

O USO DAS MÍDIAS NOS MOVIMENTOS SOCIAIS POPULARES: LINGUAGEM E MENSAGEM

Priscila Bueker Sarmiento¹

Adriana Sartório Ricco²

RESUMO – O uso das mídias nos movimentos sociais populares: linguagem e mensagem. Esse artigo apresenta uma reflexão sobre a dinâmica da comunicação popular, originada no âmbito dos movimentos sociais e como fator democrático de dignidade humana e de cidadania. Tem por objetivo conscientizar para um novo tipo de comunicação e sua práxis, colaborando para o resgate da identidade individual e coletiva do indivíduo. Em sua metodologia, trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório, utilizando-se em seu delineamento fontes bibliográficas, na maior parte, e em menor uso fontes documentais. O resultado é a verificação da necessidade de se atentar para o surgimento de uma forma de expressão, que é por si só única, igualitária, alternativa, pluralista, participativa e que visa com sua atuação, uma sociedade mais justa e menos desigual para todos os seus componentes.

Palavras-chave: Comunicação Popular. Identidade. Movimento Social. Cidadania.

ABSTRACT – The use of media in popular social movements: language and message. This article presents a reflection on the dynamics of popular communication, originated within the social movements and as a factor of democratic citizenship and human dignity. It aims to educate a new kind of communication and their practices, helping to rescue the individual and collective identity of the individual. In its methodology, it is an exploratory research, using library resources in its scope, for the most part, and less use documentary sources. The result is the verification of the need to pay attention to the emergence of a form of expression, which is itself unique, egalitarian, alternative, pluralistic, participatory, and aimed with his performance, a fairer and less unequal for all its components.

Keywords: Popular Communication. Identity. Social Movement. Citizenship.

1 INTRODUÇÃO

Por muito tempo a comunicação em sociedade pecou por estar sob a hegemonia da indústria cultural com seus símbolos e formas alienadoras do pensar. Por volta dos anos 1980, com a redemocratização política nos países latino-americanos e consequente surgimento de antagonismos cotidianos e entre classes, nasce a

¹ Graduanda do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Faculdade Estácio de Sá de Vitória.

² Turismóloga, Mestre em Educação, Comunicação e Administração pela Universidade São Marcos / SP e professora da Faculdade Estácio de Vitória / ES – Brasil. E-mail: adrianasartorio@hotmail.com

comunicação popular ou comunitária que dá “voz” e representatividade ao povo através de organizações não-governamentais, movimentações da sociedade civil e movimentos sociais, dispondo de micromeios como a mídia comunitária, local, participativa ou “alternativa”.

Procuramos refletir como essa nova forma de comunicar-se, a partir da participação popular, transforma o sujeito em “ator social” quando exprime os anseios das classes subalternas colaborando para que princípios como a ética, a liberdade de imprensa, a democracia e cidadania sejam efetivamente introduzidas de forma justa e igualitária, especialmente na sociedade brasileira.

A práxis dessa comunicação perpassa o debate teórico, manifestações fragmentadas e limitações ampliando o foco e nos permitindo utilizar mecanismos de mídias até então pouco exploradas ou até ignoradas pelos meios de comunicação de massa. Neste contexto, a mídia surge como mediadora em uma problemática onde a linguagem e a mensagem são utilizadas como recurso peculiar inerente a uma parcela da população desassistida pelo governo. Manifesta-se no esquema: “é o povo falando do povo, dos seus problemas cotidianos, para o próprio povo”. O receptor não é mais um simples decodificador, mas também um produtor de mensagens.

Em um país em vias de desenvolvimento como o Brasil, analisar linguagem e mensagem dentro de novas mídias voltadas para o popular, torna-se necessário pois, na medida em que grupos envolvidos na questão da terra, relacionados com as condições gerais de vida, motivados por desigualdades culturais, dedicados a questão trabalhista, voltados para a defesa dos direitos humanos e outros vinculados a problemas específicos, adquirem consciência de lutar por seus ideais e seu espaço, fazendo valer o direito à isonomia assegurado a todos na Constituição Brasileira de 1988. Tal emancipação colabora para um novo ramo de estudo com novos horizontes gerando conhecimento e empregos no chamado terceiro setor da economia, ou seja, em ONG's locais, associações de bairros, sindicatos e até no fortalecimento de líderes comunitários.

