

## **A comunicação comunitária como espaço de cidadania na sociedade midiaticizada<sup>1</sup>**

Fabiana da Costa PEREIRA<sup>2</sup>  
Kalliandra Quevedo CONRAD<sup>3</sup>  
Maria Ivete Trevisan FOSSÁ<sup>4</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **Resumo**

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação conformaram mudanças estruturais na vida pública e privada dos cidadãos, colocando a mídia não só na centralidade das relações, mas como transformadora da sociedade. Porém essas mudanças só alcançam os indivíduos tecnologicamente incluídos e ampliam, cada vez mais, o número de infoexcluídos. A modificação desse contexto passa pelos canais de comunicação comunitária, que ao se inserirem nas realidades locais podem fomentar a participação cidadã na busca de novas possibilidades.

**Palavras-chaves:** comunicação comunitária, sociedade midiática, midiaticização.

### **Apresentação**

Falar em contemporaneidade é falar de mudança cultural, de virtualidade, de globalização e tecnologias da informação e comunicação. Podemos dizer que esses elementos têm contribuído para a mudança de uma sociedade midiática para uma sociedade midiaticizada. A velocidade da transmissão dos dados e a capacidade de armazenamento potencializaram a vida em rede que passou a se configurar de forma globalizada e ser coordenada pelos meios de comunicação. Mas nessa nova configuração da vida só entram os infoincluídos, o que potencializa cada vez mais o aumento das diferenças sociais, a criação de grandes conglomerados econômicos e a hegemonia de uma visão mercadológica

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UFSM, bolsista CAPS, e-mail: [fabicp@terra.com.br](mailto:fabicp@terra.com.br).

<sup>3</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UFSM, e-mail: [kalliandraconrad@yahoo.com.br](mailto:kalliandraconrad@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UFSM, Tutora PET Ciências Sociais Aplicadas, email: [fossá@terra.com.br](mailto:fossá@terra.com.br).

de relações humanas. A essa hegemonia podem se contrapor as comunidades locais se articuladas e conscientes do papel cidadão na busca da democratização da comunicação para a configuração de um nova realidade.

A comunicação comunitária, numa visão contemporânea, busca se estabelecer nessa sociedade midiaticizada como espaço de produção e difusão de informações de interesse local, em complementação às coberturas globais dos veículos de massa fechados em grandes corporações. Às rádio e tevês comunitárias já não bastam se dizerem comunitárias, mas é necessário que direcionem ações específicas a um público local que se identifique como tal, e se aproprie da produção de material informativo (entrevistas, reportagens, documentários, programas) e da gestão do veículo, legitimando-o na construção de espaço de cidadania e de democracia participativa. Ainda, conseguir a outorga para a instalação de canal comunitário de comunicação não tem sido o desafio maior nos últimos anos, mas implementá-lo e mantê-lo se torna uma das grandes questões que aparecem nos dias atuais, visto a política pública na área de comunicação, que fomenta a propagação dos mesmos, sem preocupar-se com a capacidade econômica e técnica de quem se propõe a geri-lo, além de restringi-lo no seu alcance de difusão.

Embasados nessas questões, justificamos o presente estudo ao abordar o papel da comunicação comunitária na sociedade midiaticizada a partir de uma pesquisa qualitativa, de cunho teórico, realizada com levantamento bibliográfico e análise documental.

### **Da sociedade midiática a midiaticização**

As sociedades, principalmente nos últimos séculos (século XX para XXI), passaram, rapidamente, por grandes mudanças tecnológicas que têm transformado suas concepções e relações sociais. Da sociedade da produção, onde o capital estava vinculado ao sistema fabril (e o poder relacionado a apropriação dos meios de produção), chegamos a uma sociedade da informação (a qual vincula o poder ao domínio das tecnológicas da comunicação). Da comunicação de massa passamos a uma comunicação em redes, da qual Castells (1999) nos fala como uma revolução do processo de produção e distribuição da informação que acontece a partir da microeletrônica (que produz o microprocessador com ampla capacidade de memória e velocidade) e da optoeletrônica associada à telefonia e à radiodifusão, levando à Internet, que potencializa relações interativas e virtuais. Essa configuração induziu um novo contexto de sociabilização, onde as tecnologias de

informação e comunicação estão interferindo na vida das pessoas, tanto nas ações pessoais, como nas esferas sociais, políticas, econômicas e nas suas relações com o tempo e o espaço. É Castells que afirma que “por meio da poderosa influência do novo sistema de comunicação, mediado por interesses sociais, políticas governamentais e estratégias de negócios, está surgindo uma nova cultura: a cultura da virtualidade real” (CASTELLS, 1999, p. 415).

