leis que proíbem a publicidade em meios comunitários, pois não querem concorrentes que atuem diretamente com os seus próprios meios de Comunicação que atuam em pequenas localidades. No interior das grandes metrópoles ou em cidades, cuja atividade econômica é basicamente agrícola, por exemplo, os meios de comunicação comunitários, muitas vezes têm o mesmo tamanho de um meio de comunicação puramente comercial. Mas, como haver concorrentes para os políticos se eles são também proibidos, pela mesma lei que elaboram, de fazer parte, mesmo que indiretamente, de meios de comunicação, independentemente de sua classificação ???

Dos 27 partidos políticos registrados no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), 20 estão representados por políticos como proprietários de veículos de radiodifusão. Os políticos do DEM saem na frente com 58 veículos e representam 24,1% do total da classe sócia de meios de comunicação. Os filiados ao PMDB aparecem em segundo lugar com 48 veículos em seu poder (17% do total), seguido dos políticos do PSDB com 43 canais de TV ou rádios. São 147 prefeitos, 55 deputados estaduais, um governador, 48 deputados federais e 20 senadores com vínculo direto e oficial com os meios de comunicação. Os números fazem parte do projeto “Donos da Mídia”, que reuniu dados públicos e informações para montar um panorama completo da mídia no Brasil. O projeto do Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom) mapeou os políticos que são proprietários de empresas de mídia, por meio do cruzamento de dados da Agência Nacional de Telecomunicações com a lista de parlamentares do país.²⁰

Esta é a verdadeira contradição, uma vez que os representantes do povo fazem e fazem vigorar a mesma lei que desrespeitam. No que tange à existência da publicidade em meios comunitários, não houve participação dos membros da comunidade para tal decisão. Foi construída, aplicada e divulgada de cima para baixo. Como acabou de ser dito, os Senadores e Deputados que elaboram e votam as leis que limitam a ação do sujeito social

²⁰http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=3440

para garantir a ordem da Sociedade Civil, não necessariamente, as cumpre como é dito no artigo 54 da Constituição.

Segundo o O professor Dalmo Dallari, emérito da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo (USP), lembra que o objetivo do artigo 54 da Constituição era justamente impedir a influência do parlamentar sobre os meios de comunicação. "Ao controlá-los, eles ditam a pauta e podem mesmo ocultar o que não é do consentimento do seu grupo político. A regra é indispensável para garantir a autenticidade do processo democrático", afirma o jurista.²¹

Para concluir, retornaremos a uma das colocações feitas em uma das questões postas no início da discussão. A Publicidade pode sim vir a resgatar laços e a utilizar as ferramentas tecnológicas como dispositivos de incremento de sociabilidade vinculativa própria da vida comunitária, quando é analisada na perspectiva da ordem técnica e trata de movimentar o sustento da comunidade que também depende do comércio tanto quanto as associações, mas com algumas ressalvas. Para Tönnies,

existe a Comunidade de idioma, de costumes, de crenças; mas também, para que sirva de contraste, a Sociedade financeira, científica... As Sociedades (gesellschaft) comerciais têm especial importância, já que pode existir certa familiaridade entre os membros. Por isso, até poderá ser chamada, a duras penas, de Comunidade (entre os membros). Propor a frase "Gemeinschaft de acionistas" será abominável. Por outra parte, existe a Gemeinschaft de propriedade de cultivos, bosques e pastos. A Gemeinschaft (comunidade) de bens que mantém marido e mulher não pode ser denominada Gesellschaft de bens. Deste modo se esclarecem muitas diferenças.²²

Então, quando uma comunidade cuida de sua sobrevivência, não está corrompendo seus ideais, mas uma vez que a Comunidade entra no cenário da Comunicação sob novas configurações paradigmáticas, em função dos movimentos populares e das novas formas de reconhecimento do que uma comunidade pode vir a ser, a temática que começa a vir à tona com muita força é: a sustentabilidade dos projetos (alternativos, comunitários e do 3º setor). Até o presente momento, as ONG's ainda são basilares para a manutenção do projeto, mas a questão emergente e premente é que as ONG's estão passando por mudanças (inclusive sob o ponto de vista ético) e é necessário que se pense numa outra forma para a sustentabilidade dos projetos, sob a ótica Comunicacional. Dessa forma reconhecer que há uma nova leitura para a Publicidade que, auxiliada diretamente pelas NTIC, tem atuado no micro-âmbito comunitário como alternativa de sustentabilidade para projetos pensados, organizados e conduzidos pela própria Comunidade, não desconfigura os projetos comunitários, mas seguindo o raciocínio de Esposito, na linha de Bataille, sugere

