

A RÁDIO COMUNITÁRIA COMO FORMA DE EFETIVAR A COMUNICAÇÃO PARTICIPATIVA EM CONTRAPOSIÇÃO À COMUNICAÇÃO DE CONSUMO
COMMUNITY RADIO AS A FORM OF PARTICIPATORY EFFECTIVE COMMUNICATION TO COUNTER NOTICE OF CONSUMPTION

Emanuella Melo Rocha¹
Roberta Lia Sampaio de Araújo Marques²

Sumário: Introdução; 1 O processo de comunicação original; 2 O desvirtuamento do processo comunicacional pela mídia tradicional; 3 Comunicação popular participativa; 4 O rádio e a teoria do rádio de Bertold Brecht; 5 A rádio comunitária e sua importância para o exercício da cidadania através da comunicação popular participativa; Conclusão; Referências.

Resumo: Analisa a forma de contribuição da rádio comunitária como meio de democratizar o direito e o poder de comunicar, ao possibilitar a participação dos membros da comunidade em todo o processo de comunicação e, assim, efetivar a comunicação popular participativa proporcionando um espaço de discussão dos assuntos da comunidade, suas reivindicações, bem como a integração sócio-cultural de seus membros e sua contraposição à comunicação de consumo. Concluindo-se por necessária uma nova política de comunicação, na qual o indivíduo possa exercer as três etapas do processo comunicacional, ser cidadão atuante na comunicação, e não apenas sujeito passivo, consumidor de informações previamente determinadas por quem detém o poder de comunicar.

Palavras-chave: rádios comunitárias; direto a comunicação; comunicação popular participativa; comunicação de consumo.

Abstract: Examines the form of contribution of community radio as a means of democratizing the power of communicating by enabling the participation of community members throughout the communication process and thus effect the popular participatory communication providing a space to discuss community affairs, their claims, as well as socio-cultural integration of its members and their opposition to the statement of consumption. It was concluded by adopting a new communication policy in which the individual can perform the three steps of the communication process, a citizen active in communication, not just taxpayer, consumer information previously determined by who holds the power to communicate.

Keywords: community rádios; communication; popular participatory communication; communication consumption.

A liberdade Política não pode se resumir no direito de exercer a própria vontade.
Ela reside igualmente no direito de dominar o processo de formação dessa vontade.

Armand Mattelart

Introdução

É da essência do ser humano ser social, político, e essa característica é constituída e aperfeiçoada pela linguagem. Esta é inerente à natureza humana, independente de qual seja sua forma de manifestação, visual, falada, corporal, tátil, etc., sempre permite ao ser humano a capacidade de se expressar, de dizer e ter consciência daquilo que é: ser humano. É ela, a linguagem, que permite o intercâmbio de informações intersubjetivas: a comunicação, que é uma necessidade essencial à existência do ser humano por implementar e garantir sua natureza social, além de ser um direito fundamental.

¹ Advogada, graduada em Direito pela Universidade Fortaleza - Unifor, trabalho de conclusão de curso: “A rádio comunitária como meio de efetivação do direito humano fundamental à comunicação”, email: emanuellamr@yahoo.com.br.

² Professora da Universidade de Fortaleza, da Escola Superior da Magistratura do Estado do Ceará – ESMEC, e de cursos preparatórios para concursos. Mestre, Especialista e Graduada pela Universidade Federal do Ceará – UFC. Link para currículo [lattes](http://lattes.cnpq.br/3866438514186603) <http://lattes.cnpq.br/3866438514186603> E:mail rlia@hotmail.com.

O direito de participar de todos os processos da comunicação, emitir e receber mensagens e informações consiste no direito fundamental à comunicação. Uma das formas de efetivar esse direito é o acesso à comunicação comunitária, pois os integrantes da comunidade participariam diretamente dos processos de comunicação, tendo em vista que os próprios seriam os emissores e receptores das mensagens, informações que dizem respeito a sua realidade local.

