

# MÍDIAS COMUNITÁRIAS: COMUNICAÇÃO POPULAR OU DE MASSA?

Lúcia Lamounier

Historiadora, Mestre em Comunicação Social pela  
UFMG e Professora da FCH-FUMEC

---



Tornou-se redundante a afirmação de que o contexto social contemporâneo é profundamente marcado por modificações de ordem social, econômica e política que têm como ponto de convergência a centralidade da produção e transmissão da informação.

No plano econômico poderíamos destacar as novas práticas de produção, comercialização e consumo de bens e serviços em escala global que apóiam-se em novos aparatos e instrumentais tecnológicos. No plano político, vivenciamos uma intensa reestruturação das formas, mecanismos e limites do poder dos Estados, surgimento de novos blocos políticos e econômicos com chances e capacidades desiguais originadas, sobretudo, por uma diferenciada capacidade de apropriação e geração de informação e conhecimento estratégicos. No plano social presenciamos profundas modificações nas relações e formas de trabalho que assumem cada vez mais um caráter informacional, fato que acarreta a formação de novos perfis de trabalhadores, mas também a exclusão de grandes contingentes de mão-de-obra em escala global, os excluídos digitais.

Neste contexto de centralidade da informação percebemos, no caso brasileiro, modificações no perfil das lutas políticas nos anos 90. Marcadas por uma diversidade de reivindicações e diretrizes políticas, os grupos sociais passaram a disputar espaços mediáticos, seja no sentido de dar visibilidade às suas ações, buscar legitimidade para suas reivindicações, ou até mesmo de ocupar o espaço do fazer comunicativo, este último colocando em destaque as tevês e Rádios Comunitárias.

A discussão sobre as mídias comunitárias e as comunidades de recepção que formam, traz à tona uma importante dimensão do debate sobre comunicação de massa, democracia e meios de comunicação no Brasil. Contribuir para esse debate é o objetivo central deste texto.

## **DIMENSÕES DE MÍDIA**

Os conceitos de massa, popular e nacional são comumente utilizados na defesa ou ataque de um marco de sentido político quando dizem respeito aos meios de comunicação e seus respectivos produtos. Encontramos, por exemplo, o termo massa muito presente no paradigma clássico em que se situam as teorias da comunicação dos anos 40/50 e que apontam o papel manipulador dos meios de comunicação. Neste contexto, massa representa um conjunto de receptores homogêneos, psicologicamente desnudos e passivos, prontos a atender aos apelos manipulatórios dos meios, os principais agentes da cultura de massa.

A cultura de massa é por sua vez contraponto do conceito de cultura popular, largamente discutida no Brasil sobretudo pelo CPC de cultura que, de 61 a 64, constitui-se como um fórum de discussão sobre os rumos da cultura nacional. Nos principais marcos deste debate, cultura popular refere-se a algo de genuíno, uma cultura vinda do povo em suas várias manifestações, constituída por um repertório próprio, um conteúdo representativo de uma certa cultura nacional, portanto, popular (folk).

Um dos exemplos dessa questão é o debate travado na década de 60 pelos intelectuais ligados ao Centro Popular de Cultura (CPC) e ao Cinema Novo. BERNADET (1987) afirma que nesse período, o termo cultura popular possui um caráter nitidamente político, sendo identificada ‘não só como a cultura que vinha do povo, mas a que se fazia pelo povo’. Neste contexto, o cinema, ícone da cultura de massa, é tido como um instrumento de educação, que visa dar às classes, economicamente e culturalmente, desfavorecidas uma consciência política e social. “Cinema popular é a aquele que se dirige ao povo, feito com matéria prima popular, a que vem do povo” (DIEGUES apud BERNADET, 140).

Percebe-se que a contraposição popular e massa dá-se na medida em este último conceito representaria uma ruptura com a cultura popular, no sentido do seu caráter industrial de produção (não genuíno) e da exclusão da participação do elemento “povo” na elaboração de seus produtos<sup>1</sup>, ainda que, curiosamente, o povo nunca tenha estado presente na realização cinematográfica cinemanovista. Cultura e comunicação de massa mostram-se como as faces de uma mesma moeda: produção e mercantilização de bens culturais e, portanto, uma certa degradação do seu conteúdo, transmitidos não para o povo (culturalmente identificável), mas para uma massa (anônima), e por esse aspecto, destituído de um papel educativo ou libertador.

