

FILOSOFIA E MÍDIA: UMA DISCUSSÃO SOBRE O MONOPÓLIO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL NO BRASIL E A PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA

Ricardo Cocco¹

RESUMO: Os Meios de Comunicação Social (rádio e TV) são concessões públicas e devem cumprir sua função social de informar e educar, além de promover a cultura, a ética e uma sociedade mais justa. O principal problema da comunicação Social no Brasil, que é histórico, e que impede que esses meios cumpram de forma eficiente seu papel, é a concentração dos meios de comunicação nas mãos de uma minoria (oligopólio dos meios e monopólio do discurso). No sentido contrário surgem os Meios de Comunicação Comunitários, resultantes da luta social pela democratização da comunicação e comprometidos com a melhoria das condições de vida e do desenvolvimento da cidadania na comunidade em que estão inseridos. O texto discute as deficiências do modelo de Comunicação Social no Brasil, a possibilidade da construção de uma Comunicação Alternativa, Popular e Comunitária e o caso da Rádio Comunitária de Frederico Westphalen/RS.

Palavras-chave Filosofia. Mídia. Comunicação Comunitária.

O principal problema da comunicação Social no Brasil, que é histórico, e que impede que os Meios de Comunicação cumpram de forma eficiente seu papel social, é a concentração destes meios nas

¹¹ Mestre em Filosofia, Professor do Curso de Filosofia da URI - Campus de Frederico Westphalen e Técnico em Assuntos Educacionais no CESNORS/UFSM.

mãos de uma minoria². Essa concentração forma um oligopólio e um monopólio da comunicação, dificultando e impedindo o acesso da população aos veículos de comunicação social, restringindo a liberdade do setor da comunicação e estancando o pluralismo necessário para o desenvolvimento da democracia. Mesmo sendo um espaço público, os Meios de Comunicação Social (MCS) passam a servir interesses particulares e políticos de determinados grupos e segmentos sociais, promovendo a exclusão e limitando-se a trabalhar de acordo com a lógica do capital e do lucro conforme o ritmo do mercado.

A fim de fazer frente a esse oligopólio e monopólio da comunicação surgem como uma comunicação alternativa e popular as rádios comunitárias. Esses veículos procuram inverter a lógica do lucro acima de tudo, fazendo da emissora/veículo um espaço democrático, realizando uma comunicação autônoma, feita pela comunidade, que se torna partícipe do processo, não somente como público receptor, mas como gestora. A comunicação comunitária tende a ser o verdadeiro espaço de comunicação pública e social.

Diante desse problema, que é a concentração dos meios de comunicação no Brasil, e também da importância das rádios comunitárias para a democratização do espaço público, o presente artigo pretende, ainda que de forma propedêutica, identificar e analisar o histórico monopólio da comunicação no Brasil; discutir a relação entre Mídia, Ética e Política; analisar a importância e o papel da comunicação comunitária e de maneira especial das rádios comunitárias frente à necessidade da democratização da comunicação no Brasil; além de apontar alguns aspectos da legislação que regulamenta a atuação da comunicação comunitária, seus avanços e limites. Por fim, de forma sucinta o texto aborda, a partir de uma análise de caso, a atuação, histórico, nascimento, objetivos, significado e impactos da presença da Rádio Comunitária (97.9) em Frederico Westphalen/RS.

² O desenvolvimento e elaboração do artigo contou com a colaboração do aluno do Curso de Filosofia Alencar Caratti.

MONOPÓLIO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL NO BRASIL: UM OBSTÁCULO À DEMOCRACIA

A comunicação é indispensável em qualquer sociedade. A Comunicação é um direito de todos, além de ser um dos aspectos importantes dos Direitos Humanos³. A mídia e seus veículos e, mais especificamente o rádio e a televisão, dominam a informação veiculada através de meios de comunicação social no Brasil. Eles, em sua essência e constituição, deveriam ser mecanismos de difusão de ideias que contribuam para a construção de um projeto de sociedade justa. Enfim, “os meios de comunicação interpessoais e sociais sempre foram tomados como essenciais no processo de difusão de inovações [...] visando à mudança de hábitos e apreensão de novas ideias e tecnologias.” (PERUZZO, 2003, p. 48).

Os meios de comunicação social (MCS) precisam atuar como difusores da diversidade, promovendo a cidadania e servindo como instrumento para a liberdade de expressão e troca de saberes. “A comunicação (social), por meio de seus variados processos, que incluem canais de expressão, e o intercâmbio de informações e saberes, bem como os mecanismos de relacionamento entre pessoas, públicos e instituições, desempenha papel central na construção da Cidadania.” (PERUZZO, 2003, p. 46).

Embora constituindo-se em algo tão essencial, seja qual for o contexto, no Brasil percebe-se que historicamente formou-se um oligopólio dos meios de comunicação, pelo fato de algumas redes deterem a maior parte dos veículos de comunicação de massa. Concomitantemente há um monopólio do discurso, que, por sua vez, manifesta-se no fato de essas redes manterem um discurso homogêneo (único) que se sobrepõe e se impõe aos outros, sem pluralidade e direcionado pela lógica mercadológica. Há um oligopólio dos meios e um monopólio do discurso.

³A Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação e Cultura) publicou um relatório em 1980 intitulado Um Mundo e Muitas Vozes que se tornou um marco ao conceituar a noção de direito à comunicação. “Hoje em dia se considera que a comunicação é um aspecto dos direitos humanos. Mas esse direito é cada vez mais concebido como o direito de comunicar, passando-se por cima do direito de receber comunicação ou de ser informado. Acredita-se que a comunicação seja um processo bidirecional, cujos participantes – individuais ou coletivos – mantêm um diálogo democrático e equilibrado. Essa ideia de diálogo, contraposta à de monólogo, é a própria base de muitas das ideias atuais que levam ao reconhecimento de novos direitos humanos.”

A maioria da população tem contato diário com veículos de comunicação, principalmente em relação ao rádio e a televisão. Estes evoluíram em termos tecnológicos e (re)produzem a informação em massa. Contudo, ao longo da caminhada das comunicações, formou-se um monopólio em torno deles, restringido o papel democrático desses meios. Por sua vez, o monopólio dos MCS no Brasil tem raízes históricas e é fortalecido pelos regimes antidemocráticos:

Esse esquema de monopólio começa a ser fortalecido pelos militares que tomaram o poder em 1964, quando aprofundam a presença do estado na implantação de um sistema de comunicações. Os militares criam a empresa brasileira de telecomunicações, (EMBRATEL), em 1965, o ministério das comunicações (MÍNICON), em 1960, e a telecomunicações brasileiras S.A (TELEBRAS), em 1972. Investem na discagem direta a distância (DDD) e no sistema de micro-ondas. Toda essa infraestrutura montada pelos generais-presidentes é repassada aos empresários de comunicação. (GUARESCHI, 2005, p.37).