Todavia, não cabe ao cidadão comum, sem o “profissionalismo” exigido por quem detém o poder de emitir, o direito de se expressar através da mídia. Ele é mero receptor de informações previamente determinada mídia tradicional. Esta bombardeia a sociedade com discussões públicas, que giram em torno, na maioria das vezes, do banal, do efêmero, e concede à notícia o valor de proeminência. Quem aparece são as pessoas com poder político e econômico, bem como quem são “as estrelas” do entretenimento e dos esportes e quem as comanda. Dessa forma, demonstram a tendência de bloquear o debate público de assuntos de relevante interesse social, ou, quando os trazem à tona, manipulam-nos. É ela, a mídia tradicional, que decide o que se discutir e como discutir, que coloca os assuntos que tem interesse em pauta.

A rádio comunitária vem como forma de democratizar o poder de comunicar ao possibilitar a participação dos membros da comunidade em todo o processo de comunicação. Além disso, possibilita a inserção social ao aproximar a comunidade de sua realidade local, refletindo a respeito de seus problemas e de suas necessidades. É um meio de efetivação do direito à comunicação de forma ativa, fazendo do cidadão um comunicador, distinguindo-o do mero receptor de informação.

Entretanto, é necessário que haja uma comunicação de qualidade que não siga simplesmente os efeitos da globalização observados com relação à comunicação como o atropelamento da informação obtida e a comunicação superficial que não alimenta nem estabiliza a memória, apenas a sufoca.

1 O processo de comunicação original

“O homem é um ser social”, disse Aristóteles, e o método social primordial, básico que torna possível a vida em sociedade é a comunicação. Esse processo da comunicação, sobretudo nos dias atuais, atua como uma das bases estruturadoras das sociedades. “[...] a consciência da necessidade de estabelecer relações com os indivíduos que o cercam é o início, para o homem, da tomada de consciência de que vive em sociedade”. (MARX; ENGELS, 2005, p.57)

O verbo comunicar vem do latim *communicare* que significa saber, participar, tornar comum. As palavras comunicação, comunhão, comunidade possuem a mesma raiz e estão relacionadas à idéia de algo compartilhado. Ao comunicar algo, uma mensagem a alguém, torna esta comum aos dois sujeitos, o emissor e o receptor. Ao se publicar a notícia, esta passa a fazer parte da comunidade. Comunicar é inerente à natureza humana.

“A solidão absoluta é um abismo inumano” (TRABER, 2004, p. 02). É da essência do ser humano ser social e essa característica é aperfeiçoada pela linguagem. Esta surge da consciência da incompletude do homem, de sua necessidade de intercâmbio com outros de sua espécie. Ela que possibilita uma das condições mais básicas da comunicação: a abertura ao outro, qualquer que seja sua forma de manifestação. Ela que permite ao ser humano a capacidade de se expressar, possibilitando o intercâmbio de informações intersubjetivo, construindo e mantendo os relacionamentos interpessoais. Assim, a linguagem é a comunicação em ação.

O processo da comunicação se realiza em três etapas: emissão, transmissão e recepção. O emissor é qualquer ser capaz de produzir e transmitir, informar uma mensagem. Esta é enviada a um receptor, alguém apto a receber e interpretar tal mensagem. Desse modo, a sucessiva e recíproca prática de emitir, transmitir e receber caracteriza-se no diálogo.

Para o educador Paulo Freire (2006), ao tentar-se adentrar no diálogo, como fenômeno humano, encontra-se a palavra, esta, na análise do diálogo, que se determina a buscar seus elementos constitutivos. Nesta busca, surpreendem-se duas dimensões da palavra: ação e reflexão. Estas possuem interesses e responsabilidades mútuas, que se completam. Assim, não há palavra verdadeira que não seja práxis, pois a palavra sem ação é “palavrearia”, “verbalismo”, “blábláblá” e a palavra sem reflexão é ativismo. O educador desenvolveu uma teoria da comunicação com base na práxis e no diálogo e explica que “somente o diálogo, que implica um pensar crítico, é capaz, também, de gerá-lo” (2006, p.96).

Para Aline Lucena Gomes (2007), Paulo Freire, ao afirmar que “a educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é a transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados” (FREIRE, 1983, p.46), também conceitua o ato de comunicar; que ao falar de uma educação para libertar o ser humano de qualquer situação de opressão, fala de comunicação como processo de sujeitos ativos, históricos referendados na sua alteridade.