Já o conceito de comunitário quando diz respeito à relação cultura e meios de comunicação é algo mais recente no debate cultural brasileiro. Em 1992, o governo brasileiro torna-se signatário da Convenção Americana sobre direitos Humanos: o Pacto de San José da Costa Rica. Esse documento destaca em seu artigo 13 a não restrição aos direitos de expressão por quaisquer meios de difusão<sup>2</sup>. No entanto, experiências como a Rádio Paranóica (ES), a Rádio Xilic (SP) ou a TV Sala de Espera (MG) já colocavam, desde a década de 80, em cena a discussão sobre o direito de produção e difusão de informação em parâmetros comunitários.

Comunicação comunitária refere-se atualmente no Brasil, a rádios e tevês que operam com alcance limitado de transmissão, sem fins lu-

crativos e que visam possibilitar a troca de informações entre membros de uma comunidade. Seu papel é de agregar forças reivindicatórias, abrir ou ampliar espaços de inclusão e troca de informação de determinados grupos sociais, como os moradores de uma favela por exemplo, através de programação cultural, jornalística e demais formatos e conteúdos que lhes dizem respeito.

Os debates atuais em torno do conceito revelam uma intenção de afirmação de identidades e significações próprias constituídas em um certo fazer comunicativo que legitima os atores sociais presentes no desenvolvimento dessas mídias, processo em que “cada um é um usuário e um provedor de informação considerada no seu sentido mais amplo, que compreende dados, informação experiência e conhecimento adequadamente processados” (Agenda 21, capítulo 40).

A questão que queremos destacar nas três perspectivas – o popular e o comunitário contrapondo-se ao conteúdo da comunicação de massa – é o lugar ocupado pelo receptor, aquele que inclui-se ou não no fazer e na apropriação desses conteúdos. Parece-nos que este é um dos pontos centrais que realizam a distinção político-comunicativa da proposta das mídias comunitárias.

## PRODUÇÃO E RECEPÇÃO

A definição dada por Thompson (1997, p.32) para o conceito de “comunicação de massa” é um importante ponto de partida para entendimento dessa discussão. Segundo o autor, comunicação de massa refere-se “à produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico”. A sua realização envolve a mobilização e operação de meios técnicos e institucionalizados de produção e de difusão; a mercantilização das formas simbólicas, portanto realiza-se numa lógica econômica; a disponibilidade no tempo e espaço dos produtos ou “formas simbólicas mediadas” para uma multiplicidade de indivíduos que podem estar situados em contextos os mais diversos e, finalmente, um fluxo das mensagens predominantemente de sentido único, o que significa que a capacidade de intervenção dos receptores na esfera da produção é mínima, quando não inexistente.

As duas primeiras características da comunicação de massa, apontadas por Thompson, traduzem uma forma de realização da comunicação que pressupõe a existência de uma indústria de mídia e, portanto, um processo de valorização e negociação de seus produtos. A

atribuição de valor econômico a um bem simbólico, ou seja, bens representativos para uma certa cultura, dá-se no caso dos produtos de mídia através da venda de espaço para anunciantes. São eles, em última instância, que fazem girar o maquinário e o conteúdo da programação dos diversos veículos.

Inicia-se aqui a primeira diferença em relação às mídias comunitárias. Estas a princípio, não estão inseridas numa lógica de mercado e estão até mesmo impedidas de configurarem um apoio que não seja cultural para financiarem sua programação. Ainda que apoiadas financeiramente por comerciantes ou grupos locais, por exemplo, a produção de seus conteúdos não está submetida às amarras mercadológicas e enveredam-se por conteúdos que valorizam a realidade e formas de expressão dos grupos comunitários e, portanto, dizem respeito a uma parcela restrita de receptores, mas não menos relevantes por essa restrição. Podemos exemplificar esta afirmação com as transmissões dos eventos religiosos da TV Ouro Preto ou o Programa da D. Rosinha da Rádio Favela em Belo Horizonte, programas impensáveis nas redes comerciais, dado o pequeno alcance de interesse receptivo.

Uma outra característica diferenciadora é a disponibilização no tempo e espaço dos produtos mediáticos. A comunicação de massa, em tempo real, é capaz de retratar, por exemplo, a desocupação da Igreja da Natividade em Belém, o sofrimento das vítimas da ação de Israel em Jenim, a ocupação da fazenda do Presidente Fernando Henrique Cardoso pelo Movimento dos Sem-Terra para uma multiplicidade de indivíduos que estão situados em contextos culturais os mais diversos, cujo acesso, entendimento e formação de opinião sobre essas temáticas dá-se, principalmente, pelo meio de comunicação e pelo formato de transmissão desses conteúdos.

As mídias comunitárias, em especial as rádios, por uma questão legal só podem operar com pequenas frequências de transmissão. No entanto, para o pequeno grupo em se inserem são capazes de retransmitir fatos sociais de seu interesse primeiramente dados a ver nas mídias de massa, e, nesse processo, operam como um canal de re-apropriação e formação de opinião sobre a “realidade do mundo” que vem dos meios de comunicação a partir de interpretações, de seus próprios membros e da perspectiva simbólica por eles representada.