Do ponto de vista mercadológico é imprescindível entender como se processa a comunicação que brota e cresce no interior das organizações sociais em se tratando de uma área tão pouco explorada com um público alvo enorme e diversificado, pois se trata da maioria da população. Do ponto de vista pessoal, em uma democracia é importante entender que liberdade e pensamento e expressão cabe a todos os segmentos sociais desde os mais elitizados até os mais populares. É preciso ampliar espaços no âmbito do Estado para entender a comunicação popular, até então deixada a segundo plano.

Sendo assim, este trabalho apresenta como questão problematizadora: O que faz do tripé mídia-linguagem-mensagem da comunicação popular ser um instrumento de igualdade social? E como objetivos pesquisar contribuições e vantagens desse novo tipo de comunicação, suas práticas e surgimento de novos valores, mecanismos de facilitação, modalidades e canais de participação contribuindo para a socialização do conhecimento.

Esta pesquisa poderá trazer como modesta contribuição uma reflexão crítica no momento em que o leitor cidadão adquire consciência de um novo tipo de comunicação acessível que envolve desde relações entre classes, povos e etnias até suas próprias comunidades locais, colaborando para uma nova compreensão e até resgate da sua identidade dentro do processo histórico comunicacional.

2 COMUNICAÇÃO POPULAR: ABRANGÊNCIA E INSTRUMENTOS

Em um Estado Democrático de Direito que prega a igualdade e a liberdade de expressão e pensamento, parece que o direito social à informação restringe-se a poucos. No momento em que a ideologia dominante perpetuada pelas elites em seu discurso padroniza e homogeniza as massas, a mídia torna-se um lugar de manifestações e espaço de legitimação de diferenças sociais.

Sobre essa realidade social, Barbero (2001, p.57) expõe:

Se democrática é uma sociedade na qual desaparecem as antigas distinções de castas, categorias e classes e na qual qualquer ofício ou

dignidade é acessível a todos, uma sociedade assim não pode não relegar a liberdade dos cidadãos e a independência individual a um plano secundário: o primeiro sempre ocupará a vontade das maiorias.

Hoje, na aldeia global, os sujeitos sociais têm uma noção de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça enfatizando a importância das identidades regionais. Em face deste cenário neoglobalizado, repleto de contradições políticas e desigualdades sociais, e contrapondo-se aos interesses das empresas privadas de comunicação, surge uma nova forma de expressão: a do âmbito popular, que apesar de ter uma práxis diferente, não desvincula-se totalmente do massivo.

A comunicação dita popular tem como objeto as transformações políticas, econômicas e socioculturais que permeiam a sociedade capitalista nos últimos 40 anos, diga-se de passagem, após os anos 1970, com as notáveis mudanças na cultura ocidental. O mundo entra neste contexto após o fim da Guerra Fria e a bipolarização ideológica entre EUA e URSS e o nascimento da multipolarização econômica e seus contrastes. Já o Brasil conhece o popular após a reabertura política, pós-ditadura, e o surgimento de antagonismos entre as classes sociais. A comunicação popular tem em sua gênese o intuito de democratizar e socializar a informação e o conhecimento.

Segundo Barbero (2001) “a invocação do povo legitima o poder da burguesia na medida exata em que essa invocação articula sua exclusão da cultura e é nesse movimento que se geram as categorias de culto e popular”.

A comunicação popular tem sua eficácia na atuação dos movimentos sociais perante os problemas oriundos do sistema capitalista como, por exemplo, a violência contra a criança e a mulher, a fome, o desemprego, a injustiça social e o desequilíbrio ambiental. A dinâmica dos movimentos coletivos populares recebe diferentes denominações: comunitária, participativa, dialógica, libertadora, de resistência. O popular se manifesta na figura do povo lutando por seus direitos e deveres, com qualidades como auto-emancipação, autonomia e liberdade e toda a sua problemática está na questão participativa voltada para o social.