Dessa forma, afirma a autora que: “comunicar não é um processo em que um sujeito reificado recebe indolente e passivamente os conteúdos que outro sujeito, que é ativo, superior, detentor de verdade e do conhecimento, lhe dá ou lhe impõe. Comunicação é interação cultural, é diálogo [...]” (GOMES, 2007, p. 29)

2 O desvirtuamento do processo comunicacional pela mídia tradicional

Inicialmente, a imprensa, aqui vista como espaço coletivo onde veículos de comunicação exercem o Jornalismo e outras funções de comunicação informativa, cuidava apenas de organizar a circulação de notícias e sua verificação.

Contudo, segundo Habermas (1984), a partir da segunda metade do século XIX, a imprensa se tornou manipulável à medida que ia se comercializando. Com isso, a venda da parte redacional ficou correlacionada com a venda de anúncios, caracterizando, dessa forma, um tipo de comércio da informação.

Raimunda Aline Lucena Gomes (2007) afirma que o ideal de uma esfera pública ampliada, formada por uma sociedade crítica e política, para Habermas, aconteceu com o advento dos meios massivos de comunicação, entretanto, quando isso ocorreu, deixou de ser esfera pública. A imprensa virou empresa que comercializa os produtos e os serviços de informação e de bens culturais; o espaço do jornal vendia notícias e mercadorias; e o pensador de cultura se transformou em consumidor de cultura, na era moderna.

Assim, o desenvolvimento dos meios de comunicação em massa foi aproveitado pela chamada mídia tradicional, aqui vista como meio utilizado para divulgação de conteúdos de publicidade e de propaganda, causando um impacto sobre as sociedades, e sua onipotência obscureceu, por muito tempo, e ainda obscurece, a prática do processo de comunicação original.

Segundo referida autora, o aparecimento de fissuras no modelo adotado pela mídia, inicialmente, surgiu quando Bertold Brecht desenvolveu a sua teoria do rádio. Nesta, ele observou que a função do rádio não era a radiodifusão, não seria ele um aparelho de distribuição, mas de comunicação. Para ele, um aparelho que se destinasse apenas a distribuir informação não poderia ser considerado um meio de comunicação, pois esta requer algo além do acesso. “O público não apenas tem que ser instruído, mas também tem que instruir” (BRECHT, 2005, p. 43).

A preocupação não está no instrumento técnico, mas no processo desencadeado na forma de sua utilização, se para distribuição ou comunicação. Para a comunicação é necessária a participação de dois sujeitos ativos, construindo e difundindo juntos os conteúdos que se fizerem desejados e necessários. E afirma:

O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. A radiodifusão deveria, conseqüentemente, afastar-se dos que a abastecem e construir os radiouvintes como abastecedores. Portanto, todos os esforços da radiodifusão em realmente conferir, aos assuntos públicos, o caráter de coisa pública são totalmente positivos (BRECHT, 2005, p. 42).

A tecnologia e seu avanço, por si só, não determinam a participação de todos na comunicação. A livre circulação das informações que garantiria, conforme Raimunda Aline Lucena Gomes (2007), a emancipação das sociedades por meio desse avanço não parece certa. Os meios de comunicação, através de monopólios e oligopólios da informação, são tidos como dispositivos de poder e dominação. Desse modo, conforme o padrão capitalista que “rompeu os limites da economia e penetrou no campo da formação da consciência, convertendo os bens culturais em mercadoria” (RÜDIGER, 2001, p. 139), a

comunicação é, atualmente, vista como objeto de consumo, o que afasta sua indispensabilidade à democracia, conforme escreveu Roberto Efrem:

O tratamento da comunicação como um objeto de consumo é um elemento discursivo hegemônico merecedor de considerações. A idéia de que algo é passível de comercialização, afasta *a priori* a sua essencialidade à democracia. Algo que depende das leis do mercado, que é consumível e comercializável ao bel prazer de interesses particulares não pode ser tido como fundamental à dignidade da pessoa humana (2006, on line).

