

Visibilidade no espaço público e metodologias participativas: os princípios da comunicação comunitária

Rafaela Lima
Coordenadora da Associação Imagem Comunitária (www.aic.org.br)
Mestre em Ciência da Informação / UFMG

A dimensão pública da sociabilidade atual encontra-se fortemente atrelada à ação dos meios de comunicação. THOMPSON (1995:285) destaca que, nos dias de hoje, "o conhecimento que nós temos dos fatos que acontecem além do nosso meio social imediato é, em grande parte, derivado de nossa recepção das formas simbólicas mediadas pela mídia". Assim, diversos autores, como CASTRO (1996:03), apontam a esfera dos meios de comunicação como o "espaço público midiático", que confere visibilidade aos acontecimentos sociais. Aparecer neste espaço significa, na atualidade, aparecer na esfera pública, inserir-se no campo do que é visível e compartilhado socialmente.

Os projetos de comunicação comunitária¹ surgem da percepção, pelos grupos e entidades da sociedade civil, da necessidade de conquistar possibilidades de visibilidade no *espaço público midiático*. Nestes projetos, as mídias são percebidas não só como espaços de visibilidade pública mas também – e principalmente – como espaços para ocupação e debate públicos.

A proposta é a efetivação da garantia do direito à livre expressão, prevista na Constituição Brasileira². Assim, a comunidade envolvida é convidada a produzir - e não apenas receber - mensagens através dos meios de comunicação.

As iniciativas em curso hoje no Brasil dão ênfase à idéia de mobilizar pessoas e grupos através da mídia. Trata-se, segundo Dubois-Dumée (apud SANTORO: 1989), de uma "animação social e cultural que utiliza os meios eletrônicos para *pôr em movimento* uma vila, um bairro ou mesmo um grupo. Isto implica, de uma parte, na vontade de colocar as pessoas em relação umas com as outras; de outra, em ajudá-las a descobrir, a exprimir, a discutir e resolver problemas que elas encontram”.

¹ Ainda que não seja objetivo deste trabalho traçar um panorama dos meios de comunicação comunitária, é importante apontar que trata-se de um campo que, no Brasil, é tradicionalmente associado a três mídias:

- O jornal impresso, envolvendo experiências em jornalismo operário, sindical, de bairros e publicações das mais diversas entidades da sociedade civil.

- A mídia radiofônica, onde podemos identificar o movimento, nascido nos anos 60, das rádios comunitárias, que hoje envolve milhares de experiências em todo o país, a maioria delas operando sem concessão do Ministério das Comunicações.

- O meio televisivo, onde há três grupos de iniciativas. O primeiro grupo, surgido no final dos anos 1970, é o de TVs que se caracterizam por processos de criação comunitária e pela veiculação de suas produções em espaços públicos (praças, ruas, centros culturais e comunitários, escolas, e até mesmo salas de espera de centros de saúde), onde são realizadas atividades de animação cultural e debate ao vivo. O outro grupo é o das TVs comunitárias em baixa potência, que são iniciativas nas quais os moradores de determinada região criam programas e os veiculam em sinal aberto, com o uso de transmissores de baixa potência. São emissoras que operam sem concessão, uma vez que a legislação brasileira de telecomunicações não abrange a transmissão em baixa potência. Por fim, com a legislação brasileira de TV a cabo, desde o início dos anos 90 as mais diversas ONGs ocupam, nesta mídia, os canais de acesso público comunitário, que são disponibilizados pelas operadoras para a veiculação de produções televisivas ligadas ao Terceiro Setor.

Elementos que caracterizam as experiências de comunicação comunitária

Na perspectiva de mobilização com e nos meios, os mais diversos grupos estão descobrindo e se apropriando do universo da mídia. Nas experiências de comunicação comunitária, três elementos nos parecem fundamentais: a *possibilidade de experimentar* a mídia; a *centralidade do processo de criação*; e a *recepção* em que *produtor e receptor se confundem*, e que extrapola o limite do consumo doméstico e gera o *debate público das questões*. Trataremos, a seguir, de cada uma destas três dimensões.

