

O RÁDIO E A COMUNICAÇÃO POPULAR: Uma alternativa de resistência ao Capital

Aline Santos Antunes¹

Resumo

O Presente trabalho apresenta os estudos iniciais de um projeto de mestrado em Geografia pelo programa de pós-graduação em Desenvolvimento Territorial na América Latina e Caribe, da Universidade Estadual Paulista – UNESP. A pesquisa pretende investigar a Comunicação Popular, e como ela se coloca na disputa da Hegemonia, sem deixar de pautar suas estratégias como a Educação, a Educação no Campo, e seus instrumentos enquanto Rádios Camponesas e Comunitárias.

Palavras-chave: Comunicação Popular, Rádios, Reforma Agrária, Educação

Introdução

Utilizar o rádio como um meio de comunicação aplicado à educação tem condição de criar alterações na qualidade de aprendizagem do uso e das aprendizagens da leitura e da escrita das pessoas. Isso se deve ao fato de ser uma emissão puramente oral, e com a recepção puramente auditiva, sendo o rádio, assim, um instrumento acessível também àqueles que não sabem ler.

Acessível também do ponto de vista de sua produção, o rádio permite emissões locais, o que possibilita às emissores tratarem de assuntos ligados à realidade dos ouvintes. E, por se tratar de uma tecnologia antiga, mas não obsoleta, ele se mantém presente, viável e necessário pela sua mobilidade, versatilidade e baixo custo em relação às demais mídias, permitindo, assim, uma audiência menos restritiva e conhecida da população pelo seu histórico.

Por esses motivos, o rádio foi o veículo escolhido para estudo, e para pensar a comunicação popular e como ela atua juntamente à educação e aos objetivos dos movimentos sociais. Os debates feitos acerca da radioeducação e da formação de sistemas radioeducativos, realidades que nem sempre são simultâneas, surgem concomitantemente ao fenômeno do uso utilitário do rádio como meio de comunicação de massa.

Colocado como veículo de diversão, informação, divulgação de ideias, de propaganda, prestação de serviços, divulgação da educação e da cultura, o rádio, ao mesmo tempo em que

¹ Universidade Estadual Paulista - UNESP, antunes.comunica@gmail.com

surge como mercadoria de consumo e de veiculação da Indústria Cultural, destinado a fornecer ao indivíduo motivações econômicas, também vive a contradição polêmica que polariza os planos de massificação do consumo aos planos da educação, da cultura e da informação.

Tomando este gancho, de que maneira podemos pensar, então, o rádio na perspectiva das rádios camponesas, por exemplo, que rompem o papel da mídia hegemônica e ocupam o espaço de disputa da informação, que pauta a democratização e a construção de uma formação política educativa da classe trabalhadora, “Informando - formando - organizando”?

Para tanto, ao iniciar essa reflexão, é preciso reconhecer os meios de comunicação como a principal arma de manipulação ideológica da atualidade, para posteriormente traçar as estratégias de rompimento. São os meios de comunicação que cumprem o papel de reprodução capitalista da vida, ou seja, a *comunicação* como um *meio de produção*. Para os autores Gonçalves e Bastos (2015) quem mais se aproximou da compreensão da comunicação como meio de produção foi o pensador galês Raymond Williams:

Como uma questão de teoria geral, é útil reconhecermos que os meios de comunicação são, eles mesmo, meios de produção. É verdade que os meios de comunicação, das formas físicas mais simples da linguagem às formas mais avançadas da tecnologia da comunicação, são sempre social e materialmente produzidos e, obviamente, reproduzidos. Contudo, eles não são apenas formas, mas meios de produção, uma vez que a comunicação e seus meios materiais são intrínsecos a todas as formas distintamente humanas de trabalho e de organização social, constituindo-se assim em elementos indispensáveis tanto para as forças produtivas quanto para as relações sociais de produção. (BASTOS, GONÇALVES, 2015, p.09)

Sendo então os meios e os modos de comunicação parte do processo de produção e reprodução das estruturas de desigualdade e dominação, eles tornam-se também meios de luta. Portanto, é preciso entendê-los enquanto ferramentas de manutenção das práticas de dominação e como elementos de organização que visam a superação do capitalismo. Nesse sentido, traça-se outros modos e formas dentro da comunicação, que vão além de “ocupar” os espaços hegemônicos, mas também o de lutar e produzir novos meios, modos e formas de comunicação (BASTOS, GOLÇALVES, 2015, p.11).