A partir de novas estruturas sociais que nascem de “baixo para cima” como os núcleos de socialização (grupos de jovens, de mulheres, movimentos voltados para a autodefesa e ajuda mútua), núcleos culturais (escolas, grupos de teatro, clubes), núcleos econômicos (cooperativas, associações de produtores e “feirinhas”) e do núcleo político (associação de moradores, conselhos populares e de bairros, federações), é que o coletivo expõe e ajuda a diminuir tensões sociais colaborando para a construção da dignidade humana e da soberania, preceitos fundamentais a uma sociedade democrática.

De acordo com R. White (apud PENTEL, 1994, p.133), a comunicação popular, em sua gênese, não é um tipo qualquer de mídia, como mídia grupal, rádio local ou material impresso [...]. Ela surgiu de um movimento em nível mais profundo: grupos de camponeses ou de trabalhadores discutindo entre si ou com outros grupos similares.

A postura teórica da comunicação popular tem abrangência na práxis, que inclui mobilização como grandes manifestações em espaços públicos, organização como ato de fortalecimento interno dos movimentos sociais, a articulação com outras forças da sociedade e parcerias com outros órgãos. Ela pressupõe a participação direta do povo na divulgação de notícias, informações, serviços e na valorização da cultura local. Diante disso, há de se distinguir algumas correntes de expressão do meio popular, dentre elas, a chamada “Folkcomunicação” e a comunicação do povo e para o próprio povo.

Segundo Bordenave (2002), a folkcomunicação é a tendência a redescobrir e valorizar os meios tradicionais do povo, porém, com baixa tecnologia. Exemplos de folkcomunicação são o linguajar, os provérbios, os contos, as cantorias, as anedotas, os grafitos, os volantes de cordel além de adivinhas e o próprio artesanato. Porém, a comunicação feita em favor do povo e para o próprio povo, com certa dose de tecnologia, é a que nos interessa mais, por ser consistente e heterogênea ao mesmo tempo.

A comunicação em favor do povo acontece quando grupos políticos, religiosos e sindicais utilizam meios de comunicação alheios para apoiar os esforços das

classes subalternas lutando por seus ideais, como por exemplo temos a imprensa alternativa, as revistas dos partidos políticos, as emissoras das igrejas e as publicações estudantis. Já a comunicação do próprio povo manifesta-se através de reuniões, jornais da comunidade, jornais murais, boletim, jornal de bairro, “o jornal poste”, TV comunitária, a ‘rádio poste” e o teatro do oprimido.

Os instrumentos da comunicação popular são definidos por Peruzzo (1998, p.148):

São os meios grupais, impressos, sonoros e audiovisuais: festas, celebrações religiosas, teatro popular, musica, poesia, jornalzinho, boletim, mural, panfleto, cartilha, folheto, cartaz, faixas, camisetas, fotografias, filmes, vídeos, cassete-fórum, seqüência sonorizada de slides, discos, alto- falantes, carros de som, programas radiofônicos, troças carnavalescas etc.

Contudo, é importante reconhecer, que os meios populares se prestam a um serviço de conscientização e articulação, mas sua qualidade está no nível do uso da palavra pelo individuo que agora passa a ser sujeito pleno, contribuindo para o desenvolvimento do seu bairro, da sua comunidade, do seu Estado e, mais amplamente, da sua pátria.

3 LINGUAGEM E MENSAGEM DOS CANAIS DE PARTICIPAÇÃO POPULAR

Um dos princípios fundamentais da cidadania é poder expressar-se de forma livre, sem imposições, negligências ou autoritarismos. Sendo assim, a democracia comunicacional tem como principio básico o direito da pessoa comunicar-se em processo horizontal, ou seja, atuando em todas as fases do processo comunicativo. A do âmbito popular funciona desta maneira, tendo em vista a diversificação de instrumentos e a pluralidade de conteúdos. O cidadão é produtor, emissor e gestor de forma simultânea.