²¹<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=460IPB005>

²²TÖNNIES, F. 1979, p.

uma nova possibilidade de pensar o comum sem retornar à relação do medo inaugurada por Hobbes em outros tempos.

Referências Bibliográficas

ARISTÓTELES. *Ética a Nicômacos*. Trad. Mário da Gama Kury. Brasília: Editora Universidade de Brasília, c1985, 1999. 238p.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999, 145p.

_____. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BOFF, Leonardo. *Cuidado: o ethos do humano*. In: *Conversando em Casa* / [org. Gina Ferreira e Paulo Fonsêca] – Rio de Janeiro: 7 Letras, 2000. P.73-78. Brasiliense, 1989, 125p.

DEMARTINI, Neusa. *Publicidade ou propaganda? É isso aí!* In: *Revista FAMECOS*. Porto Alegre. n. 16. Dez., 2001. quadrimestral. P.111-121.

DOWBOR, Ladislau. *A Reprodução Social*. Petrópolis: Ed. Vozes, s.d.

DREIFUSS, René A. *Tendências da Globalização*. In: *Revista Tempo Brasileiro*, no.139. Rio de Janeiro, 1999. P.97-172

ESPOSITO, Roberto. *Communitas: origen Y destino de la comunidade*.-1ª ed. Buenos aires: Amorrortu, 2003

_____. *Nihilismo e comunidade*. In: *O Retorno da Comunidade: (os novos caminhos do social)*. Rio de Janeiro. MAUADX, 2007 15-30

FEATHERSTONE, Mike. *Localismo, globalismo e identidade cultural*. *Revista Globalismo e Fragmentação (Sociedade e Estado vol. XI – N1)*. Jan.-Jun., 1996.

GRAMSCI, Antônio. *Maquiavel, a Política e o Estado Moderno* . Trad. Luiz Mário Gazzaneo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989, 443p.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Trad. Thomaz Tadeu da Silva e Guaciara Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 1999, 102p.

HEIDEGGER, Martin. *Língua de tradição e língua técnica*. Trad. Mário Botas. Lisboa: Vega, (1ª edição), 1995. 75p.

HOBBS, Thomas. *Leviatã ou matéria, forma e poder de um Estado Eclesiástico e Civil*. Trad. João Paulo Monteiro e Maria Beatriz Nizza da Silva. São Paulo: Abril Cultural, 1979, 419p.

IANNI, Otavio. *O Príncipe Eletrônico*. Primeira Versão, Campinas: Ed. Unicamp, 1998.

PAIVA, Raquel. *O Espírito Comum - Comunidade, Mídia e Globalismo*. Petrópolis: Vozes, 1998. 205 p.

SEBASTIÁN, Luis de. *La solidariedad - guardián de mi hermano*. Barcelona: Ed. Ariel, 1996.

SODRÉ, Muniz. *O Terreiro e a Cidade – A forma social negro-brasileira*. Petrópolis: Vozes, 1988, 165 p.



___. *Reinventando a cultura – A comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Vozes, 1996, 180p.

___. *A Televisão é uma Forma de Vida*. In: Revista FAMECOS. Porto Alegre. n. 16. Dez., 2001. quadrimestral. P.18-34

TÖNNIES, Ferdinand. *Comunidad Y Asociacion -El comunismo y el socialismo como formas de vida social*. Trad. José Francisco Ivars. Barcelona:Ed. Peninsula, 1979, 282p.

www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia_locativa.pdf

[http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?
com_content&task=view&id=3440](http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?com_content&task=view&id=3440)

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=460IPB005>

http://dowbor.org/poder_local.asp