A Disputa de Hegemonia na Comunicação

Para criar novos meios, modos e formas de comunicação é preciso, antes, conhecer o projeto de comunicação atual, e de que maneira este se tornou hegemônico.

A Hegemonia é, para Gramsci, a capacidade de direção de uma classe sobre as demais, por meio da coerção (força) e do consentimento (ideias). E é na esfera da sociedade civil que se encontram os aparelhos privados de hegemonia, responsáveis por construir consensos e naturalizarem as relações de dominação de uma classe sobre as demais. É neste campo que atuam tanto a educação quanto a Indústria Cultural. (BASTOS; STEDILE; VILLAS BÔAS, 2015, p.30)

Nesse contexto abordado por Gramsci podemos pautar, então, as relações hegemônicas criadas pela oligarquia rural no Brasil e a Indústria Cultural, e como a produção de conteúdo gerado pela mídia tradicional defende um projeto de agricultura em nosso país através da construção de uma “realidade absoluta”, que ocorre por meio da ação dos aparelhos de hegemonia, que são os meios de comunicação, e também as escolas, pois estas padronizam o sentido e o papel de sujeitos e grupos sociais na vida e na história.

De acordo com dados da Organização das Nações Unidas para Alimentação e para Agricultura (FAO), os países da América do Sul são os que possuem o menor percentual de participação na agricultura familiar no montante da produção agrícola dos territórios. Em contrapartida, países da América do Norte e Central têm mais da metade de suas terras agricultáveis ocupadas pela agricultura familiar. Em porcentagens, a América do Norte e Central possui 83 % destas terras, enquanto na América do Sul o percentual é de apenas 18%.

É notável a tendência do Ministério da Agricultura em exaltar o Brasil nos *rankings* de produção, como por exemplo o resultado da safra de 2013-2014, em que se ratifica a posição do Brasil como protagonista mundial na produção e exportação de alimentos, e confere ao país a primeira colocação no comércio internacional de café, açúcar, suco de laranja, carne bovina, carne de frango e soja em grãos. Ainda que de forma tendenciosa, essa *propaganda* revela como a agricultura brasileira está hoje sob o domínio do agronegócio. (CHÃ; VILLAS BÔAS, 2016).

Estratégias de marketing, portanto, se mostram indispensáveis para o modelo em fases como a de agora, em que o agronegócio encontra-se em expansão. As empresas investem nas formas de produção de consenso em torno de sua imagem, sempre em busca de criar uma *ideia* de “pertencimento” aos territórios onde estão implementadas. Podemos, assim, constatar dinâmicas de territorialização da indústria cultural pelos espaços de atuação e expansão do agronegócio, ultrapassando os espaços tradicionais de interlocução da questão agrária, mas agindo também em áreas como a cultura, educação e na produção de conteúdo.

Um exemplo claro dessa situação são as ações desenvolvidas pela Associação Brasileira do Agronegócio - ABAG. A associação faz grandes investimentos e trabalhos junto a professores e comunicadores, ou seja, age diretamente nas áreas de educação, cultura e produção de conteúdo.

Para ilustrar usaremos o Programa Educacional “Agronegócio na Escola”. A ação é realizada mediante parcerias com as Secretarias Municipais de Ensino da região de Ribeirão Preto, e acontece desde o ano de 2001. O programa trabalha temas relativos ao Agronegócio com professores, coordenadores e alunos das últimas séries do ensino fundamental, jovens na faixa de 13 a 14 anos de idade.