Essa ágil circularidade de informações no esquema emissor-mensagem-receptor torna eficaz a comunicação popular que, com seu conteúdo crítico auto-emancipador conquista espaços e autonomia institucional, reelabora valores, articula uma nova cultura mostrando-nos toda a sua potencialidade como recurso alternativo à grande mídia. Questiona-se a causa e a consequência de inúmeros problemas oriundos da exclusão social e do subdesenvolvimento do país.

A comunicação popular tem em geral um conteúdo essencialmente crítico (PERUZZO, 1998). A eficiência da linguagem e da mensagem popular manifesta-se da seguinte forma: julga-se a realidade concreta, local ou mais abrangente, no nível da denúncia descritiva quanto da interpretação ou opinião, levantando reivindicações, apelando à organização e à mobilização popular, apontando para a necessidade de mudanças. E o melhor, é dado assim, "voz" aos mudos e "marginalizados" do nosso sistema. Desde um jovem pobre da periferia, até movimentos comunitários mais organizados são considerados importantes no processo da comunicação popular. Eles são chamados agora de "atores sociais", ou melhor, protagonistas de sua própria história.

Sobre a participação nesse esquema comunicacional, Silverstone (apud RONSINI, 2005, p.131) esclarece:

[...] mas enfocando a análise na nossa capacidade como usuários, telespectadores, leitores, consumidores que constroem suas próprias visões, valores de realidade e de cultura como um resultado do nosso envolvimento com "textos". Nós devemos levar em conta a capacidade de todas as formas de texto em demarcar as posições de seus leitores.³

Por abordar temas locais ou específicos, a comunicação popular tende a despertar o interesse do telespectador pelo simples fato do conteúdo e os personagens terem relação mais direta com as pessoas. Os programas assistidos são canais dos quais se participa, o que leva a incrementar o processo de construção da identidade dentro das comunidades.

É evidente que a eficácia da comunicação dita comunitária só existe porque ela é feita para, pela, da e com a comunidade como um todo. Uma linguagem simples,

³ Entrevista com o professor de Mídia e Comunicações Roger Silverstone realizada pela Professora da Universidade Federal de Santa Maria (RS) Veneza Mayora Ronsini para a Intercom, em 2005.

objetiva e consistente dentro da realidade do cidadão, seja ele de um bairro mais rico ou da própria periferia. Para isso são utilizados micromeios, às vezes mais variados e criativos que os massivos. E para falar de linguagem e mensagem popular é imprescindível citar que o objetivo do movimento social está também no uso adequado dos meios.

Deste modo, “[...] quando se admite que o “meio é a mensagem”, está se dizendo que há sentido no próprio meio, logo, que a forma tecnológica equivale ao conteúdo” (SODRÉ, 2006, p. 19).

Na atualidade, os veículos de comunicação popular produzem significado a partir da apropriação de meios técnicos e novas formas de produção. Exemplos notáveis são o rádio de bairro, jornais de sindicatos e a própria TV comunitária que, hoje, utilizam tecnologia (aparelhagem, processos de impressão) e linguagem (técnicas de programação radiofônica, de redação de notícias e diagramação) antes restritos às em empresas privadas de comunicação. Tudo isso tem contribuído para dar credibilidade para o emissor-povo, “modernizando” a mensagem que por si só renova e transforma a sociedade.

Com isso, há conquista de poder para a transmissão de produtos culturais e da criatividade presentes na música, na poesia, no desenho, na literatura, na dramatização teatral, na medicina popular e em outras manifestações da própria população, de pessoas das comunidades locais e regionais, que têm onde se expressar.

Vale ressaltar que tais veículos geralmente estão próximos ao local de moradia, de trabalho e de recreação, tendo grande potencialidade no que se refere a facilitar a participação. Mas há que se descobrir mais maneiras de conferir ao povo o poder de criar e decidir. Só assim a comunicação popular torna meio e fim, ou seja, meio e fim se constroem reciprocamente.