E complementa-se com Enzensberger a respeito do modelo capitalista e dos monopólios da indústria da consciência:

A transformação de um mero meio de distribuição num meio de comunicação não oferece qualquer problema de natureza técnica. Essa transformação se evita conscientemente, justificada pelas boas razões de uma má política. A diferenciação técnica entre emissor e receptor reflete a divisão social do trabalho entre produtores e consumidores, divisão esta que adquire uma significação política especial no campo da indústria da consciência. Em última análise, ela está baseada na contradição essencial entre as classes dominantes e as dominadas (isto é, entre o capital e a burocracia monopolista de um lado, e as massas dependentes do outro) (1978, p. 45).

Percebe-se que os meios de comunicação não são instrumentos neutros, mas uma verdadeira indústria de consciência. E não havendo uma mudança política no âmbito comunicacional, a sociedade estará fadada ao poder de influência dos grandes meios de comunicação, o que, segundo os princípios capitalistas, gera uma padronização universal, gerenciamento das opiniões e o estímulo ao comportamento consumista, incentivando a aquisição de produtos. Em analogia à afirmação de Gilles Lipovetsky (1989, p. 21), para quem “a moda produz inseparavelmente o melhor e o pior, a informação vinte e quatro horas por dia e o grau zero de pensamento. Dessa maneira, cabe a nós combater os mitos e limitar os malefícios da desinformação”, pode-se sustentar que a informação, a mensagem proporcionada pela mídia tradicional vinte e quatro horas por dia já vem pronta e acabada e, muitas vezes, é voltada para o consumo, levando ao grau zero de pensamento.

A evolução dos instrumentos de comunicação, principalmente os de massa, e o modelo adotado pela mídia tradicional, no qual a sociedade é levada a não ter mais necessidade de pensar, recebendo tudo pronto e acabado de forma que as massas apenas se apropriam do produto final, surte um efeito negativo: o cidadão comum é visto apenas como consumidor, um mero receptor de informações previamente determinadas, o que não condiz com o direito de participar de todo o processo da comunicação, o próprio direito à comunicação.

Dessa forma, a mudança almejada é de se pensar a comunicação como processo de intercâmbio de idéias, informações e conhecimento entre indivíduos, os quais serão todos sujeitos ativos, emissores e receptores. É uma impugnação ao poderio das máquinas de comunicação como determinantes sociais, enxergando-se a mídia como instrumento para a realização de uma comunicação democrática.

Por fim, frisa-se que comunicar é participar, transmitir, não apenas receber informações. É exercer as três etapas do processo comunicacional, é ser cidadão atuante na comunicação e não apenas sujeito passivo, consumidor de informações previamente determinadas por quem detém o poder de comunicar.

3 Comunicação popular participativa

O adjetivo popular conferido à comunicação é usado para designar o que é relativo ao povo. Este pode ser compreendido por diversas concepções, tais como: a massa unificada que é dominada por uma elite econômica e política, um conjunto de indivíduos com interesses comuns que contestam a cultura imposta por uns poucos que detém o poder; ou mesmo uma classe subalterna que se opõe à classe dominante. Entretanto, considerando-se a conjuntura brasileira para lidar com a comunicação popular, “o povo é composto por classes subalternas, mas não necessariamente só por elas. Há momentos em que se engloba quase toda a nação” (PERUZZO, 1998, p. 117).

Dessa forma, comunicação popular é um instrumento que visa à participação de todos os envolvidos no processo comunicacional, independentemente da extensão que se compreenda o conceito de povo, que tanto pode ser o formado por classes subalternas, como pela concepção de povo enquanto nação. O importante é que tanto ele, povo, como as organizações a ele ligadas organicamente sejam os protagonistas da comunicação popular.

Conforme leciona Cicilia Peruzzo (1998), a comunicação popular possui como finalidade uma sociedade justa com um conteúdo crítico e emancipador, uma forma de conscientização mobilizadora, de educação política, de informação e de manifestação popular, que exprima a forma de expressão das classes populares, aqui entendidas também como comunidades, conforme o contexto social na qual estejam inseridas.

Depreende-se que, desse modo, a comunicação é exercida de maneira democrática ao proporcionar um espaço de discussão dos assuntos da comunidade, de suas reivindicações, bem como a integração socio-cultural de seus membros.