Experimentar a mídia

A própria formulação de propostas para a criação de um meio comunitário só é possível quando o grupo envolvido tem algum entendimento acerca dos processos de produção de discursos na mídia em questão.

Assim, o início de uma experiência de comunicação comunitária geralmente é marcado por atividades voltadas à desmistificação da mídia. Uma equipe de comunicadores realiza junto ao grupo exercícios de criação ao longo dos quais são apresentados os elementos que constituem a linguagem e o processo de produção na mídia.

Nesse primeiro momento, geralmente os grupos passam por um processo de referenciar-se e repetir os procedimentos e linguagens da comunicação de massa. Trata-se de um momento rico, onde é importante experimentar e problematizar os "clichês".

Clichê é o nome que se dá à placa a partir da qual se realiza a impressão de imagens e textos na prensa tipográfica. Remete, portanto, à idéia de reprodução mecânica e em série. A palavra é também sinônimo de lugar-comum, chavão, de argumento ou idéia repetida como uma receita ou fórmula. Uma fórmula, segundo FERREIRA (2003), é um "modelo já estabelecido para requerer, declarar, executar, resolver, etc, alguma coisa com palavras precisas e determinadas".

O discurso da comunicação de massa é marcado por fórmulas e modelos que precisam ser percebidos, compreendidos e discutidos. A superação do clichê só se faz possível quando a discussão ganha complexidade e os participantes começam a buscar novas possibilidades para expressar-se, e a construir novas linguagens.

² Vide art. 5, IV e IX da Constituição Federal.

Assim, surge a possibilidade de apropriação da mídia numa perspectiva experimental. Referimo-nos a duas dimensões da palavra experimentação: a dimensão de “experimentar” os meios de comunicação, ou seja, de “provar o gosto” de produzir comunicação. Por outro lado, a idéia é ser experimental no sentido de reinventar a linguagem da mídia, extrapolando os limites dos discursos convencionais, ousando inventar novas possibilidades.

Ao experimentar a mídia, o grupo entende como ela funciona, e redimensiona seu olhar sobre os produtos midiáticos. Pretende-se, assim, superar a tradicional e pouco reflexiva crítica aos meios – o discurso “a televisão te manipula” – e possibilitar que cada um, ao entender os processos de produção de discursos nas mídias, perceba tais discursos numa perspectiva problematizadora.

A centralidade do processo de criação

Em toda a produção dos meios de comunicação comunitários, o processo coletivo de realização de escolhas de temas e linguagens tem tanta ou mais importância que os produtos realizados. Podemos afirmar, assim, que a mídia comunitária é uma mídia-processo³.

Na criação de um produto midiático em comunidade, o grupo precisa apropriar-se da tecnologia e definir *o que mostrar/dizer e como mostrar/dizer*. Ao longo do processo são criados espaços onde é possível descobrir e trabalhar coletivamente as questões dispersas no cotidiano, redimensionando o olhar sobre tais questões. Esse processo, tão importante quanto o produto final, torna possível a emergência de novas identidades e de novas perspectivas de ação política individual e coletiva.

O processo de produção tem, portanto, um papel formativo da maior importância. Em função disso, a maioria dos grupos que desenvolvem experiências de comunicação comunitária⁴ trabalha de forma integrada: não há separação entre conceitos teóricos e a prática de produção de mídia, e o produto final não é o objetivo maior. O objetivo maior é experimentar coletivamente. A comunidade descobre a linguagem, os aspectos técnicos, as negociações entre os atores à medida em que cria a sua própria mídia.

Enfim, o termo *mídia-processo* diz respeito a esta metodologia de produção midiática que tem como fundamento a experimentação coletiva.