4 MOVIMENTOS SOCIAIS POPULARES E CIDADANIA

Na sociedade contemporânea, globalizada e centrada no local e no comunitário ao mesmo tempo, a liberdade de informação é concebida como um bem inabalável, primordial ao desenvolvimento crítico da sociedade. Ela faz parte dos direitos políticos que juntamente com os direitos civis e os sociais integram alguns dos elementos da cidadania. No sistema capitalista que tem como característica o individualismo, por vezes é difícil ser cidadão pleno. Contudo, há uma saída!

Sobre o exercício da cidadania, Peruzzo (1998, p. 286) cita:

Ser cidadão é ter o direito de ver-se protegido legalmente, de locomover-se, de interferir na dinâmica política de votar e ser votado, de expressar-se. É também ter o direito de morar numa casa digna, de comer bem, de poder estudar e trabalhar. É, por fim, ter o direito de participar com igualdade, na produção, na gestão e na fruição dos bens econômicos e culturais.

A comunicação popular veio estabelecer um diálogo entre o Governo e o povo, bilateralizando a transmissão das mensagens. As organizações coletivas através de seus componentes, passam a fazer, tomar e ter parte das inúmeras injustiças e atrocidades que o Poder Maior comete contra o brasileiro. E a partir daí, lutam para ver a mudança e uma sociedade mais digna e solidária.

Sabemos que os direitos coletivos (dos grupos humanos) são os que organizam os movimentos sociais. Estes, nos anos recentes, lutam pelas mais diferentes causas, como por exemplo, a paz, o direito a um meio ambiente preservado, os direitos da mulher, dos negros, das crianças, das minorias étnicas etc. O fato é que a informação é um bem de nível público, mas com a desigualdade social, nem todos tem acesso a ela. O movimento coletivo inova ao fazer das pessoas não apenas meros ouvintes, telespectadores ou leitores, mas sim produtoras, emissoras e receptoras de seus ideais.

No plano político brasileiro, a primeira eleição direta presidencial, pós-ditadura em 1989, torna-se um importante exemplo. De um lado, Luis Inácio Lula da Silva, representando as forças de esquerda, os sindicalistas da CUT e lideranças ligadas

aos movimentos sociais urbanos e rurais e do outro, Fernando Collor de Melo apoiado pela mídia inclusive a Rede Globo, pela indústria, pelos banqueiros e latifundiários. O resultado não foi imediato, mas serviu para fortalecer os ideais dos movimentos sociais ao longo da década de 1990.

Atualmente, o êxito da reivindicação popular fez de Lula o primeiro presidente metalúrgico no país. Dessa forma, vemos que ela torna-se um instrumento de igualdade social, à medida que delineia um novo discurso onde o indivíduo toma consciência crítica dos problemas cotidianos, passando a ser sujeito e não apenas mero objeto histórico. A tendência é substituir a democracia liberal representativa por uma democracia participativa.

Para entender a formação da identidade do cidadão é importante saber “os processos de formação de valores, legitimação de status, exclusão, estratégias de resistência e aceitação” (JACQUES, 1988, p.66).

Devido à reprodução de valores autoritários e a falta de conscientização política por muitos anos, é difícil para o brasileiro alcançar um grau de participação útil no processo histórico comunicacional do país. Mas isso precisa ser mudado, pois de fato, a participação é uma das vias para se conquistar a efetiva cidadania. Sobre o envolvimento da comunidade em programas públicos, há três tipos de participação: nas decisões, na execução e nos resultados. A cada uma delas corresponde uma modalidade diferente do exercício do poder.

A participação nos resultados é aquela denotada pela própria expressão. Por exemplo, quando se faz pressão pelo acesso a algum bem, uma creche ou escola, também se quer compartilhar a distribuição da riqueza acumulada socialmente. A participação na execução ocorre quando se estabelecem relações controladas, utilizando-se a negociação, a consulta e a colaboração. Por último temos a participação da população nas decisões, a menos usada no Brasil contemporâneo, implica o exercício do poder em conjunto, de forma solidária e compartilhada, como participação-poder.