A forma com que os meios de comunicação estão se tornando mais acessíveis os faz cada vez mais frequentes na vida das pessoas. Diariamente, mesmo nas atividades mais corriqueiras, eles estão presentes. Ao dirigir, cozinhar ou banhar-se é possível ouvir o rádio. A televisão, muitas vezes, encontra-se em diversos cômodos de uma casa, e boa parcela da população tem acesso a esse veículo de informação. Jornais, revistas, internet, todos são instrumentos de transmissão de informação, de comunicação de massa.

Contudo, a classe social que detém o poder sobre os meios de comunicação de massa é a elite financeiramente mais favorecida. Tais meios são unidirecionais e verticalizados, privilegiam a ideologia e os interesses da classe dominante, introduzem, na sociedade em geral, os hábitos de consumo daquela, desvirtuam e distorcem os fatos e a realidade, fazendo do receptor da comunicação uma massa despolitizada, um conjunto numeroso de pessoas sem um comportamento crítico em relação à sociedade e à cultura contemporânea.

Dessa maneira, a burguesia, classe que possui os meios de produção, monopoliza o acesso aos meios de comunicação, impedindo o diálogo e a participação da sociedade, do cidadão comum. Além disso, obsta o debate público de assuntos de relevante interesse social, o que seria promissor, considerando-se a abrangência do alcance dos meios de comunicação de massa e quão interessante seria para a integração entre as pessoas. A comunicação popular também pode se valer desses meios para ativar a participação de todos. Assim, haveria uma igualdade entre emissor e receptor.

A participação popular pode se expressar de diversas formas, desde o mais simples envolvimento das pessoas, dando entrevistas, depoimentos, sugestões, pedindo músicas, etc., bem como de maneira mais complexa, como a produção de programa de rádio, televisão ou mesmo de jornal. Dessa forma, planejará e definirá o conteúdo, editará o programa e agirá de maneira democrática e direta.

Cicilia Peruzzo entende que, mesmo válidas as várias formas de participação, “não é mais suficiente permanecer no âmbito do ‘dar voz e vez’, do ‘dar voz a quem não tem voz’ ou, ainda, do ‘abrir os microfones ao povo’” (PERUZZO, 1998, p. 143), trata-se da participação na perspectiva da democracia da comunicação. E explica: “[...] é premente tentarmos compreender o envolvimento popular na produção, no planejamento e na gestão da comunicação comunitária, como forma até de contribuir para o avanço em qualidade participativa e na conquista da cidadania (PERUZZO, 1998, p. 144).

Desse modo, entende-se que um veículo viável para a efetivação da participação do povo na comunicação é o rádio, principalmente na forma de rádios comunitárias, pois o rádio é um meio de comunicação extremamente popular, além de seu acesso ser fácil para a população em geral.

4 O rádio e a teoria do rádio de Bertold Brecht

A comunicação radiofônica é um sistema que funciona por meio da propagação de ondas eletromagnéticas pelo espaço. Ela inaugurou a era da mobilidade das comunicações, foi empregada em larga escala na Primeira Guerra Mundial e, algum tempo depois, o rádio foi o veículo mais utilizado mundialmente para acompanhar a queda de Adolf Hitler, ditador nazista, na Segunda Grande Guerra.

Entre os anos de 1927 e 1932, Bertold Brecht, importante dramaturgo alemão do século XX, escreveu importantes reflexões sobre o novo meio de comunicação que surgiu, o rádio. Foi na primeira

década do século XX, que, conforme Celso Frederico, Brecht escreveu os textos que deram origem à Teoria do Rádio, uma intervenção que encontrou apoio no momento em que o rádio permitiu maior interação do movimento operário alemão.

Tal texto é tido como profético, pois mantém sua pertinência na contemporaneidade, por visualizar no rádio um meio democrático de comunicação no qual as pessoas podem produzir e não apenas consumir.

Conforme aconteceu com as rádios operárias, que sofreram bastante repressão dos grupos econômicos que passaram a monopolizar esse meio de comunicação, pois tais grupos se apossaram da transmissão e transformaram o público em mero receptor, aconteceu com a comunicação em geral, pois esta é monopolizada por quem detem o poder econômico.