A partir dessa perspectiva, a mídia se consolida como um poder muito ligado à política e à economia, tornando-se meio de controle social e cultural e, sobretudo, um instrumento de poder.

Do ponto de vista do receptor, o aparelho de rádio e a televisão são eletrodomésticos como o liquidificador e a geladeira. Do ponto de vista do produtor são centros de poder econômico (tanto porque são uma mercadoria que transmite e vende outras mercadorias) e centro de poder político ou de controle social ou cultural. (CHAUI, 2006, p. 44).

A regulamentação desses meios também tende a facilitar, e muito, a histórica concentração de veículos da comunicação social nas mãos de poucas pessoas. As restrições implantadas a partir do artigo 12, do decreto lei 236 de 1967⁴ não conseguiram bloquear a formação de grandes monopólios na difusão de sons e imagens. Pois, se não é permitida a uma pessoa ou entidade possuir mais de 10 emissoras no país, é, no entanto possível recorrer ao registro de canais em nome de empresas ou “laranjas” que, indiretamente

⁴Os serviços da radiodifusão são regulamentados através do código nacional de telecomunicações editado sob o nº 4.117, de 1962. Este código sofre alterações a partir do regime militar (1964-1985), quando o decreto-lei 236 de 1967, modifica o código anterior. A legislação estabelece que nenhuma entidade ou pessoa pode ter participação em mais de 10 emissoras de televisão em todo o país, das quais 5 em VHF e, duas por estado, seja VHF ou UHF e, uma por município. (GUARESCHI 2005, p. 36).

ou camufladamente, representam os interesses dos indivíduos ou famílias que os sobrepõem, burlando essa legislação⁵. No entanto o capítulo V, artigo 220, § 5º da Constituição Federal do Brasil é bem claro: “Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”. Sobretudo no Brasil, vemos um descaso no controle em relação às leis que regulam o setor da comunicação, que levam a uma inércia quanto ao cumprimento dos objetivos da Comunicação Social. Segundo BUCCI: “comparada à legislação de outros países, a brasileira é de um laconismo⁶ que reflete com perfeição a falta de consciência da relevância do meio midiático no mundo contemporâneo e consequentemente a responsabilidade social subjacente ao exercício dessa atividade.” (BUCCI, 2000, p. 167).

No Brasil, é histórico o problema do monopólio da comunicação, e isto foi acontecendo a partir da intensa troca de favores entre políticos e empresários. Aproveitando as brechas da lei esses empresários e políticos passaram a controlar os veículos de comunicação de massa.

Os meios de comunicação tradicionais (jornal, rádio e televisão) sempre foram propriedade privada de indivíduos e grupos, não podendo deixar de exprimir seus interesses privados ou particulares, ainda que isto sempre tenha imposto problemas e limitações a liberdade de expressão, que fundamenta a ideia de opinião pública. (CHAUI, 2006, p. 13).

E como não deve ser novidade para ninguém, temos cinco grandes canais que dominam a comunicação no Brasil, formando uma comunicação com discurso hegemônico (único): A Rede Globo, a Rede Bandeirantes, Rede TV, SBT e Rede Record. O problema, no entanto não se fundamenta simplesmente no fato de serem grandes canais com bastante audiência, mas também nas formas cruzadas

⁵A atual estrutura vertical criada pelo modelo perverso de afiliação, no qual centenas de emissoras locais se submetem às ordens das grandes redes de TV, reduz drasticamente a possibilidade de se fomentar produções regionais que valorizem a cultura por meio de produções das próprias emissoras locais ou de conteúdos independentes.

⁶**Laconismo** é um modo breve ou conciso de falar ou de escrever. Foi uma das principais características da sociedade espartana, na região da Lacônia, de onde deriva o termo. Lacônico significa breve, conciso, de poucas palavras. A educação militar e prática que recebiam os acostumava a receberem ordens; assim, não falavam muito, e isso também se estendia a suas casas e famílias. E também não desenvolviam o espírito crítico.

que esses utilizam para monopolizarem o máximo possível em se tratando de veículos de comunicação. Como podemos ver no quadro a seguir:

Quadro 1: Canais dominantes

Grupo	TV VHF	TV UHF	Rádio AM	Rádio FM	Rádio OT	Jornal	Total
Bandeirantes	45	1	31	34	0	4	115
CNT	4	3	0	0	0	0	7
Globo	94	8	39	58	0	24	223
Record	56	0	21	41	0	5	123
Rede TV!	16	1	4	4	1	0	26
SBT	79	2	14	20	0	8	123
Total de Veículos	294	15	109	157	1	41	617
Dupla Filiação		0	13	27	1	9	50
Total Geral	294	15	122	184	2	50	667

(FONSECA, 2010, p. 60)

No Brasil, se configura visivelmente essa dominação oligárquica através dos meios de comunicação de massa. O personagem principal desse Oligopólio, a Rede Globo, atinge quase que totalmente o território brasileiro. A grande maioria dos telespectadores no Brasil não tem outra opção a não ser a telinha, o som ou o impresso do “Plim, Plim”.

Outorgada durante o governo Juscelino Kubitschek (1958) e inaugurada em 1956, a TV globo do Rio de Janeiro, junto com as outras concessões de televisão das organizações Globo, viria a constituir uma rede nacional de emissoras próprias e afiliadas que, sob o comando de Roberto Marinho ao longo dos anos da ditadura militar, se transformaria em uma das maiores, mais lucrativas e mais poderosas redes de televisão do planeta. (BRITTOS, 2005, p. 103).

A rede Globo encabeça o Oligopólio das comunicações no Brasil. Comandada pela família Marinho possui diversos meios (TVs, Rádios, Jornais, Revistas) e a exemplo das outras grandes emissoras oligárquicas⁷ possui um discurso hegemônico e homogêneo, que não

⁷Veículos de grande porte, de caráter puramente comercial e que o poder de mando, de decisão está sob o controle de um pequeno grupo que impõe comportamentos, ideias e leituras de mundo fragmentadas, parciais e tendenciosas.

exprime a responsabilidade exigida pela lei e pelo desejo público. E em todas as suas inúmeras publicações o direcionamento de suas ideias e seu posicionamento, bem como a sua proposta é praticamente a mesma. E a sua função social é visivelmente maquiada por pífias inserções que não representam, por inteiro, o que é veiculado no restante da programação.