A nova conformação do espaço social, considerando as alterações tecnológicas, é vista por Sodré como uma “mutação tecnológica” (SODRÉ, 2000, p. 13), e não como uma revolução, já que além de não propor rupturas sociais, ainda conserva as estruturas de poder vigente ao não garantir o acesso universal, visto restrições culturais, educativas e econômicas que permanecem impostas a algumas sociedades ou grupos. As inovações tecnológicas, que Sodré chama de “maturação tecnológica do avanço científico” (ibid.), estão mudando as práticas sociais a partir do uso dos novos meios, os quais evoluíram com o aumento da capacidade de armazenamento e com a velocidade de troca de dados. Essas duas potencialidades estão proporcionando a globalização dos mercados, principalmente para as economias vinculadas ao liberalismo econômico, reconfigurando uma nova forma de contrato social de trabalho e de relação do indivíduo com o tempo e o espaço. O uso da telefonia móvel e da presença virtual em videoconferência, organizações transnacionais, ensino à distância (EAD), entre outras formas de virtualização da vida, nos transforma em indivíduos onipresentes e oniscientes em diversos espaços sociais. São o “tempo real” e o “espaço virtual” (SODRÉ, 2000, p. 16) integrando uma nova dimensão da realidade, e com isso nova forma de postura do indivíduo frente ao perceber, pensar e vivenciar os acontecimentos.

A esfera social, desde o momento em que passa a ser permeada pela tecnologia, engendra uma dinâmica própria, onde a interação sócio-técnica dá o tom para a forma de apreensão das representações do mundo e das relações a serem estabelecidas entre indivíduos, entre instituições e desses com os meios de comunicação. E é justamente o impacto causado pelas mídias, nessa organização social, que demonstra a posição estratégica que assume a comunicação. Conforme Rodrigues, essa passa a ser o mediador e o representante dos diferentes espaços sociais (aos quais denomina de campos sociais), fundando um espaço público onde se realizam as ações e discursos dos diversos atores.

Os processos comunicacionais estão intimamente relacionados com a constituição de uma esfera pública, esfera responsável pela criação e pela manutenção de regularidades que ditam as normas da conformidade e da convivência da linguagem e das ações, assim como definem o estatuto e os papéis dos agentes e dos atores sociais. A esfera pública é, por conseguinte, a cena em que o jogo das interações sociais e o movimento dos atores ganham visibilidade social. Por isso, a comunicação não é apenas um instrumento à disposição dos indivíduos, dos grupos informais ou dos grupos organizados para darem a conhecer fato, acontecimentos, pensamentos, vontades ou afetos. É, sobretudo, processo instituinte do espaço público (RODRIGUES, 1997, pag. 141).

Cada campo social instituído (religião, educação, sindicato, saúde, família) necessita compartilhar e interagir com outros campos sociais para conseguir sobreviver na esfera social. Para tanto, precisa atingir seus públicos, conquistando-os para a defesa das suas causas (seus discursos, suas práticas), tendo como uma das estratégias a visibilidade social de suas ações. E para essa visibilidade social o campo dos mídias, formado pelos meios de comunicação, e que é o mediador da comunicação, ao mesmo tempo que é instituído como o representante dos campos sociais, oportuniza esses manifestarem-se frente as diferentes pautas da discussão social. E é justamente o espaço que conseguirem ocupar junto aos campos dos mídias que trará a visibilidade às suas questões, buscando sensibilizar a sociedade para suas práticas e discursos. Também Rodrigues nos diz que “um campo é, aliás, tanto mais forte quanto mais conseguir impor aos outros campos a sua axiologia e quanto maior for o número de campos em que conseguir projetá-la” (RODRIGUES, 1997, pag. 149). Nessa conjuntura, onde a mídia ocupa o espaço central na mediação entre os diferentes campos sociais, os meios de comunicação balizam os discursos do espaço público, promovendo e dando visibilidade às organizações conforme seus incursos no campo dos mídias, que reflete na representação junto ao espaço social não midiático.