Ao analisar o autor da Teoria do Rádio, Celso Frederico (2007, on-line) sustenta que:

A argumentação brechtiana é bastante simples: a comunicação é um processo interativo e o rádio, como um substituto do telégrafo, foi feito para permitir a interação entre os homens. Mas não foi isso que aconteceu: os grupos econômicos monopolizaram esse meio de comunicação, apossaram-se da transmissão e, desse modo, transformaram todos em meros receptores, e o rádio tornou-se um mero aparelho de emissão.

E isso não ocorreu por razões técnicas: uma simples modificação transforma qualquer aparelho de rádio num instrumento que, ao mesmo tempo, recebe e transmite mensagens. De repente, o rádio sofre uma brutal limitação em sua capacidade. O invento revolucionário, ao ser apoderado e monopolizado pelos grupos econômicos, transforma-se rapidamente numa velharia, "um descobrimento antediluviano". A atrofia do rádio é, assim, mais um capítulo da história da contradição entre o desenvolvimento das forças produtivas e as relações de produção (grifo do autor).

Assim, tal autor afirma que, para Brecht, a comunicação é um processo interativo e o rádio deveria facilitar a interação entre os homens, entretanto o que houve foi a monopolização das transmissões desse meio de comunicação e, dessa forma, as pessoas foram transformadas em meras receptoras. O que fez do rádio ser apenas um aparelho de emissão, e não de comunicação.

Segundo Brecht, para descobrir o lado positivo da radiodifusão, necessita-se mudar a forma de funcionamento do rádio: "é preciso transformar o rádio, convertê-lo de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação" (BRECHT, 2005, p. 43).

E uma das maneiras que se visualiza a concretização do pensamento de Brecht, no que se refere à transformação do rádio em um aparelho de comunicação efetivo, são as rádios comunitárias, pois estas proporcionam uma comunicação democrática, na qual todos poderão ser sujeitos ativos.

5 A rádio comunitária e sua importância para o exercício da cidadania através da

comunicação popular participativa

A rádio comunitária foi antecedida pela chamada rádio livre, um modelo alternativo ao sistema irradiante oficial, que, inicialmente, era utilizada, sobretudo, por jovens interessados em praticar a arte da radiofonia. Esse novo instrumento alternativo começou a aparecer no Brasil, por volta dos anos setenta, época em que os meios de comunicação de massa se encontravam, de forma predominante, nas mãos de pessoas ou grupos privilegiados que detinham a concessão de canais, por decisão unilateral do poder executivo federal.

Já no final da primeira metade da década de 90, segundo Paulo Fernando Silveira, começou-se a utilizar-se o termo "rádio comunitária". Tal expressão, que é tipicamente brasileira, surgiu quando algumas entidades privadas começaram a instalar tal tipo de estação de radiofrequência, sem fins lucrativos, com finalidades educativas, culturais e filantrópicas, regularmente registradas em cartório, atentas às necessidades de comunicação de que careciam as comunidades municipais que não dispunham de serviço de radiodifusão e inconformadas com o fato do governo federal não conceder os pedidos de

autorização para operarem no sistema de radiodifusão de pequena potência, em nível local. Dessa forma, as rádios comunitárias passaram a integrar o contexto social brasileiro.

Recente pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no final de 2006, denominada de Pesquisa de Informações Básicas Municipais: Perfil dos Municípios Brasileiros, demonstrou, em seu relatório, que:

O rádio no Brasil constitui um importante veículo de informação e cultura (em especial a música) com diferenças marcantes entre regiões e estados. Uma novidade investigada pela pesquisa de 2006 é a existência de rádios comunitárias. Em 48% dos municípios brasileiros existe rádio comunitária, superando as estações comerciais de rádio FM (34,3%) e AM (21,2%). Por conta da introdução do quesito sobre a existência de rádios comunitárias, o percentual das rádios FM teve um decréscimo em relação a 2005, pois a maior parte das rádios comunitárias está nesta frequência.

Dessa maneira, percebeu-se que a forma de comunicação participativa proporcionada pelas rádios comunitárias é bastante aceita pelo brasileiro, conforme foi constatado pela pesquisa do IBGE, que, ao mapear o Brasil por Regiões e Municípios, verificou, no quesito cultura, que o número de rádios comunitárias chegou a superar as estações comerciais, existindo em quarenta e oito por cento dos municípios brasileiros.