A Comunicação Social deve ser um instrumento de exercício da democracia, uma ferramenta para que ela possa acontecer de forma plena: “Ela representa na contemporaneidade uma instância de discussão análoga à praça onde os antigos gregos debatiam seus problemas e decidiam sobre o projeto de sociedade que queriam. A mídia deve ser a porta voz de todos os grupos organizados da sociedade.” (GUARESCHI, 2005, p. 80). Os Meios de Comunicação Social (rádio e TV) são concessões públicas⁸ e deveriam observar seus deveres para com o bem comum e cumprir sua função social de informar e educar além de promover a cultura, a ética e uma sociedade justa⁹. A Constituição Federal determina que:

A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação; III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei; IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família. (Constituição federal do Brasil, Capítulo V, artigo 221).

Mas, infelizmente, estes valores parecem estar sendo escamoteados pelos Meios de Comunicação de Massa Oligárquicos.

⁸Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal (Constituição Federal, 1998).

⁹O que há em comum entre Globo, Record, SBT, Band, Rede TV!, TV Cultura e outras centenas de emissoras afiliadas e não-afiliadas a essas redes de televisão espalhadas pelo Brasil? Todas elas são concessões públicas, ou seja, pertencem ao conjunto da sociedade brasileira e não a grupos políticos, religiosos ou econômicos como aparenta ser. A legislação que “organiza” a mídia no Brasil, especificamente o rádio e a TV, incluindo a Constituição Federal de 1988, determinam que tais meios de comunicação sejam distribuídos e explorados pela própria União ou transferidos a terceiros (entidades de direito público ou privado, Estados, Municípios, Universidades, entre outras) por intermédio de concessão pública. É um tipo de autorização atribuída ao Governo Federal aos que desejam explorar os serviços de radiodifusão. Tal serviço consiste nas transmissões de programação de rádio e televisão, utilizando um espaço público e limitado chamado espectro de radiofrequência, onde circulam os sinais de rádio e TV que todos recebem em casa (JUNIOR, 2009).

Eles (os MCS) não contribuem, desta maneira, para a promoção de uma sociedade justa e para o desenvolvimento de uma cidadania plena, e sim servem de ferramenta para fundamentar a legitimidade do poder de alguns, escamoteando a verdade que seria capaz de propor uma visão mais ampla, plural e equidistante da realidade. Como expressa GUARESCHI (2005, p. 80), “a constatação a que se chega é que a voz da maioria dos cidadãos é silenciada, pois não tem a oportunidade de poder interferir democraticamente no projeto de construção de sua cidade.”

E, grande parte do que é pautado pelos MCS de massa, ou mesmo a perspectiva como os assuntos são considerados vulgarizam e marginalizam a luta dos trabalhadores e das comunidades: “ora, as matérias que vêm a público por intermédio dos meios de comunicação de massa não são propostos pelos cidadãos, mas pelos controladores desses órgãos” (BUCCI, 2000, p. 192).

Agindo desse modo: “o rádio e a televisão podem oferecer-nos o mundo inteiro em um instante, mas o fazem de tal maneira que o mundo real desaparece, restando apenas retalhos fragmentados de uma realidade desprovida de raiz no espaço e no tempo” (CHAUI, 2006, p. 49-50), e que escondem interesses sinistros subjacentes às entrelinhas da programação. A democracia exige a presença, a participação ativa e a decisão dos cidadãos. A estrutura atual dos meios de comunicação de massa não permite que os cidadãos tenham uma participação efetiva e real na construção de um projeto para a sociedade através dos meios de comunicação.

Ademocratização do uso de sistemas de comunicação está diretamente relacionada à democratização da sociedade como um todo. Mas não é certo afirmar que a primeira só será conquistada a partir da consolidação da segunda. A horizontalidade das comunicações tem muito a contribuir para a construção da consciência democrática e para o exercício da cidadania. (BORDENAVE, 2001, p. 100).

Herbert de Souza, o Betinho afirmava que “o termômetro que mede a democracia é o mesmo que mede a participação dos cidadãos na comunicação”. Podemos ver que os cidadãos são utilizados como massa de manobra e as decisões que envolvem o todo são tomadas por poucos, e assim é em todas as instâncias da nossa sociedade.

Quando o poder, o capital e os interesses individuais estão acima dos interesses públicos e do bem comum, os Meios de Comunicação de Massa afastam-se também da ética. Uma comunicação que tenha ética é acima de tudo democrática. É uma comunicação símbolo de pluralidade e de inclusão, que cumpre seu dever social e coloca os interesses públicos acima dos individuais. Não está sujeita a monopólios ou oligopólios e não tem propriedades cruzadas. Tudo isso, no entanto, se referido ao atual modelo de Comunicação Social vigente no Brasil, parece utopia (Mas para que serve a utopia senão para nos apontar um caminho?). Este modelo não estimula a democracia e nem propicia uma soberania popular.

É difícil falarmos em ética na comunicação quando no Brasil, a classe empresarial se apropria do espaço público da rádio e da televisão. A mídia eletrônica sob o controle de um oligopólio familiar vive de concessões do governo e, inevitavelmente, se compromete com o poder concedente. Essa concentração da mídia pode até ser legal, em vista da legislação, mas suscita dúvidas quanto a sua eticidade. (GUARESCHI, 2002, p. 108).

Dessa forma, falar em uma mídia ética é falar em uma mídia democrática, é falar em comunicação que é de direito do cidadão. Uma mídia ética proporciona a pluralidade de opiniões, proporciona a participação que é também condição indispensável para a construção de uma sociedade livre, autônoma e mais justa. Na ausência de princípios éticos na atuação da mídia, ela passa a não ser um veículo que estimula a democracia, mas passa, inclusive, a ser espaço de fundamentalismos ideológicos e totalitários, mesmo que velados e bem embalados.

Não podemos nesse contexto esquecer que a mídia também possui uma estreita relação com a política. Assim sendo, ela também tem importante papel na política brasileira. Esse papel, no entanto, no que tange à Mídia Oligárquica Comercial, obedece exclusivamente à mesma lógica, a lógica do mercado e do capital, ligada estreitamente à ideologia dominante.

A mídia oligárquica também é um instrumento da política, do aspecto sombrio da política. No entanto como ela é propriedade de poucos e não possui caráter popular, o que inviabiliza o exercício

da democracia plena, não consegue ser um espaço amplo e coerente do processo político como um todo, pois muitos políticos são donos de veículos de comunicação e os usam para atender interesses partidários.

Este modelo de oligopólio e monopólio também tem objetivo de garantir poder político à determinados grupos. No Brasil existe na comunicação o que podemos chamar de “coronelismo eletrônico.”

[...] milhares de coronéis eletrônicos, ou seja, empresários que sempre confundiram a comunicação, que representa a pluralidade de opiniões com seus interesses estreitos de política partidária. Cerca de 25% das emissoras de rádio e televisão pertencem a esses políticos que exercem ou exerceram mandato, geralmente representando os partidos mais democráticos. (BRITTOS, 2005, p. 50).