Seu principal objetivo é levar conceitos fundamentais do agronegócio aos alunos e, através de visitas às empresas associadas, possibilitar a conexão entre teoria e prática, levando a realidade do setor e da região para a sala de aula, e vice-versa. Revelar assim a interdependência campo-cidade, a dimensão e a importância do setor para a economia, valorizar as atividades agroindustriais locais e com isso, a comunidade onde o aluno está inserido, e resgatar o orgulho de pertencer a esta região²

Outro exemplo de territorialização da indústria cultural pelos espaços do agronegócio também é realizado pela ABAGRP. Trata-se de um prêmio de jornalismo que reúne estudantes de diversas universidades do Estado de São Paulo, e por meio de uma apresentação *tendenciosa* do agronegócio, estimula a produção de conteúdo na área.

O Prêmio ABAG/RP de Jornalismo foi criado em 2008 com o objetivo de incentivar e reconhecer o trabalho jornalístico dedicado à divulgação de assuntos relacionados ao agronegócio regional e nacional. Com duas categorias de participação, a Profissional e Jovem Talento, inovou em relação aos prêmios já existentes ao vincular a inscrição dos trabalhos concorrentes à participação de seus autores nas atividades práticas oferecidas pela Associação, o Seminário e o Ciclo de Palestras e Visitas. Os eventos possibilitam aos jornalistas e estudantes conhecer melhor o setor e as empresas do agronegócio da região e do Estado, bem como receber informações diretamente de pesquisadores e especialistas de notório saber. Em 2011 o Prêmio passou a ser denominado Prêmio ABAG/RP de Jornalismo José Hamilton Ribeiro, em homenagem ao grande jornalista do setor e neste mesmo ano expandiu³

Indústria Cultural e o Agronegócio vendendo a ideia da “modernização” do campo.

² Disponível em: <http://www.abagrp.org.br/atividadesAgronegocioEscola.php> acessado em agosto de 2017

³ Disponível em: <http://www.abagrp.org.br/acao-premio-abag-jornalismo.php> acessado em agosto de 2017

O modelo que se consolidou no Brasil pós 1964 fez parte de um processo imposto em diversos países do mundo, a chamada “Revolução Verde”. Esse período é marcado tanto pela mecanização e adoção de tecnologias, quanto pela organização da produção baseada no crescimento econômico e na competitividade. É um período em que ocorre a transformação do modelo da agricultura camponesa, e esta agora passa a ser fortemente dependente de uma “nova” e “indispensável” tecnologia, como fertilizantes, herbicidas, sementes híbridas e assistência técnica.

Mas esse novo modelo não surge e se aplica de maneira espontânea. A implementação da “Revolução Verde” conta com os meios de comunicação no Brasil. No momento em que a maioria da população ainda vivia no campo e era analfabeta, a televisão e o rádio, através da publicidade e do marketing, veio cumprir um papel fundamental de difusão de uma cultura urbana supostamente superior e de progresso tecnológico no campo, com uso intensivo de máquinas e agrotóxicos, em que o camponês não tinha mais lugar (Porto Gonçalves, 2006).

Mas é preciso reafirmar que esse processo não aconteceu somente no período de implantação da “modernização” do campo. Os mecanismos que constroem e, posteriormente, mantêm a hegemonia do agronegócio estão sempre se expandindo, e envolvendo cada vez mais novos aparelhos hegemônicos privados, pois a hegemonia tem e ser continuamente recriada e defendida, para assim administrar as contradições inerentes ao tensionamento de classes.

As ações de marketing se transformam ao decorrer dos anos, e também mudam o foco, mas sem deixar de lado a defesa do modelo do agronegócio. O pacote defendido agora não é mais o da Revolução Verde, mas sim a ideia de que o Agronegócio é *POP*.

Campanha veiculada no horário nobre da Rede Globo, “Agro é Tudo, Agro é POP” vende a ideia de que o agronegócio é um bem comum da população, e que sua tecnologia está a favor do povo.



