

Re-descrevendo a comunicação popular à luz do pensamento gramsciano

Eduardo Yuji Yamamoto

Como citar: YAMAMOTO, E. Y. Re-descrevendo a comunicação popular à luz do pensamento gramsciano. *In:* DEL ROIO, M. (org.) **Trabalho, política e cultura em Gramsci: os 70 anos da morte de Gramsci.** Marília: Oficina Universitária; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2007. p. 73-75.
DOI: <https://doi.org/10.36311/2007.978-85-60810-06-2.p73-75>



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia Creative Commons Reconocimiento-No comercial-Sin derivados 4.0 (CC BY-NC-ND 4.0).

Re-descrevendo a comunicação popular à luz do pensamento gramsciano

Eduardo Yuji Yamamoto¹

A proposta deste trabalho é produzir duas leituras sobre o atual fenômeno da comunicação comunitária, a partir do pensamento de Antônio Gramsci. Para isso, este trabalho irá valer-se de uma abordagem dialética-histórica para contextualizar uma forma complexa de controle da comunicação que vem restringindo a ação de veículos contra-hegemônicos. Esse controle, costumeiramente atribuído às elites locais ou às pressões dos grandes conglomerados de comunicação, possui raízes profundas: o desenvolvimento da sociedade capitalista acompanhado pelo avanço do pensamento e da prática ideológica. Nesse processo, observa-se a desestruturação do “bloco histórico²” (conceito gramsciano que enfatiza a “unidade de forças sociais e políticas diferentes” sob direção da classe popular), conforme a desarticulação dos grupos que propunham por meio de seus veículos de comunicação a ruptura com o modelo político-econômico vigente. Para os movimentos sociais populares, esse fato representa um estancamento em seu processo de construção da hegemonia. Postula-se aqui que tal enfraquecimento é seguido pelo fenômeno contemporâneo da comunicação comunitária que traz em seu bojo a diluição do sujeito coletivo (base constitutiva da comunicação popular). Observa-se que a prática da comunicação comunitária, longe de priorizar a construção de uma cultura e uma práxis política a partir do incentivo à participação e representação de seus membros, busca, ao contrário, reproduzir uma lógica de dominação e controle. Desse modo, a análise das formações ideológicas do “comunitário” e do “popular” faz-se imprescindível não apenas para compreender o processo geral de cooptação desses veículos pelo sistema hegemônico de representação e valor, como também para possibilitar duas leituras distintas sobre um mesmo fenômeno. Serão suas formações ideológicas (popular ou comunitário) que irão determinar a legitimidade das práticas comunicativas generalizadas nos grupos sociais. Isso porque o significado histórico de “comunitário” e “popular” indica ações contrárias e conflitivas: ao passo que o primeiro busca a conformação com o sistema social e suas estruturas pré-estabelecidas; o segundo procura formas de ruptura, por meio da construção de uma hegemonia popular. Na vertente do “popular” a perspectiva não é a ingerência do poder dominante ou a reprodução de seus mecanismos de exclusão (práticas vigentes na comunicação comunitária); mas a ampliação dos direitos, do exercício de uma cidadania que abarca além de sua dimensão política, a conquista da igualdade social e econômica (tais reivindicações perpassam os vários movimentos e grupos sociais, embora de forma fragmentada ou sob o rótulo das diferenças culturais). Às vezes, as atribuições dessa vertente “popular” também são feitas

¹ Jornalista e especialista em Comunicação popular e comunitária (UEL/PR). Mestrando do programa Comunicação Midiática (FAAC/UNESP/SP). Bolsista CAPES.

² GRUPPI, 1978, p.78.

³ LEI Nº 9.612/98, Projeto de Lei nº 1, disponível em <http://www.mc.gov.br/radcom>. Acesso em 25/09/2005.