Neste modelo, os espaços de mídia passam a terem “donos”. Estão nas mãos de políticos, que mesmo tendo legitimidade legal não possuem legitimidade ética e moral para a função, massacrando assim a democracia. Esses políticos que são donos de meios de comunicação os usam como arma de controle da população. Percebe-se

[...] a existência de um grande bloco suprapartidário de proprietários de emissoras de rádio e televisão no congresso nacional. Eles defendem os seus interesses e a classe política depende muito dos meios de comunicação para eleger seus integrantes. (GUARESCHI, 2005, p. 50-51).

Infelizmente, a grande mídia estritamente comercial e oligárquica, principalmente a mais influente, não contribui para a democracia, mas a limita. Não dá voz e vez ao cidadão para expressar-se. Priva-se de princípios éticos, e, ao passo que é objeto de monopólio e oligopólio, serve a interesses políticos, não da verdadeira política, mas da política construída nas iludibriações dos fantoches que aparecem nos meios de comunicação de massa.

COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA E COMUNICAÇÃO LOCAL: UMA DIFERENCIAÇÃO NECESSÁRIA

Os grandes veículos de comunicação reservam uma pequena e, muitas vezes, irrisória fatia de sua programação para veicular informações, atividades e programas de caráter local. Mesmo muitas emissoras que possuem alcance local ou regional atuam também no mesmo sentido e com as mesmas características da mídia oligárquica mercadológica, baseadas exclusivamente no lucro e na manutenção de um status quo que privilegia uma minoria. Esta constatação pode ser averiguada pelo estudo realizado pelo Observatório do Direito à Comunicação (ligado ao Coletivo Intervezes), chamado Produção Regional na TV Aberta Brasileira¹⁰.

Do total de emissoras de TV analisadas, o tempo médio dedicado à exibição de programas produzidos localmente foi de 10,83%. (...) São as emissoras públicas as mais preocupadas em veicular programas regionais. Em média, 25,5% da grade de programação das televisões públicas presentes no estudo destinam-se a conteúdos elaborados nas cidades das emissoras. Em segundo lugar estão as afiliadas à Rede TV! (12,20%), Record (11,20%), CNT (9,21%), SBT (8,60%), Band (8,56%), e por último a Globo (7%).

É preciso fazer, então, uma diferenciação entre comunicação comunitária e comunicação local, inseridas em uma comunidade local, pois há uma grande confusão natural. Muitas vezes eles são tratados como veículos iguais e com os mesmos objetivos. Segundo Cicilia M. Krohling Peruzzo existem duas grandes vertentes na mídia local: uma que trata dos temas locais movida por interesses de mercado (comunicação local) e outra movida por interesses em contribuir para o desenvolvimento comunitário (comunicação comunitária).

Por isso para a autora afirma que:

As mídias comunitária e local se configuram em duas vertentes, cada uma com suas especificidades, mas que, em alguns casos, se encontram no que diz respeito a conteúdos transmitidos. Porém,

¹⁰O objetivo do estudo foi medir a produção regional de programas de televisão de 58 emissoras de TV espalhadas por 11 capitais brasileiras, ou seja, saber a quantidade de programas realizados no estado da emissora que o veicula. A pesquisa constatou um baixo índice de produção regional. Veja o Estudo no link <http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=4768>.

a tendência maior é que a mídia local se ocupe de assuntos mais gerais (das vias públicas, tragédias, violência urbana, tráfico de drogas, política local, serviços públicos, problemas da cidade, culinária regional etc.), enquanto os meios comunitários trabalham principalmente com pautas de interesse mais específico de segmentos sociais (assuntos dos bairros, do trabalho, do movimentos sociais, questões de violência, esclarecimentos quanto aos perigos relacionados às drogas e outras problemáticas de segmentos sociais excluídos). O primeiro tipo de mídia visa mais a transmissão da informação e o segundo a mobilização social e a educação informal. (PERUZZO, 2006, p. 2).

Os veículos de comunicação comunitária possuem características próprias, Seu protagonismo está nos próprios cidadãos que por meios de movimentos sociais organizados e sem fins lucrativos, instituem processos de comunicação com vistas a mobilização social, dando preferência a programas educativos e culturais, com vistas à ampliação da cidadania.

É aquela gerada no contexto de um processo de mobilização e organização social dos segmentos excluídos (e seus aliados) da população com a finalidade de contribuir para a conscientização e organização de segmentos subalternos da população visando superar as desigualdades e instaurar mais justiça social. Inicialmente ela se configurou como uma comunicação alternativa e que assim foi chamada – e continua sendo em muitos lugares – mas que recebeu várias outras denominações como comunicação participativa, comunicação horizontal, comunicação popular⁹ etc. A expressão comunicação comunitária é de uso recente, certamente numa tentativa de se dar conta às transformações nesse âmbito, ou seja, da passagem de uma comunicação mais centrada no protesto e na reivindicação e muito ligada aos movimentos populares para uma comunicação mais plural e de conteúdo abrangente. (PERUZZO, 2006, p. 10).

Os meios de comunicação, denominados comunitários, funcionam com doações, apoio cultural e muitas vezes por trabalho voluntário de cidadãos engajados na luta pela democratização da comunicação. Às vezes contrata-se um pequeno número de profissionais e colaboradores, apenas para manter o serviço oferecido. Os conteúdos veiculados são aqueles que encontram pouco ou nenhum espaço na grande mídia, ou na mídia comercial.

Por outro lado a mídia local se ancora na informação gerada no território de pertença e identidade em uma dada localidade ou região

e o seu comprometimento local depende única e exclusivamente da política editorial de cada veículo. Por assim dizer, a inserção local nesses veículos pode ocorrer com o propósito de esmiúçá-lo ou simplesmente para valer-se de algumas coisas do local, mas sem esquecer sua missão nacional e ao mesmo tempo comercial, ou seja, a empresa de comunicação se integra mais como estratégia de ampliação do mercado do que por vocação local ou regional.

A mídia local tende a reproduzir a lógica dos grandes meios de comunicação, principalmente no que se refere ao sistema de gestão e aos interesses em jogo. Porém, diferencia-se quanto ao conteúdo ao prestar mais atenção às especificidades de cada região, enquanto a grande mídia utiliza como um dos critérios na seleção de conteúdos, aqueles assuntos que interessam a um maior número de pessoas possível, o que a conduz para temas de interesse nacional e internacional. (PERUZZO, 2006, p. 11).