Quando as mídias ocupam a centralidade da esfera social e fazem a mediação entre os diferentes campos sociais, configuramos a sociedade midiática. Porém, quando essa mídia, capacitada pela tecnologia da virtualidade e da interatividade, passa a ocupar um espaço de ator social, onde é produtora de sentidos, indo muito além do seu papel de transmissora de informações e mediadora de espaços sociais, já estaremos entrando em outro momento de mudança social e estaremos falando da sociedade midiaticizada. Para Fausto Neto essa mudança do estatuto da mídia pode ser assim explicada:

A intensificação de tecnologias voltadas para processos de conexão e de fluxos vai transformando o estatuto do meio, fazendo com que deixem ser

apenas em mediadores e se convertam numa complexidade maior – de um ambiente com suas operações – e as suas incidências sobre diferentes processos de interações e práticas, em decorrência da existência da mídia, assim considerada como algo mais complexo do que sua vocação, classicamente colocada, a de ‘transportadora de significados’. É definida como uma nova matriz que se funda em novas racionalidades com as quais realiza estratégias de produção de sentidos. (FAUSTO NETO, 2006, pag. 8, grifo do autor).

A sociedade midiaticizada, conforme Fausto Neto (2006), pode ser retratada como a sociedade onde as tecnologias da comunicação perpassam as instituições (ou campos sociais), criando novos ambientes, propondo novas formas de relacionamentos, além de construir uma nova leitura da realidade ou ainda construir novas realidades. Esse ambiente social transformado pela mídia, que é potencializada pela tecnologia, ao qual Sodré designa de quarto *bios* – considerando os três gêneros de existência já propostos por Aristóteles (*bios theoretikos*, *bios politikos* e *bios aplaustikos*) – é caracterizado como “uma espécie de quarto âmbito existencial, onde predomina (muito pouco aristotelicamente) a esfera dos negócios, com uma qualificação cultural própria (a “tecno cultura”)” (SODRÉ, 1999, p. 25, grifo do autor). E para o indivíduo existir na sociedade midiaticizada deverá inserir-se nesse *bios* virtual, não apenas obtendo visibilidade midiática, mas indo além, apropriando-se dos códigos de conduta, que são reforçados por uma opinião pública que se estabelece a partir de aparatos tecnológicos, e define o que está latente como um gosto médio (SODRÉ, 1999) ao mesmo tempo em que constrange quem desvia do padrão posto. E nesse *bios* virtual está a nova configuração dos comportamentos inerentes ao mundo da política, da religiosidade e até do comportamento moral, que se apresentam numa discursividade que segue a lógica de mercado.

### **A sociedade da informação – um diálogo com Wolton**

A importância da comunicação no desenvolvimento das sociedades está intimamente ligada à ideologia política dos sistemas sociais visto a existência de ambiente mais ou menos propício para o debate, a discussão e a apropriação das tecnologias por parte da população. A comunicação, que nunca é desinteressada, “é uma necessidade fundamental e uma característica essencial da modernidade” segundo Wolton, (2004, p. 56), pois há uma necessidade do estabelecimento de relações internas e externas que irão estruturar a economia, a política, o turismo, a cultura, entre outras áreas, nas

particularidades de cada país. E a rápida evolução das tecnologias da informação e da comunicação promoveu uma mudança cultural tão ampla que levou ao desenvolvimento de uma nova sociedade, que da valorização da produção, passa a valorizar a informação e o domínio dos respectivos aparatos tecnológicos. Essa mudança é tão intensa que está engendradora em todos os setores da vida diária do cidadão.