³ Forjamos aqui este conceito a partir da caracterização de vídeo-processo proposta por Daniel Brazil: "determinada comunidade ou grupo utiliza de forma sistemática o vídeo como elemento de integração [...] em uma produção em geral coletiva, que busca atender seus interesses" (BRAZIL, 1992).

⁴ É o caso da ONG Associação Imagem Comunitária.

Recepção: a comunidade *diante da mídia e na mídia*

Os produtos dos meios de comunicação comunitária são geralmente objeto de intenso debate. As TVs de Rua ocupam as praças públicas com suas produções e realizam, logo após a veiculação dos programas, o debate ao vivo, transmitido no telão. Nas experiências de vídeo, salas de espera de centros de saúde, salas e pátios de escolas, eventos culturais e inúmeros outros espaços são utilizados para a exibição das produções, sempre marcada por momentos de debate acerca das mesmas. Pequenos jornais de grêmios, sindicatos, associações de bairro e tantos outros costumam ser levados às reuniões das agremiações para discussão. Nas rádios comunitárias, o debate muitas vezes dá-se ao vivo.

Outro aspecto importante a ser destacado é que um dos princípios norteadores dos meios comunitários é a constituição de conselhos gestores, com representação de diversos segmentos, para a definição de diretrizes e a avaliação das produções.

Nesses e em muitos outros espaços, as mídias comunitárias criam esferas de debate das produções. Produtores e receptores se encontram em tais momentos, e muitas vezes até mesmo se confundem. Assim, a recepção das mídias comunitárias extrapola o limite do consumo doméstico individual (que é característico da maioria dos meios massivos) e gere o debate público das questões.

Mídia, participação ativa e cidadania

No processo de ocupar o espaço da mídia numa perspectiva autoral, os grupos envolvidos nas iniciativas de comunicação comunitária tornam-se sujeitos ativos na cena midiática.

Acreditamos que a conquista deste papel ativo é um elemento central para a construção da cidadania. Cidadania esta que não está ligada apenas ao “direito a ter direitos”, à questão do acesso às condições básicas para uma vida digna. Trata-se de recuperar o sentido original do termo cidadão — derivado da palavra latina *civita*, que significa cidade, e que tem seu correlato grego na palavra *politikos* — aquele que vive na cidade. A cidadania, condição do cidadão, consiste — segundo o sentido originalmente atribuído pelos atenienses — no direito de participar dos processos coletivos de decisão dos destinos da cidade.

Nessa perspectiva, participar da vida em sociedade não consiste na recepção passiva dos direitos, mas na intervenção ativa no processo de construção de tais direitos. Conforme afirma Juan E. Díaz Bordenave (1983), “a participação é o processo coletivo transformador no qual os setores excluídos se incorporam à vida social por direito próprio e não como convidados de pedra, conquistando uma presença ativa e decisória nos processos de produção, distribuição, consumo, vida política e criação cultural”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARENDDT, Hannah. *A Condição Humana*. Rio de Janeiro: Forence Universitária, 1993.
- BORDENAVE, Juan E. Días. *O que é participação*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- BRAZIL, Daniel. Vídeo: uso e função. In: *Boletim Vídeo Popular, da Associação Brasileira de Vídeo Popular, n° 15*. São Paulo: ABVP, 1992.
- CASTRO, M.C.P.S. *Os elementos constitutivos da mídia na contemporaneidade*. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG, 1996, mimeo.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. *Novo Dicionário Aurélio – Século XXI*. São Paulo: Nova Fronteira/UOL, 2001. Disponível em: www.uol.com.br/aurelio. Acesso em: 28 abr 2003.
- SANTORO, Luiz Fernando. **A imagem nas mãos: o vídeo popular no Brasil**. São Paulo: Summus Editorial, 1989.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Tradução do Grupo Estudos sobre Ideologia, comunicação e representações sociais da pós-graduação do Instituto de Psicologia da Psicologia da PUCRS. Petrópolis: Vozes, 1995.