A mídia local não pode ser confundida com mídia comunitária. Mesmo que ela dê preferência às questões mais locais não significa que ela tenha um verdadeiro compromisso social, pois não tem o compromisso de trabalhar com temas exclusivamente comunitários.

Segundo Peruzzo, os meios de comunicação locais e comunitários lidam com os assuntos que dizem respeito mais diretamente à vida das pessoas no espaço vivido do seu cotidiano. Sua marca é a proximidade, sintetizada nos sentimentos de pertencimento, de identidades e nos elos do cotidiano. É essa marca que também ajuda a garantir sua aceitação, ou sucesso que fazem junto aos receptores. No entanto, eles não são iguais eles apenas atuam na mesma localidade mas os objetivos são diferentes, enquanto um compromete-se com o comunitário, o outro muitas vezes prioriza o retorno financeiro estando esse estritamente ligado ao tipo de programação.

POR UMA COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA, POPULAR E COMUNITÁRIA

Os meios de comunicação social (MCS) no Brasil ao longo da história foram e continuam sendo utilizados de maneira particular, dispensando seus propósitos sociais e democráticos. Essa situação,

por sua vez, ínsita cada vez mais o desenvolvimento da comunicação alternativa ou comunitária, que cria um cenário de resistência à uma comunicação homogênea, de discurso único. Ela surge para articular e resgatar o espírito comunitário e público da comunicação social, através da organização dos que são oprimidos, baseada na ajuda mútua e na luta por objetivos comuns.

Alguns traços caracterizam uma comunicação alternativa ou comunitária: ela é um projeto de participação popular nos meios de comunicação, com intenções sócio-políticas de transformar o contexto social. Assim, esse tipo de comunicação, não faz apenas o contrário dos seus opositores, mas sim se estabelece como portadora de um projeto político como esperança de transformação e libertação do povo, aprisionado e suprimido pelas informações dos meios de comunicação de massa.

Os movimentos sociais e as demais organizações populares sem fins lucrativos, sem acesso à grande mídia, começam a construir uma alternativa de comunicação própria e autônoma das comunidades, visando, de forma responsável, à transformação social. A comunicação comunitária e alternativa se manifesta de diferentes modos e se insere nas dinâmicas sociais locais visando melhorar as condições de existência e de consciência dos segmentos excluídos da população¹¹.

Trata-se de um fenômeno comunicacional que pressupõe o envolvimento das pessoas de uma “comunidade” ou de movimentos sociais, não apenas como receptoras de mensagens, mas como protagonistas dos conteúdos e da gestão dos meios de comunicação. O que não quer dizer que as formas não tão democráticas de fazer comunicação (por exemplo, aquelas centralizadas em pessoas ou em pequenas equipes, conteúdos produzidos por produtores independentes e espaços para conteúdos de caráter público na programação de meios comerciais) não possam contribuir para o desenvolvimento social. (PERUZZO, 2003, p. 53).

É fazendo frente à realidade de monopólio e de dificuldade na democratização da comunicação que surgem as rádios livres, ou rádios comunitárias. Essas emissoras alternativas existem desde

¹¹O Filme brasileiro “Uma Onda no Ar” dirigido por Helvécio Ratton, lançado em 2002 é uma sugestão para compreender o nascimento e a perspectiva da comunicação comunitária e seu compromisso com a comunidade em que está inserida.

o início da radiodifusão, mesmo que o termo rádio livre esteja mais associado aos anos de 1970, ligado a movimentos libertários europeus, em especial na Itália e na França, que ganhou impulso político, proliferando-se em emissoras locais de pouco alcance. Acredita-se que a primeira rádio de caráter livre tenha sido uma emissora sindical que surgiu na Áustria em 1925.

No Brasil, embora, muito anteriormente já haviam surgido algumas emissoras desse cunho. É na ditadura militar que elas aparecem mais efetivamente e para a época com um caráter de rebeldia:

[...] o quadro se intensifica durante a ditadura militar. Transmissões clandestinas eram realizadas em unidades móveis, utilizando baterias de automóvel. O objetivo era dificultar a localização, driblando o forte controle e a censura. [...] Mas é importante ressaltar que, por este período, as rádios eram inspiradas mais por um espírito de rebeldia sem muito compromisso, sem grandes pretensões ou causas. De um modo geral, eram jovens entusiastas que queriam apenas praticar a arte da radiofonia. (GIRARDI, 2009, p. 18).

As emissoras dessa época, portanto eram advindas de um espírito de rebeldia e um compromisso com o restabelecimento da democracia no Brasil. É, no entanto, na década de 1980, que esse fenômeno começa a ganhar mais impulso. Nessa década é constituída a Frente Nacional pela Democracia na Comunicação que através de movimentos populares contribuiu para o surgimento do texto da constituição de 1988.

Dentro dos meios de comunicação alternativos, as rádios comunitárias representam uma forma de garantir a legitimidade da comunicação, ou seja, uma comunicação horizontal e mais plural do que os meios tradicionais de massa e a mídia comercial oligárquica.

A sua grande vantagem sobre as rádios comerciais é justamente a possibilidade de qualquer pessoa da comunidade participar. Além disso, são mais específicas, falam sobre assuntos locais, que dizem respeito à comunidade e que normalmente não são noticiados em emissoras comerciais. Assim, são capazes de mobilizar a população a buscar melhorias na qualidade de vida, formando identidade coletiva, abrindo espaço para a exigência de direitos e mudanças no que não está sendo cumprido nem atendido. Através das rádios comunitárias, pessoas e vozes que dificilmente são ouvidas nas redes comerciais têm espaço para suas manifestações. (GIRARDI, 2009, p. 10).

Durante muito tempo essas emissoras foram consideradas ilegais. Em 1996 nasce a ideia de uma representação legal das emissoras de rádio comunitária, é ela constituída então com o nome de ABRACO (Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária), com vistas a pressionar as autoridades a assinarem uma lei que legalizasse as emissoras populares, que até o momento eram consideradas ilegais. No dia 19 de fevereiro de 1998 é assinada a Lei 9.612. Ela institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária, sonora, em Frequência Modulada (FM), que permite a legalização das emissoras de caráter comunitário. No entanto a mesma lei que permite o serviço de Radiodifusão Comunitária limita em diversos aspectos a sua atuação, visto que aqueles mesmos que detêm o monopólio da Comunicação de massa no Brasil foram aqueles que intervieram na elaboração de tal legislação.

E, se isto não bastasse, são várias as restrições que a ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) impõe para a criação e implantação de uma rádio comunitária. Entre elas, está a impossibilidade de inserir propaganda comercial na sua programação, obrigando a emissora a ser mantida financeiramente por apoios culturais, de estabelecimentos oriundos da área de cobertura da rádio, o que muitas vezes inviabiliza a sustentação econômica das mesmas. Também, é vedada a formação de redes na comunicação do serviço de radiodifusão comunitária, impedindo que elas se comuniquem entre si, ao contrário das rádios comerciais que tem plena liberdade para trabalharem em rede.