A comunicação é uma questão tão importante para o equilíbrio social, cultural, político e econômico quanto a saúde, a defesa, a pesquisa e a educação. Não somente por razões financeiras, mas também porque hoje a vida cotidiana, do trabalho, a educação e a saúde são organizados e redistribuídos em torno das problemáticas de comunicação e das técnicas que a sustentam. (WOLTON, 2004, p. 60)

A comunicação, que é essencial à modernidade, está, para Wolton (2004), amplamente relacionada ao modelo cultural ocidental de desenvolvimento, o qual é ligado ao indivíduo situado no centro do sistema econômico, político e social, e que se alia à comunicação para organizar esses próprios sistemas. Esse indivíduo, que é centro das estruturas sociais, formou a sociedade individualista de massa, que está sempre em crise na relação entre indivíduo e coletividade, os quais representam a vitória de dois valores antagônicos, a liberdade (herança do liberalismo do século XVIII) e a igualdade (herança do socialismo do século XIX). E essa dualidade, presente principalmente na sociedade europeia, e difundida aos países de economia liberal, se faz presente na comunicação a partir da mídia de massa – rádio, jornal e tevê – e também da tecnologia personalizada – celular, internet –, ambas convivendo e convergindo. À comunicação de massa, hegemônica, que teve sua propagação com o início da comunicação, principalmente com o advento do rádio e da tevê, vem somar-se a oferta de uma comunicação estratificada, que oferece programas direcionados a público segmentado, numa perspectiva de que a oferta individualizada viesse a superar a programação massiva. Porém, Wolton levanta um questionamento sobre a ideia de limitação que está atrelada aos veículos de comunicação de massa, quando considera que são justamente essas mídias de massa que estabelecem os laços entre os meios sociais, então por isso mesmo não seriam superadas.

A comunicação, que estabelece relações, produz discursos institucionais variados, os quais buscam legitimar-se no espaço social, procurando impor-se uns aos outros. E justamente esses discursos estão impregnados de ideologias, as quais acabam sendo transferidas aos aparelhos tecnológicos que passam a ser estigmatizados como de dominação, ou de persuasão. Porém, esquece-se que não é a técnica que é ideológica, mas o

uso que se faz da técnica é que irá dar a finalidade ao aparelho, além de considerarmos que ao público não se pode mais atribuir tamanha passividade, visto que sempre há uma capacidade individual à crítica, uma autonomia para aceitação ou não do discurso produzido. Wolton argumenta, sobre a questão da passividade do público, que assim como o indivíduo tem condições de reflexão e escolha na área política, também terá em outras atividades de sua vida, considerando que “se o cidadão é suficientemente inteligente para distinguir as mensagens políticas e a origem da legitimidade, ele é igualmente capaz de distinguir as mensagens de comunicação” (WOLTON, 2004, p. 66). Assim também, a uma evolução dos aparelhos tecnológicos, num desenvolvimento das capacidades humanas de superação do conhecimento enquanto ciência, não poderia se esperar que houvesse uma regressão do comportamento do consumidor para uma atitude passiva e dominada.

Dentro do contexto de padronização de comportamentos, não só a televisão não constrói uniformidade de pensamentos, como o alcance mundial das tecnologias de informação e comunicação não irá promover uma comunicação mundial. Ao desenvolvimento tecnológico podemos, sim, relacionar a globalização dos mercados (expansão comercial, produção em escala, oferta de produtos e serviços em livre intercâmbio), e ainda podemos falar em comunicação de alcance mundial (internet como rede que potencializa contatos), porém não poderemos nos referir, em nenhum momento, a fenômeno na ordem de alcance universal (WOLTON, 2004, 67). Primeiro pelo fato do universalismo estar conceituado na esfera de valores (valores universais, como a paz mundial) e segundo porque não é a técnica que irá definir a sociedade, mas sim a sociedade, ideológica, que irá apropriar-se da técnica, e dotá-la de valores conforme os seus referenciais sociais.