Finalmente, como último aspecto a ser salientado é o fluxo de produção e transmissão das mensagens de sentido único, ou seja, a capacidade de intervenção dos receptores na esfera da produção. Na comunicação de massa os produtos são destinados a um público imen-

so, anônimo e heterogêneo e a recepção e interpretação dos seus conteúdo não é levada em conta pela esfera da produção. Da mesma forma, a capacidade de intervenção dos receptores nas transmissões é nula. Um mundo real (técnico) e imaginário (sentidos) separa produtores e receptores na comunicação de massa.

Nas mídias comunitárias é o próprio receptor quem realiza a “via de acesso ao sentido”. O conteúdo nasce do universo simbólico em que estão inseridas e os papéis receptor/produtor se mesclam na medida em que é D. Rosinha, o funkeiro, o pastor, o líder comunitário, o congadeiro, o professor que mesclam papéis cotidianamente representados em seus respectivos fóruns e nas mídias por eles configuradas. A mensagem é que constitui-se como meio. Comunitário é a comunidade de receptores, universo de construção e apropriação da forma e do conteúdo de sentido.

## REFORMA AGRÁRIA NO AR?

Como questão final, destacamos que a importância da questão das mídias comunitárias no Brasil coloca-se em dimensões de um processo muito mais amplo, uma questão global vivida por diversos grupos sociais (minorias, imigrantes, ONGS) que buscam construir espaços de comunicação e interação dentro e fora de suas fronteiras de atuação. A configuração da legitimidade desses espaços comunicativos depende, em cada caso específico, da representatividade dos atores que mais se destacam nesse fazer comunicativo e da sua capacidade de efetivarem uma proposta acerca do que querem como lugar de convivência, da perspectiva que trazem sobre inclusão e exclusão e tudo que lhes seja pertinente trazer à cena pública.

O desafio das experiências das mídias comunitárias é inserir-se em redes sociais mais amplas, como bem nos lembra HABERMAS (1995), desafio de se conseguir institucionalizar as exigências de uma cidadania que se realiza por identidades cada vez mais individualizadas, em espaços públicos autônomos, mas nem por isso menos legítimos. É nesta perspectiva que devem ser discutidas as mídias comunitárias, sobretudo as bem sucedidas experiências das rádios, e não como um caso de polícia, ou melhor, um caso da ANATEL.

Essa discussão faz-se mais premente no caso brasileiro se considerarmos um quadro social que ainda está constituindo os pilares de seu modelo democrático que por sua vez esbarra em um modelo econômico extremamente excludente, e que finalmente, tem uma tradi-

ção de troca de favores políticos cuja moeda forte de negociação são veículos de comunicação. Essa realidade faz com que a voz dos atores sociais soe de maneira extremamente desigual na cena pública.

Dada a dimensão mediática do espaço público, as experiências de produção e intercâmbio de informação e cultura possíveis pelas mídias comunitárias e canais universitários têm-se mostrado como um acesso possível e democrático de congregação de grupos heterogêneos que buscam dar visibilidade às suas questões, um espaço de exercício de cidadania em termos mediáticos. Tal qual nos afirma CANCLINI (1997) o pertencimento, a dimensão dos direitos e da representação política atuais dá-se também (ou principalmente) pelo acesso aos meios de comunicação. Fazemos nosso o bordão comunitário: “reforma agrária no ar, instalar, transmitir, resistir”.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- BERNADET, Jean-Claude. *O Nacional e o Popular no Cinema*. São Paulo: Paz e Terra, 1985
- CANCLINI, Nestor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UERJ, 1997. p. 13-41.
- HABERMAS, Jürgen. “Três modelos de democracia”. In: *Lua Nova*, no. 36, p.39-56, 1995.
- LIMA, Luiz Costa. *Teoria da Cultura de Massa*, 3ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1990. p.13-65
- MACHADO, Arlindo; MAGRI, Caio & MASAGÃO, Marcelo. *Rádios Livres – a reforma agrária no ar*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998. cap. 2
- <<http://www.intermega.globo.com>>. Acessado em abril de 2002.
- <<http://www.Eurosur.Org/ngonet/tr9211.htm>> Acessado em maio de 2002.

## NOTAS

- <sup>1</sup> Ver nesse sentido o prefácio de LIMA, Luiz Costa. *Teoria da Cultura de Massa*. 3ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1990.
- <sup>2</sup> Informações disponíveis em <<http://www.intermega.globo.com>>.