Apesar de tudo isso, a lei apresenta aspectos que podem ser considerados interessantes, vistos os seus propósitos:

Em primeiro lugar, qualquer morador da comunidade pode se associar na entidade que mantém a rádio. A rádio comunitária, na base da lei, não tem e nem pode ter dono. É obrigatória a veiculação de uma programação voltada para a cultura regional, apoiando manifestações culturais, artísticas e folclóricas, tradições e hábitos sociais, serviços e atividades educacionais. Além do mais, deve funcionar com uma diretoria eleita, manter assembleias regulares e apoiar-se em um Conselho Comunitário, que deve fiscalizar a emissora. No Conselho, devem estar no mínimo cinco entidades, com pessoa jurídica, que tenham suas sedes na mesma comunidade da rádio. (GIRARDI, 2009, p. 30).

Mesmo com tantas restrições e dificuldades o número de rádios comunitárias no país vem crescendo de forma significativa, já são mais de 3.300 rádios comunitárias com outorga definitiva. Estima-se que outras 15.000 estão no ar brigando pela legalização. As rádios comunitárias são importantes veículos de exercício de democracia e cidadania:

As rádios comunitárias são espaços de interação social, de práticas que contribuem para o exercício da cidadania, da participação direta nas questões de interesse coletivo. Elas devem ser geridas por uma associação constituída pela comunidade em geral e por representantes que integram as instituições existentes na comunidade. Trata-se de um modelo de gestão coletivo. A participação na comunicação é um mecanismo facilitador da ampliação da cidadania. (KLÖCKNER, 2009, p. 187).

Elas compõem um movimento social de resistência que se faz necessário frente à privatização da comunicação no Brasil efetuada pelas grandes emissoras que estão nas mãos de poucos. Desta forma, as Rádios Comunitárias (RadCom) fazem parte deste contexto e pretendem ser um espaço democrático, na medida em que possibilitam a participação dos mais diversos setores da sociedade.

A comunicação é um forte combustível da ideologia. Quem somos e o que pensamos ser está atravessado pela mídia comercial e monopolista. Assim, refletir sobre como é formado este conjunto de ideias e tentar compreender aquilo que pensamos sobre nós mesmos é outro grande desafio. A linguagem, aquilo que pensamos, ouvimos e falamos, carrega os conceitos (e preconceitos). Sem linguagem, não há possibilidade de nos comunicarmos entre iguais. Com a linguagem implantada dentro de nossas mentes, terminamos por pensar com ideias que deveríamos combater. Por isso, a busca por linguagens que expressem o poder popular é uma das missões do movimento de radiodifusão comunitária. (GIRARDI, 2009, p. 33-4).

As rádios comunitárias possuem um caráter público, sem fins lucrativos, comprometidas com a melhoria das condições de vida e do desenvolvimento da cidadania na comunidade em que está inserida. Intuída de tais objetivos ela funciona como canal para o exercício da liberdade de expressão da população local na emissora, desenvolvendo ao mesmo tempo um trabalho de informação

transparente, mantendo realmente um caráter de pluralidade e oferecendo espaço para os mais variados interesses defendidos pela comunidade.

As rádios comunitárias são conseqüências de uma luta social pela liberdade de expressão de um setor específico dos meios de comunicação. Uma luta contrária à protagonizada por grupos majoritários, hegemônicos, representantes da elite industrial, política e latifundiária brasileira. Uma luta capitaniada por uma parcela significativa da população, representada principalmente pelas organizações não governamentais e movimentos populares, comprometidos com a comunidade.

A rádio comunitária tem esse compromisso. Dar voz, aos que não a tem na mídia comercial ou na grande mídia. Tem como objetivo quebrar um paradigma de dominação dessa grande mídia. Propiciando uma comunicação da comunidade para a comunidade. Está a serviço da comunidade e submetida aos interesses da mesma. Quando elaborada pela comunidade e a serviço da mesma comunidade, “a comunicação comunitária ou alternativa cria força política, enquanto canal ou porta voz que reivindica a água, luz, saneamento básico ou escola para a vila.” (NEUMANN, 1990, p. 43).

No entanto, para que sejam realmente eficientes, elas devem estar cientes de sua importância e prontas para lutarem por uma comunicação cada vez mais democrática, bem como efetuando essa comunicação democrática, fazendo com que a comunidade seja protagonista na gestão da emissora:

A associação comunitária, que se estrutura de forma legal para garantir a concessão de um canal de frequência modulada nos moldes da Lei de Radiodifusão Comunitária, por sua vez, deve empreender mecanismos cada vez maiores de envolvimento da comunidade. Esse engajamento começa na estruturação da equipe que vai gerenciar o funcionamento da emissora, no grupo que vai se responsabilizar pela elaboração da grade de programação e pela sua veiculação. A associação transforma-se, assim, num espaço de a comunidade tornar-se protagonista na gestão da emissora. (KLÖCKNER, 2009, p. 393).

O direito à comunicação é um direito humano. E esse direito não é simplesmente o de ser informado. Isso é apenas uma parte

mínima. O direito à comunicação se concretiza com a oportunidade de cada um dizer, pronunciar a sua palavra, ouvir sua voz, escrever seu pensamento. Isso é uma comunicação ativa e não passiva. A emissora comunitária tem essa importante e fundamental missão: propiciar ao cidadão a oportunidade de comunicar, de ter voz e vez.

A rádio comunitária tem esse compromisso. Dar voz, aos que não a tem na mídia comercial ou na grande mídia. Tem como objetivo quebrar um paradigma de dominação dessa grande mídia. Mesmo que sobre forte pressão, essa comunicação alternativa é eficaz à mediada em que contribui muito para que o direito à comunicação não seja privilégio de poucos. Contribui para que a voz do povo seja ouvida, e que o direito humano à comunicação seja exercido, pondo medo nos detentores do poder e dos meios, considerados oficiais de comunicação:

A prova de que a comunicação alternativa é eficaz e importante é o incômodo e a dor de cabeça que ela causa aos donos do poder. Quando o povo começa a se comunicar, a dizer sua palavra, a fazer escutar a sua voz, os donos do capital e dos meios oficiais tentam silenciá-lo de toda maneira. A censura que foi exercida, e ainda é exercida de outras formas, no fundo, é o medo de que o povo exerça seu direito humano a comunicação. (GUARESCHI, 2008, p. 159).