Wolton afirma que “toda comunicação está inscrita em um modelo cultural” (2004, p.73) e por conta disso está sujeita ao jogo que se realiza, no mínimo, entre dois atores na busca do estabelecimento de uma compreensão mútua. E na técnica é que se busca o melhor caminho entre os atores para que essa compreensão possa ser estabelecida da melhor forma, com o máximo de informações e no menor período de tempo. Porém, nenhum dos aparatos técnicos garante uma melhor comunicação. A instantaneidade da comunicação, tida como a grande conquista para reduzir as dificuldades, para Wolton (2004) foi a grande vilã, pois ao colocar os indivíduos de forma mais rápida em contato um com o outro, impõe a simultaneidade, o que não deixa aos indivíduos o tempo de preparo para o encontro. Essa rapidez do encontro é ameaçadora, agressiva. Não dá espaço para o trabalho da

previsibilidade, que é uma das condições da comunicação. A antecipação do comportamento do outro é fato tranquilizador.

Assim como a tecnologia da comunicação não resolve o problema da compreensão, também não irá resolver problemas inerentes a crises existentes no âmbito político, econômico e social. A instantaneidade da difusão dos dados propiciou a cobertura ao vivo dos fatos, dando visibilidade aos acontecimentos, numa transparência do comportamento dos indivíduos e instituições. Mas, mais uma vez, não bastou a técnica ser fazer presente com toda a sua capacidade, dando transparência à sociedade, para que os problemas fossem reduzidos. A visibilidade até propicia uma maior análise, enquanto alcance de público e ampliação de cobertura das informações, porém não garante uma melhor análise e uma solução mais eficaz, até porque há uma distância bem grande entre observação e ação. (WOLTON, 2004, p. 78).

E quanto ao ato de comunicar? A internet, representante legitimada do avanço da tecnologia da comunicação, está aberta a todas as formas de expressões, as quais surgem mais e mais a cada momento. As pessoas estão ansiosas para se expressar, a tudo querem comunicar, numa enxurrada de informação que se faz conteúdo das redes sociais. Porém, Wolton (2004) também salienta a grande dificuldade que essas mesmas pessoas possuem para ouvir. Ninguém quer escutar, mas o ato de falar somente, não cria o diálogo, mas sim o monólogo. Nesse sentido, os problemas da comunicação – o falar e ouvir – foram transferidos de igual forma para o monitor e o teclado do computador.

A todas essas mudanças na comunicação, apesar dos contrapontos levantados, tem-se consciência da grande aceitação que se estabelece nas sociedades, e a ansiosa espera para os próximos passos, visto que os fenômenos tecnológicos que hoje presenciamos estão há muito pouco tempo em funcionamento (não mais que 25 anos, considerando que o uso da internet tem seu desenvolvimento no Brasil a partir dos anos 90 para consumo mais amplo). Aceitação essa que para Wolton (2004), no contexto das sociedades tecnologicamente incluídas, pode ser explicada a partir de cinco razões: a ruptura com as mídias de massa (o usuário passa a se sentir ativo, escolhendo sua programação, sendo ator de sua comunicação); a aventura de uma geração (sente-se ator de um novo mundo, que não é estanque, ainda tem potencial de progresso, e que vivencia a passagem da sociedade da informação para a sociedade da imaginação); o símbolo da modernidade (a cibersociedade é ecologicamente correta, não polui ao estar conectado, e ainda pode propagar a superação das diferenças e o amor a natureza); uma resposta a certa angústia antropológica (resolve

seu problema de solidão, consome de forma consciente o conhecimento, está no mundo ao mesmo tempo em que pode escapar dele, relaciona-se com o outro sem precisar enfrenta-lo, além de conseguir lidar com o fato de saber tudo do mundo e não precisar agir por manter-se à distância); e ainda ser um sonho de um curto-circuito para o desenvolvimento dos países pobres (as tecnologias podem auxiliar a pular etapas do desenvolvimento, uma superação das grandes divisões fomentadas pelo capitalismo, sendo considerada uma oportunidade de mudança, ultrapassagem de fronteiras e uso solidário dos meios para construção de novas realidades).