Assim, tem-se que as rádios comunitárias são uma forma de reivindicação ao direito à liberdade de expressão, maneira esta legitimada pelo brasileiro, pois este demonstra grande interesse pelo acesso à informação sobre a vida e o cotidiano de sua comunidade.

Cidadania é um dos fundamentos do Estado Democrático de Direito. Cidadão é quem goza dos direitos civis e políticos de seu Estado. Como expressão política, cidadania é, conforme Paulo Fernando Silveira (2001, p. 33):

[...] a expressão da vontade política do indivíduo, tanto para a constituição do Estado, ou para determinar a forma e o sistema de governo a serem adotados, como para o seu regular desenvolvimento dentro dos parâmetros constitucionalmente estabelecidos, assim como para imprescindível contenção do poder público. Portanto, por cidadania entende-se a manifestação política do indivíduo, já que, como elemento do povo, detém parcela do poder político estatal, pois o poder dele emana, como evidenciou Rousseau.

Entende-se que uma das formas que a cidadania pode ser exteriorizada é por meio da livre manifestação da palavra, no caso do presente estudo, pela divulgação da informação pela mídia e pelos meios de comunicação usados constantemente, como jornais, televisões e, em especial, o rádio.

Paulo Fernando Silveira afirma que a mídia, em particular a rádio comunitária, tem importância significativa para o exercício da cidadania, de forma vital e ativa na participação política na comunidade, e para o controle dos atos governamentais, pois “num país continental como o Brasil, o papel desempenhado, por exemplo, pelas rádios comunitárias, no sentido de despertar a cidadania, pela informação, é de inegável valor” (2001, p. 35).

Assim, essa recente forma de utilizar o rádio visa a uma nova prática de comunicação na qual as pessoas da comunidade são sujeitos de comunicação ativos, já que todos poderão atuar no processo comunicacional, o que proporciona uma interação social.

Além de promover o exercício da cidadania, no que concerne ao controle dos atos governamentais, as rádios comunitárias propiciam algo mais prático e específico, mas agora do ponto de vista de interesses da sociedade, ao implementarem atividades sociais e educativas. Tais atividades conferem ao rádio maior grau de pessoalidade ao permitirem maior participação das pessoas da comunidade.

Veja-se a respeito:

Dirigida a um público de baixa renda, identificada com sua cultura, esta seção radiofônica torna realizável para uma determinada fatia da população aquilo que poucos conseguem nas grandes emissoras, seja o anunciante da padaria, do açougue que jamais veria seus assuntos e suas ofertas popularizadas [...]. Em outras palavras, serviços, vantagens, campanhas e mensagens tornam-se acessíveis, abrindo espaço para

que a radiodifusão cumpra sua função social, entre elas a de aproximar, fazer a conexão entre as pessoas, idéias, integrando a comunidade (COELHO NETO, 2002, p. 67).

E completa-se:

Longe de esgotar a lista de benefícios as rádios comunitárias têm desenvolvido campanhas para a limpeza de ruas contra a poluição, contra o uso de drogas. Promovem gincanas esportivas, programas de orientação aos jovens, trabalhos para o desenvolvimento de potenciais artísticos nos segmentos de música e poesia da própria comunidade. Sua programação diferenciada se desenvolve para os diversos segmentos comunitários (COELHO NETO, 2002, p. 24).

Dessa forma, apercebe-se que as rádios comunitárias proporcionam um espaço de comunicação popular participativa no qual os assuntos relevantes para determinada comunidade poderão ser discutidos, reivindicados, bem como é, também, um espaço para a interação sociocultural de seus membros e, assim, é um meio de efetivação da promoção da integração da sociedade local.

Conclusão

A percepção da comunicação como característica inerente ao ser humano e, por isso, necessária para que ele possa participar plenamente da vida em sociedade é desvirtuada pelo fato de ela ter sido tratada como objeto de consumo: a indústria da consciência vem se apossando dos meios de comunicação em massa para converter os bens culturais em mercadoria.

Assim, faz-se necessária uma nova política de comunicação na qual o indivíduo possa exercer as três etapas do processo comunicacional, ser cidadão atuante na comunicação, e não apenas sujeito passivo, mero receptor de informações previamente determinadas por quem detém o poder de comunicar.