O papel da comunicação comunitária, em especial das rádios comunitárias, não é superficial. Muito pelo contrário, desempenha o importante papel de conscientização da importância da democratização da comunicação, bem como fazem uma comunicação plural envolvendo a população.

Por isso, na rádio comunitária a fala tem que se manter o mais próxima possível do público a quem se dirige. Dessa forma, o público é o que mais interessa para um veículo dessa natureza, o público deve ser sempre o motivo e as razões da existência de um veículo comunitário. Os veículos de comunicação comunitária, principalmente as rádios comunitárias, são as que reconhecidamente falam mais próximas da comunidade. A rádio comunitária diz respeito à geração de mensagens, que possam efetivamente intervir no cotidiano das populações.

Com criatividade e perseverança, é possível romper com o cerco informativo da grande mídia comercial. Pouco se sabe sobre o

próprio bairro ou questões fundamentais do nosso município. Enquanto isso, somos “contaminados” com uma boa dose de lixo cultural. As rádios comunitárias são a ponta da lança de uma luta pela própria identidade, pelo direito a falar pelas próprias vozes do povo. (GIRARDI, 2009, p. 31-2).

A verdadeira democracia é aquela que possibilita a todos terem vez e voz. Terem espaço para o seu protesto. Serem construtores de uma sociedade autônoma e não iludibriada pelos pseudointelectuais que manipulam o povo e o fazem acreditar que eles vivem uma plena democracia.

A sociedade que estimula a verdadeira democracia possibilita a todos o direito de utilizarem os meios públicos para construir uma sociedade para os cidadãos. E nesses meios está inclusa a comunicação.

Com isso, as rádios comunitárias surgem como meio de recusa ao monopólio da comunicação de massa. Surge para o povo. Ela é do povo. Constrói um pensamento de comunicação democrática com vistas à informação local. Enfim, com a rádio comunitária em uma determinada comunidade, o exercício da comunicação deixa de ser utopia e passa a ser realidade.

ALGUNS ASPECTOS DE UMA HISTÓRIA DE COMUNICAÇÃO POPULAR: O CASO DA RÁDIO COMUNITÁRIA DE FREDERICO WESTPHALEN

Neste sentido trazemos alguns aspectos propedêuticos acerca de um caso concreto de serviço de Radiodifusão Comunitária: a Rádio Comunitária de Frederico Westphalen (97.9 FM). Esta emissora também faz parte deste contexto de luta pela democratização da comunicação social no Brasil e pretende ser um espaço democrático, na medida em que possibilita a participação dos mais diversos setores da sociedade. Nasceu no intuito de servir como um meio de comunicação alternativa àqueles que não tinham oportunidade de se comunicarem nas mídias comerciais.

Na ânsia da construção de um meio alternativo de comunicação no município de Frederico Westphalen, um representativo grupo de pessoas da comunidade idealizou e gestou, durante muito tempo, a

viabilidade e a possibilidade de criação de uma rádio comunitária. Este projeto, de longa data, começou a ser concretizado em 22 de março de 2003 com a fundação da Associação Frederiquense de Radiodifusão Comunitária. Associação sem fins lucrativos visava promover a implantação do tão sonhado veículo de comunicação social comunitária. Foram adquiridos alguns aparelhos que contaram com investimentos particulares dos próprios associados. Estes aparelhos, tímidos e limitados tecnicamente, puderam pôr no ar, pela primeira vez, em 15 de maio de 2003 um novo veículo de comunicação no município. Por força de assembleia geral da Associação, que na época contava com 84 associados, a rádio recebeu o nome de Rádio Comunitária e passou a operar na frequência de 87.9 FM (frequência que a legislação concedia a todas as rádios comunitárias).

Quatorze companheiros iniciaram seus trabalhos radiofônicos na emissora (hoje são 19 pessoas), todos inexperientes e em busca de oferecer uma nova alternativa aos ouvintes. Durante um mês a emissora atuou em caráter experimental. Depois, a partir de junho daquele ano, a emissora permanecia no ar das 6 às 19 horas. Com o passar do tempo, de acordo com a viabilidade do projeto, passou em 2004 a estar no ar 18 horas por dia, das 6 às 24 horas, todos os dias da semana.

O alcance da emissora abrange o município de Frederico Westphalen, num total de 30 mil pessoas aproximadamente. Alguns locais de outros municípios sintonizam a emissora, mas esta não é a tônica comum. Em 2005 o prefixo de frequência da emissora mudou para 97.9 (frequência que permanece até hoje), em virtude da dificuldade das emissoras da região operarem com o mesmo prefixo. A partir de 2006 a rádio disponibilizou sua programação ao vivo para a Internet. Para ouvir a rádio pela Internet é só acessar o site www.comunitaria.com.br.

A emissora se mantém no ar com a colaboração das mensalidades dos associados e dos apoios culturais das empresas do município. A programação “comercial” dá destaque às pequenas empresas do município. Barateando em muito os custos da vinculação dos apoios culturais a rádio possibilita o marketing de pequenos estabelecimentos de comércio e serviços. No entanto, ao lado dos

pequenos apoiadores que encontram na emissora uma oportunidade de verem seu serviço vinculado na mídia, a rádio conta com o apoio de empresas de nível e atuação nacional, não diferenciando ou discriminando nenhuma, independente de seu percentual de apoio ou importância social.

A proposta da rádio comunitária, comum a todas as emissoras com estas características, sempre foi socializar a comunicação e ser um espaço aberto de difusão de ideias, elementos culturais, tradição e hábitos sociais da comunidade, além de ser prestadora de serviços de utilidade pública, divulgação de informações e entretenimento. Os comunicadores, na sua grande maioria, são pessoas ligadas a movimentos comunitários. Aqui se mostra novamente uma característica da comunicação comunitária, na qual o ouvinte passa a ser locutor. São pessoas da própria comunidade que assumem a locução, a produção e a edição de toda a programação. A estratégia é identificar o locutor e suas peculiaridades às características dos ouvintes. E para isso a programação é muito eclética, a fim de atender a todo o tipo de público.

A Rádio Comunitária de Frederico Westphalen foi a precursora deste modelo de mídia na região do Alto Uruguai do Rio Grande do Sul, sendo seguida por diversas outras dos municípios vizinhos. Durante toda a sua história ela sofreu com as represálias dos meios de comunicação comerciais e tradicionais da região tendo em vista que representava, segundo aqueles, uma ameaça para a sua audiência, o que tenderia a diminuir seus vantajosos lucros. No entanto, entende-se que as rádios comunitárias nunca pretenderam competir com as emissoras convencionais. Querem mesmo é oferecer às comunidades conteúdos de cunho cultural, educativo e popular que as outras não têm se interessado em privilegiar. Em sua dinâmica servem de espaço para o aprendizado da cidadania, ao proporcionar mecanismos para participação da população nas várias etapas do processo de comunicação, tais como na gestão dos veículos e no planejamento e produção de programas.