### **A comunicação comunitária na sociedade midiaticizada – democratização e cidadania**

Ao falarmos em comunicação comunitária não podemos deixar de falar da participação popular e de democratização da comunicação, visto que a um veículo de comunicação comunitária não basta que fale de problemas locais, é preciso que se abra a diversidade de uma programação produzida localmente cujos assuntos sejam reflexos de interesse da comunidade onde o veículo está situado. A esse rol de interesses podemos considerar as questões de infraestrutura, a produção cultural, o esporte amador, os direitos do consumidor, campanhas educativas e preventivas, entre outros assuntos situados nas esferas política, econômica, social, ligados a cidadania. No que diz respeito ao processo de democratização da comunicação devemos nos ater não somente na questão de acesso à informação – que com o fim da censura no país é amplamente disponibilizada através dos inúmeros jornais, rádios e tevês, (excetuando alguma dificuldade de acesso ainda existente para populações paupérrimas, considerando condições geográficas e econômicas) – mas principalmente nas questões que digam respeito ao acesso da população para participar da produção e da emissão da informação, além da gestão dos veículos comunitários. Conforme Peruzzo (1995, p. 147 – 148), podemos classificar essa participação dos indivíduos da seguinte forma: a) participação ao nível das mensagens (participação em entrevistas, depoimentos, avisos, recados, etc.); b) participação ao nível da produção de mensagens (elaboração periódica ou ocasional de informações transmitidas pelos meios de comunicação); c) participação ao nível de produção de programas (participação no planejamento, produção e edição de programas, etc.); d) participação ao nível de planejamento global do meio de comunicação (participação na política editorial, estrutura dos programas, tomada de decisões dos meios de comunicação); e) participação ao nível de

gestão global do meio de comunicação (participação na administração e controle do veículo de comunicação como um todo) e f) participação ao nível do planejamento global dos meios de comunicação locais, regionais e nacionais (abrangeria o acesso à definição de políticas públicas de comunicação). Aos níveis de participação, apresentados conforme a ordem acima, podemos acrescentar uma ampliação crescente, que vai desde a apropriação de uso, podendo chegar, idealizadamente, ao último nível, o que consideraremos a real democratização da comunicação no país. Porém, a democratização dos meios exige maturidade política da população, fato que é reiterado por Peruzzo quando diz “chamamos a atenção, também, no sentido de lembrar que os níveis mais avançados de participação popular requerem a permeação de critérios de representatividade e de co-responsabilidade, já que se trata do exercício do poder de forma democrática ou partilhada” (PERUZZO, 1995, p. 148).

Sobre a participação popular, no que consideramos os atos individualizados de cada cidadão frente às questões de interesse comum, e que é a base para a constituição das associações que poderão solicitar a outorga de veículos de comunicação comunitária (tanto rádios como tevês só poderão ser autorizados para associações sem fins lucrativos), consideramos três modalidades, apresentada por Peruzzo (1995, p. 151 – 152): a) a não-participação, que se dá quando o indivíduo participa pela passividade, numa postura de sujeição, deixando aos outros a responsabilidade das decisões; b) a participação controlada, que acontece quando há um limite ou controle de participação por parte de um outro, geralmente estabelecida entre o poder público e população; e c) a participação-poder, que implica a participação democrática e com autonomia, geralmente exigindo o exercício de poder de decisão, refletindo em responsabilidades. Somente a essa última forma de participação popular é que deveria ser referida qualquer proposta de veículo de comunicação comunitária para que realmente seja canal de visibilidade às questões locais no âmbito da cultura, da educação, do meio ambiente, da política, do esporte, entre outras áreas de interesse.

A contemporaneidade, e os aparatos tecnológicos que lhes são característicos, trazem mudanças estruturais à vida pessoal e social dos indivíduos, não tendo como negar a influência que a tecnologia da informação exerce na organização do espaço público, conforme tratamos ao caracterizar a sociedade midiática. E a partir da potencialização dessas tecnologias da informação é que a sociedade midiaticizada se desenvolve, instituindo uma nova forma de vida para os cidadãos. Às mudanças culturais do relacionar-se em rede,

conectar-se globalmente, pensar pela lógica do mercado e agir localmente, podemos agregar as facilidades existentes para promover a interação dos indivíduos entre si e destes com todas as esferas constitutivas do espaço social. E essa apropriação que cada indivíduo ou instituição faz dos dispositivos tecnológicos, do uso dos meios, irá definir sua compreensão da realidade, que mesmo inserida no campo maior da sociedade midiaticizada, fica atrelada a uma leitura individualizada. Como o paradigma tecnológico não se fecha a um uso hegemônico dos meios, podemos afirmar que ao que está instituído cabe sempre o contraponto através da busca de alternativas que podem utilizar-se dos mesmos aparatos tecnológicos e do mesmo sistema de rede para a construção de nova realidade.