Segundo Demo (apud PERUZZO, 1998, p.278):

[...] a participação tem como objetivos: a autopromoção, a realização da cidadania, a definição das regras do jogo, o controle do poder, a moderação da burocracia, a prática da negociação e a construção de uma cultura democrática. Nós acrescentamos a abertura e manutenção de canais e a socialização da informação e do conhecimento.

Com relação à prática da comunicação nos movimentos sociais, existem diretrizes a serem seguidas: estabelecer uma representação nos movimentos, favorecer a identidade e o poder de decisão do povo, abrir e manter canais que devem permanecer desobstruídos e acessíveis a todos, democratizar a equipe, valer-se de especialistas como fonte de ajuda, ter em mente o pluralismo e compartilhar sempre.

5 CONCLUSÃO

Podemos dizer que a comunicação popular nasce a partir das contradições e conflitos sociais, ou seja, de um dos sentidos negativos da globalização de mercado. Por vezes, ela deixa de ser um meio alternativo de expressão para se tornar o único instrumento de voz de um povo renegado e oprimido pelo sistema de comunicação oficial ou do Estado. Passa de um instrumento de crítica do sistema para transformar-se em uma instituição, pois quando efetivamente objetiva a mudança social. Para tanto o indivíduo que agora chamado de “ator social”, no âmbito de suas comunidades, utiliza micromeios, que vai desde o jornal de bairro até a TV comunitária, por exemplo, expressando sua revolta e indignação através de uma linguagem diferenciada mas eficaz, e uma mensagem crítica de autolibertação da ideologia e manipulação exercida pela elite.

Deste modo, a linguagem e a mensagem do popular se apresentam no processo horizontal, pois o indivíduo participa de todas as fases do processo comunicativo, desde a produção até a gestão da informação. Convém falar que isso dá um certo grau de credibilidade ao povo no momento em que não há interferência externa nem “ruídos” nas mensagens. A própria linguagem simples e objetiva e a mensagem que prima pela pluralidade de conteúdos, em face dos muitos problemas que atingem as classes subalternas, são instrumentos efetivos que fazem da comunicação popular um recurso para se atingir a efetiva cidadania.

A cidadania deveria ser algo intrínseco a toda uma nação, não digo em relação só à nacionalidade, mas sim aos quatro campos do exercício democrático (econômico, social, jurídico e político). Em relação a esses fatores, o Brasil é um antro de desigualdades sociais. Desde um menino de rua, passando pelos sem-terra, chegando ao nordestino faminto do sertão, o país pede soluções. Sendo assim, os movimentos sociais populares são fundamentais, pois com eles o indivíduo torna-se cidadão pleno e politizado, no momento em que amplia seus espaços de atuação na sociedade. E isso se faz nos mais diversos espaços: em casa, na rua, no trabalho, na escola. O povo torna-se Senhor do seu tempo!

Este estudo trouxe modestas contribuições como conscientizar o leitor da existência de uma comunicação nova, a qual ele pode fazer parte, suas vantagens, seus reais objetivos para que com sua participação, não só ele como todos os outros indivíduos de sua comunidade, possam retomar seu caminho resgatando uma noção de identidade própria.

Extremamente pretensioso, por impossível, desejar esgotar o assunto, ou argumentar tudo o que a comunicação popular trouxe e traz em benefício da sociedade, por ser objeto seu os conflitos cotidianos, é necessário uma análise mais profunda e temporal devido o constante ir e vir e a evolução dos atores sociais e as consequentes mudanças e transformações na sociedade capitalista pós-moderna.

REFERÊNCIAS

BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

BORDENAVE, J. **Além dos meios e mensagens**: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. 10. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

JACQUES, Maria Graça. **Psicologia Social Contemporânea**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

PERUZZO, C. **Comunicação nos movimentos sociais populares**: a participação na construção da cidadania. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

PUNTEL, J. **A igreja e a democratização da comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1994.

RONSINI, Vera Maria. Mídia e vida cotidiana: elementos para uma teoria das mediações. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, vol. 28, nº02, 2005.

SODRÉ, M. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia, política. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.