à comunicação comunitária. Isso porque historicamente no Brasil, a comunicação contra-hegemônica carregou esta denominação (a exemplo das rádios e jornais comunitários dos anos 70 e 80). Entretanto, é importante observar que as atuais práticas da comunicação comunitária abandonaram esse ideal e atualmente passam a reproduzir características das mídias tradicionais. Influem nesse processo alguns agentes externos, políticos e econômicos, corroborados por seus dispositivos jurídicos³ que delimitam a ação dos sujeitos.³ Aliás, o comportamento dos veículos comunitários advém justamente dessas interferências. Isso se evidencia tanto na legislação que cerceia os conteúdos da programação em geral, como na manutenção desses veículos, fazendo-os recorrer às formas mercadológicas de sobrevivência. Pretende-se com essas ingerências uma tentativa de ajuste dos grupos sociais à lógica capitalista, refletido, inclusive, nos modos de produção da comunicação. O sentido de comunidade suscitado nos discursos midiáticos, científicos ou no senso comum toma a palavra (signo verbal) como índice das qualidades positivas, na perspectiva de obscurecer contradições da sociedade capitalista: em última análise, não se coloca como proposta de ruptura. Esta ambigüidade é reproduzida também na comunicação comunitária, o que dá continuidade a um projeto de dominação. Nesse ponto, faz-se necessária duas leituras. A primeira interpretação diz respeito a um projeto de conciliação das classes sociais. A comunicação, nesse caso, atuaria nas comunidades segundo as normas legislativas brasileiras, tendo como pressuposto apenas a representação do grupo o qual o serviço se destina. Esta noção, todavia, possui um duplo fundamento: 1) segmentar os grupos em comunidades isoladas, o que diminuiria uma proposta de ação coletiva e, a partir daí criar propostas comunicativas cujo conteúdo é a centralidade em si, o fechamento; e 2) restringir, através da legislação, uma prática que poderia subverter o epicentro da dominação nestes espaços. Na maioria dos casos, o funcionamento destes veículos se realiza conforme a reprodução do autoritarismo, do proselitismo político e religioso, além de outras formas de controle. Nestes espaços, a comunicação agiria sob estratégia persuasiva (o agenciamento da comunidade), isto é, em busca de representação política sob direção dos interesses da elite. Em linhas gerais, esta idéia carrega a sensação de pertença, participação, solidariedade, segurança, subjetividade compartilhada, ou consolação em um mundo que parece se desfazer a cada dia. Isso se realiza por um consumo irrefletido das comunidades conforme a reprodução de práticas liberais (seja pelo multiculturalismo com suas micro-políticas, seja pela busca por pertencimento individual dada a valorização do indivíduo como imperativo de vida). Observa-se que o sentimento de comunidade se manifesta numa perspectiva sedutora, uma espécie de fuga da sociedade ocasionada pelas próprias contradições do sistema. Este, a seu modo, se mantém intacto devido à perpetuação dos valores e dos mecanismos funcionais da sociedade capitalista. A comunicação comunitária, nesse caso, consolida em ações os ideais estipulados pela elite, qual seja, afastar do campo político tudo aquilo que, em última instância, pudesse abalar seu sistema de representação e sua posição no sistema social. Este fenômeno é ilustrado pela própria institucionalização da comunicação comunitária, que segundo Louis Althusser (1974) constitui um modo de restringir a ação dos sujeitos. Sob tal estratégia, a institucionalização da comunicação comunitária representou para alguns uma conquista histórica do povo. Entretanto, longe de qualquer

³ As leis que restringem qualquer forma de anúncio publicitário, ou de qualquer outra ordem político-ideológica (a menos que seja "apoio cultural") impossibilitam a manutenção de vários veículos comunitário. Todavia, em muitos casos, isso é ignorado.

celebração, esse fato ilustra a “normatização” e o “controle do sujeito” comunicativo. A segunda perspectiva de apreensão deste fenômeno comunicativo parte dos mesmos pressupostos, mas numa leitura diferente. A tônica desta visão é o sentido de coletividade como projeto de sociedade a longo prazo. Nesse sentido, as ações dos grupos seriam coordenadas numa perspectiva coletiva, como proposta de superação da ideologia, o que implicaria na alteração de sua estrutura produtiva e na completa transformação das relações sociais. Esta proposta tem raízes gramscianas: a comunicação como proposta política de classe visando à construção de uma hegemonia popular. Nesta perspectiva, a comunicação daria coesão ao corpo social matizado por tal idéia. Essa possibilidade amplia o escopo dos movimentos sociais estendendo suas práticas comunicativas, inclusive, às redes de comunicação global (ciberespaço). A representação, nesse caso, se daria sem intermediários, já que ela seria a própria participação dos sujeitos em sua práxis cotidiana. Atribuir-se-ia a esta segunda perspectiva, a denominação comunicação popular, retomando as aspirações de uma dialética social. Comunicação popular ou comunitária? O controle dos signos lingüísticos (Bakhtin, 1997) faz destas expressões sinônimas, pois tem por objetivo o apaziguamento social. A reversão desta estratégia, entretanto, é possível a partir de uma (re)apropriação do “popular”. Como estratégia de ação, num primeiro momento, a comunicação popular agiria sob o invólucro da comunicação comunitária visando à construção de uma hegemonia popular. Posteriormente, ou como conseqüência inevitável, na perspectiva da ruptura. A acepção “popular”, neste caso, retoma a construção do bloco histórico, a partir da luta pela mudança nas estruturas sociais pensada em âmbito coletivo. É somente a partir desta noção que a prática comunicativa deixaria de promover a conciliação com o sistema - que é bastante flexível para cooptá-lo -, para configurar-se como ferramenta histórica do homem.