[...] o paradigma da tecnologia da informação não evolui para seu fechamento como um sistema, mas rumo a abertura como uma rede de acessos múltiplos. É forte e impositivo em sua materialidade, mas adaptável e aberto em seu desenvolvimento histórico. Abrangência, complexidade e disposição em forma de rede são seus principais atributos. (CASTELLS, 1999, p. 113)

Que as mudanças tecnológicas não atingiram a toda a humanidade com a mesma intensidade, temos plena consciência, visto regiões inteiras, nos diferentes continentes (África, Ásia, América, etc.), cujo desenvolvimento urbano ainda nem chegou. A globalização, tão presente a partir do advento da internet, ligou mundos que estavam minimamente preparados, conectando economias já desenvolvidas ou em pleno desenvolvimento, cujas populações se encontravam com alguma capacitação tecnológica. Nos países globalizados instala-se uma busca incessante pela inserção tecnológica dos cidadãos ainda infoexcluídos a partir de projetos de telecentros comunitários, investimentos em laboratórios para rede pública de ensino, linhas de crédito populares para financiamento de equipamentos, além de treinamento e capacitação da população para poder fazer uso dessa tecnologia. Nos países não globalizados, erguem-se barreiras cada vez maiores, que em alguns casos ainda podem ser rompidas, quem sabe, através da mobilização social.

E a comunicação comunitária como se insere nessa realidade? Num primeiro momento no papel de canal de comunicação que se abre para discussões e cobranças das inúmeras demandas sociais, das comunidades locais, que não encontram repercussão na oligopolizada e globalizada mídia de massa. Num segundo momento, no papel de espaço democrático de formação cidadã, por onde possam circular diferentes pensamentos que questionem o *status quo* instituído. Mas esses papéis somente vão se realizar se os veículos

de comunicação comunitária estiverem a serviço e ao alcance das comunidades, inseridos no contexto local, legitimamente instituídos.

Quanto a estar ao alcance das comunidades, podemos já considerar um impasse no momento em que as próprias políticas públicas de comunicação são restritivas a difusão da programação das rádios e tevês comunitárias. Rádios de baixa potência e tevês em sistema fechado não podem ser considerados de acesso massivo, e a essas restrições, mercadologicamente interesseiras, se faz urgente a busca de alternativas. Essas podem estar atreladas ao uso que os canais comunitários podem fazer das tecnologias da informação e da comunicação para ampliação do público comunitário a partir da veiculação, de forma concomitante, da programação do canal comunitário na internet; ou ainda na utilização das redes sociais como canais de mobilização, buscando apoio para pressão social que faça com que o Estado reveja as políticas públicas para o setor.

Quanto ao estar a serviço das comunidades é fator que está intimamente ligado a mobilização social e participação popular. E nesse quesito ainda temos um longo caminho a percorrer se quisermos chegar a uma participação consciente e responsável dos indivíduos, no mais alto nível de interação e comprometimento. Mas consideramos que a diminuição das distâncias físicas a partir das redes tecnológicas (telefonia, internet) e a apropriação dos usos dos meios, podem ser fatores fomentadores das mudanças necessárias a essa postura pró-ativa dos indivíduos. Ainda antes disso, essa mesma tecnologia pode abrir espaço para a produção de conteúdos voltados justamente para o despertar dessa consciência cidadã, e que consiga resultar numa ação efetiva onde os indivíduos que se apropriam dos meios de comunicação comunitária sejam grupos representativos dessa dada comunidade.