A Rádio Comunitária de Frederico recebeu, para iniciar suas operações radiofônicas uma outorga provisória do Ministério das Comunicações e, recentemente, recebeu a outorga definitiva,

através da Portaria nº. 178, de 23 de abril de 2007, do Ministério das Comunicações, que autoriza o funcionamento da mesma por dez anos, publicada no Diário Oficial da União dia 25 de abril de 2007. Esta liberação é constantemente contestada pelas rádios comerciais do município e da região que tentaram dificultar de todos os jeitos o trabalho das emissoras comunitárias, inclusive, argumentando que são ilegais ou “piratas”. No entanto, com endereço fixo, CNPJ registrado e todos os documentos necessários, de modo algum, a emissora em nenhum momento de sua existência pôde ser caracterizada como um serviço pirata. Neste espaço comunitário, a comunicação não é tratada como objeto, um mercado a ser dominado, mas por outro lado, é tratada como um lócus de conscientização social.

A Rádio Comunitária tem uma história que se destaca por sua extrema proximidade com a comunidade em que está inserida. Desde a fundação sua maior preocupação sempre foi valorizar todos os eventos e iniciativas que estiverem envolvendo a comunidade do município, independente da amplitude do acontecimento. Esta valorização deu a Rádio 97.9 FM de Frederico Westphalen/RS importância, credibilidade e transparência junto ao povo.

TECENDO ALGUNS APONTAMENTOS PROPOSITIVOS

O problema do oligopólio e monopólio da comunicação no Brasil é um fato histórico. Com o passar dos anos os principais veículos de comunicação social foram se tornando propriedades privadas, revelando-se, muitas vezes, contrários à democracia, disseminando um discurso homogêneo e sem espaço para a pluralidade de pensamento, crença, ideologia. Os meios de comunicação de massa, concentrados nas mãos de uma minoria são um atentado à democracia. Além disso, evidenciam a falta de ética nesse campo, que se constitui em tão considerável poder na sociedade contemporânea. Uma comunicação ética é aquela que cumpre seu dever social de ser instrumento da democracia e não obstáculo para ela, estabelecendo uma relação coerente com a ética, a política e os interesses públicos. Não servindo como instrumento de legitimação partidária, mas como parte fundamental para a investigação do processo político e social

de maneira integral. Tudo isso, fica comprometido, quando há um oligopólio e monopólio na comunicação, como é o caso do Brasil.

Frente a esse oligopólio e monopólio e a incompatibilidade da ideologia dos meios de comunicação social com os interesses dos cidadãos, tem surgido nos últimos anos, a partir da mobilização popular, uma comunicação alternativa ou comunitária e mais especificamente rádios comunitárias. Elas, mesmo deparando-se com tantas restrições, impostas pela lei regulamentadora, e pela forte pressão e interferência do capital e do mercado selvagem, constituem-se em instrumentos fundamentais para a democratização da comunicação.

Esse modelo de emissora visa promover uma comunicação horizontal, distinta da comunicação vertical, empregada pelos meios de comunicação de massa. Nesse tipo de veículo de comunicação a população não é somente público, mas gestora da programação, que visa atender as necessidades locais, servindo de porta voz para as exigências da comunidade, já que esses espaços são praticamente inviáveis nas emissoras comerciais.

O oligopólio e monopólio restringem muitas vezes a reflexão ética, a democracia e a verdadeira política na comunicação. A rádio comunitária surge para quebrar esse paradigma, através de uma comunicação essencialmente democrática.

PHILOSOPHY AND MEDIA: A DISCUSSION OF THE MONOPOLY OF THE MEDIA IN BRAZIL AND THE PROSPECT OF COMMUNITY COMMUNICATION

ABSTRACT: The social means of communications (radio and TV) are public concessions and must satisfy their social function, which is informing, educating, promoting culture and ethics, promoting a fairer society. The main problem of social communication in Brazil is historical, and prevents these means to perform their function efficiently: the concentration of these means of communication in the hands of a minority (medias' oligopoly and speech' s monopoly). In the opposite direction, arise the Comunitaris Medias, resulting

from the social fight for the democratization, engaged with the improvement of living conditions and development of citizenship in the community where they're inserted. This paper discusses the shortcomings of the model of the social communication monopoly in Brazil, the possibility of building an alternative, popular and communitary, and the case of the community radio STATION IN Frederico Westphalen, RS.

Keywords: Philosophy. Media. Community Communication.

REFERÊNCIAS

BORDENAVE, J. E. D. **Além dos meios e mensagens:** introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

BUCCI, Eugênio. **A TV aos 50:** criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo- SP: Editora Fundação Perceus Abramo, 2000.

BRITTOS, Valério Cruz; BOLÃO, Cesar Ricardo Oliveira. **Rede Globo:** 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005.

CHAUI, Marilena. **Simulacro e poder:** uma análise da mídia. Editora Fundação Perceus Abramo, 2006.

FONSECA, Francisco. **Mídia e poder:** elementos conceituais e empíricos para o desenvolvimento da democracia brasileira. Brasília, set. 2010. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/publicacoes/tds/td_1509.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2011.

GIRARDI, Ilza; JACOBUS, Rodrigo. **Para fazer rádio comunitária com "C" maiúsculo.** Porto Alegre: Revolução de ideias, 2009.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Mídia e democracia.** Porto Alegre: P.G/OB, 2005.

_____. **Uma nova comunicação é possível: mídia, ética e política.** Porto Alegre: Evangraf, 2002.

KLÖCKNER Luciano; PRATA Nair. **História da mídia sonora: experiências, memórias e afetos de norte a sul do Brasil.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009.

NEUMANN, Laurício. **Educação e comunicação alternativa.** Rio de Janeiro: Vozes, 1990.

TRESCA, Laura Conde. **Comunicação comunitária para que?** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2013-2.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2010.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil.** 2006, Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/anuariolusofono/article/viewFile/1213/958>>. Acesso em: 10 mar. 2010.

PERUZZO, C. M. K.; ALMEIDA, F. F. **Comunicação para a cidadania.** São Paulo Salvador: INTERCOM UNEB, 2003.

JUNIOR, Vilson Vieira. **Quem é o dono?** Emissoras de rádio e TV são concessões de serviço público, e não bens privados. Disponível em: <<http://vilsonjornalista.blogspot.com/2008/05/quem-o-dono-emissoras-de-rdio-e-tv-so.html>>. Acesso em: 23 maio 2011.

NEUMANN, Laurício. **Educação e comunicação alternativas.** Petrópolis: Vozes, 1990.