Visualiza-se essa nova política na comunicação popular, que tem como finalidade uma sociedade justa com um conteúdo crítico e emancipador, o qual proporcione a formação de uma consciência mobilizadora, de educação política, de informação e de manifestação popular e participativa, que ofereça um espaço democrático para a discussão de assuntos da comunidade, de suas reivindicações, como também promova a integração sociocultural de seus membros.

Perante o fato de que os meios de comunicação estão cada vez mais frequentes na vida das pessoas faz com que estas tenham acesso àqueles, mesmo nas atividades mais corriqueiras. O monopólio dos meios de comunicação por uma elite financeiramente mais favorecida faz com que seus hábitos, sua ideologia e a deturpação da realidade sejam repassados e acolhidos com maior facilidade por toda a população, gerando, dessa forma, uma massa despolitizada, sem um comportamento crítico em relação à sociedade e à cultura contemporânea.

Dessa maneira, necessária é a existência de canais de participação abertos e desobstruídos e compreender que o envolvimento popular deve se dar na produção, no planejamento e na gestão da comunicação, que o incentivo e a facilitação de uma metodologia que privilegie a participação no processo proporcione o crescimento em qualidade, para que, assim, haja o avanço na conquista da cidadania.

Um meio viável para tal participação é o rádio, pois esse veículo de comunicação é bastante acessível, tendo em vista que ele vai aonde outros meios não chegam. Bertold Brecht visualizou no rádio um meio democrático de comunicação, no qual as pessoas poderiam produzir mensagens e não apenas consumi-las.

No Brasil, no final da primeira metade da década de 90, começou-se a utilizar-se a expressão rádio comunitária, um sistema de radiodifusão de pequena potência, em nível local, que procura atender as necessidades de comunicação das comunidades.

Tal forma de manifestação é de indispensável importância para o exercício da cidadania e a inserção social, pois essa recente forma de utilização do rádio visa a uma nova prática de comunicação na qual as pessoas da comunidade são sujeitos de comunicação ativos, já que todos poderão atuar no processo comunicacional, o que proporciona uma maior interação social, além de promover o exercício da cidadania, no que concerne ao controle dos atos governamentais.

As rádios comunitárias visam à prestação de serviço e não ao lucro, assim, reputa-se importante atenção ao que realmente é local, que é aceitável e válido em matéria de comunicação comunitária, e o que é apropriação de um espaço local e público para fins privados, um uso individualizado com finalidades comerciais ou proselitismo político partidário e religioso, para que não se desvirtue do objetivo principal das rádios comunitárias: a participação da população local.

Referências

BRECHT, Bertold. Teoria do rádio (1927 – 1932). In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Insular, 2005.

COELHO NETO, Armando. **Rádio comunitária não é crime: direito de antena o espectro eletromagnético como bem difuso**. São Paulo: Ícone, 2002.

EFREM, Roberto Cordoville. **Direito humano à comunicação: uma afirmação contra a criminalização dos movimentos sociais**. Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=26&dir=DESC&order=date&limit=15&limitstart=90>. Acesso em: 4/mai./2009.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1979.

FREDERICO, Celso. **Brecht e a “teoria do rádio”**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142007000200017>. Acesso em: 1/jun./2009.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** 8.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 43.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006.

FUNDAÇÃO IBGE. Diretoria de Pesquisas. Coordenação de População e Indicadores Sociais. **Pesquisa de informações básicas municipais 2006**. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2007/11/tab57.pdf>>. Acesso em: 30/abr./2009.

GOMES, Raimunda Aline Lucena. **A comunicação como direito humano: um conceito em construção**. Recife, 2007. 206f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, 2007.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã – Feuerbach: a contraposição entre as cosmovisões materialista e idealista**. São Paulo: Martin Claret, 2004.

PERUZZO, Círcia Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis: Vozes, 1998.

RÜDIGER, Francisco. A escola de Frankfurt. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

SILVEIRA, Paulo Fernando. **Rádios comunitárias**. Belo Horizonte: Del Rey, 2001.

TRABER, Michael. **A comunicação é parte da natureza humana: uma reflexão filosófica a respeito do direito a se comunicar**. Disponível em: <www.direitoacomunicacao.org.br/novo/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=132> Acesso em: 30/abr./2009.