### **Considerações finais**

Canais de comunicação comunitária como lugar de expressão aos excluídos do sistema social é realidade que caracterizou as últimas décadas do século XX. Ao século XXI o desenvolvimento tecnológico reservou situações bem mais complexas a serem estabelecidas entre indivíduos, instituições e meios de comunicação. E como parte que se quer integrante justamente da composição desse novo espaço social, que de midiático passou a ser midiaticizado, a comunicação comunitária amplia o seu campo de discussão e não mais só de espaço para difusão de ideias e defesa de ideologias se ocupa. Os veículos de comunicação comunitária passam a responder como lugar de discussão de assuntos de interesse local a chegarem a ser espaço de apropriação dos indivíduos como produtores de

informações e gestores de espaços públicos de comunicação. E será nesse contexto que a comunicação poderá ser democratizada e contribuir para formação de um espaço público com participações mais igualitárias onde circulem ideias mais diversificadas.

Mas essa realidade somente poderá ser alcançada quando houver uma desacomodação por parte da participação popular e a grande massa sair do estado de não-participação e ocupar efetivamente os espaços de interação. Ai sim poderemos falar de movimento pela democratização da comunicação, fomentado por ações de pressões políticas e sociais advindo dos mais diferentes setores, no uso dos variados meios tecnológicos, buscando a implementação, de forma ampla e abrangente, de políticas públicas que realmente deem conta de propor projetos de comunicação comunitária exequíveis. Mais do que liberar outorgas de ocupação dos espaços disponíveis para rádios e tevês comunitárias, o poder público, integrado às respectivas associações detentoras do direito de uso desses canais, devem estar atentos a apropriação e uso da tecnologia para equipar e qualificar os veículos de comunicação comunitária e as respectivas comunidade, para que desempenham seus papéis, na melhor forma possível.

Sabemos que co-existem outras formas de exercer a cidadania, mas entre tantos outros mecanismos, nos propomos a pensar a comunicação comunitária nesse contexto de mediatização. Consideramos, então, que as rádios e tevês comunitárias não são apenas um aparato ou suporte tecnológico nem tampouco um instrumento comunicacional. Configuram-se, além disso, e de forma intrínseca, como uma oportunidade de se fazer pertencer a um modo de vida que é seu e de produzir e veicular conteúdos por quem faz parte daquela cultura e a vivencia – a comunidade.

## REFERÊNCIAS

BERGER, Christa, A Pesquisa em Comunicação Popular e Alternativa. In: PERUZZO, Cicilia M.K. (org.) **Comunicação e culturas populares**. São Paulo: INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1995, p.15 - 25.

CABRAL, Adilson. Um mito de concreto. Disponível em: [www.comunicacao.pro.br](http://www.comunicacao.pro.br) . Acessado em 10/07/2011.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. (Vol. 1). São Paulo: Paz e terra, 1999.

FAUSTO NETO, Antônio. **Mediatização, prática social – prática de sentido**. XV COMPÓS: Bauru, SP. Anais, 2006, p. 1-15. Disponível em: <http://www.compos.org.br/>

MARTOS, Eliane e BACELAR, Livia. História dos Meios de Comunicação no Brasil. In: **Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional**, 2004, São Paulo. Apresentado no GT de Jornalismo Comparado. Disponível em: [http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Hist%C3%B3ria\\_dos\\_Meios\\_de\\_Comunica%C3%A7%C3%A3o\\_no\\_Brasil](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Hist%C3%B3ria_dos_Meios_de_Comunica%C3%A7%C3%A3o_no_Brasil). Acessado em 20/06/2012.

PERUZZO, Cecilia M. K. Pistas para o estudo e a prática da comunicação comunitária participativa. In: PERUZZO, Cecilia M. K. (org.). **Comunicação e culturas populares**. São Paulo: INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1995, p. 143 a 160.

PERUZZO, Cecilia M. K. Mídia comunitária. **Revista Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: UESP, 1998, n° 30, p. 141 – 156.

SODRÉ, Muniz. O *ethos* mediatizado. In: SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011, p. 11 a 82.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília: Editora UNB, 2004, p. 55 – 438.