Divulgação

Publicidades milionárias como essas são as responsáveis pela desconstrução do sentido negativo que a palavra ‘agronegócio’ carrega. Mas elas não limitam-se a ações explícitas, mas também se inserem de maneiras diversas e, talvez, mais sutis no universo da educação, cultura e geração de conteúdo. Ações de marketing com tais princípios são feitas para alcançar uma invisibilização dos efeitos negativos do modelo e garantem um retorno do ponto de vista da publicização de sua marca.

Podemos citar como exemplo várias empresas que patrocinam grupos e ações no campo da cultura, como o apoio da JBS-Friboi ao Conservatório Brasileiro de Dança, ou a parceria da Bayer (compradora da Monsanto) com as associações belgas de agricultores Groene Kring e Fédération des Jeunes Agriculteurs, que realizam o evento *Youth Ag-Summit*. O encontro reúne jovens do mundo todo para “discutir questões ligadas à agricultura e segurança alimentar”. Os selecionados de 2017 foram jovens aprovados no concurso de redação com o tema “Como alimentar um planeta faminto?”.

Com esses exemplos é possível notar a dinâmica da territorialização da indústria cultural pelos territórios de atuação e expansão do agronegócio, evidenciando as articulações entre as grandes corporações transnacionais e os governos, não apenas nos espaços tradicionais de interlocução da questão agrária, mas em áreas como a cultura e a educação (Villas Bôas; Chã, 2016).

Comunicação Popular nas Rádios Comunitárias e Camponesas - Uma alternativa de resistência ao Capital

Na pesquisa em andamento foi constatado a relação entre as Rádios Camponesas e, conseqüentemente, a comunicação popular, com a educação no campo, e uma importante alternativa de resistência às imposições da Indústria Cultural. Agora, portanto, busca-se compreender de que maneira esse espaço de disputa da informação, e que pauta a democratização e a construção da formação política educativa da classe trabalhadora do campo, pode ser base do tripé: “Informar – Formar - Organizar”.

As Rádios Camponesas têm sido fundamental no processo de ruptura do latifúndio do ar, e se colocam como eixo fundamental dentro da luta pelo direito à comunicação. O direito à comunicação vai além do sentido de ter acesso a um material de qualidade, é um conceito mais amplo: Nessa via de mão dupla, além de podermos ver, ler e ouvir materiais de qualidade, diz respeito também ao direito do cidadão de ser ouvido. Quando essa escuta social é ampliada, é dada a oportunidade de efetivar uma representação social mais democrática, e que, dessa maneira, pode alterar a forma com que vários grupos sociais são vistos, e a importância dada a suas pautas. Esse é o caso das Rádios Camponesas que têm seus conteúdos produzidos por comunicadores populares, e que rompem com os padrões hegemônicos da grande, e tradicional, imprensa.

A mídia tradicional, que é, na verdade, formada por empresas privadas, é detentora de concessões públicas. Isso significa que, além de capacidade técnica, um concessionário deve (ou deveria) ter compromisso social. O artigo quinto da Constituição versa sobre os princípios que devem nortear a programação das emissoras, entre eles, a preferência por finalidades educativas, a promoção da cultura nacional e a regionalização da produção.

Mas é notável que o processo ocorre de maneira inversa, e a comunicação desenvolvida por empresas privadas não defende a ideia de “povo como protagonista”, mas justamente o contrário, pois defende os interesses pessoais de seus donos e patrocinadores.

Já a Comunicação Popular é entendida como libertadora e crítica, e contribui à transformação social através de conteúdos reivindicatórios. Possui uma posição dialética e também flexível, pois acredita que sua atuação pode contribuir para a democratização dos

meios de comunicação e da sociedade. Ela leva, também, em consideração seus limites, isso devido às contradições de se inserir numa grande diversidade cultural.

A Comunicação Popular contribui, dessa forma, para fomentar um processo de educação informal que favorece a conscientização, o desenvolvimento social e a cidadania. Portanto, voltado para a transformação da realidade, pois contribui para a emancipação humana e para o conhecimento do *novum*. Essa comunicação libertadora incentiva a capacidade de agir, criar e transformar.

Nesse sentido, ela auxilia na libertação do homem da ignorância e da alienação acerca do que ocorre em sua volta, e assim, levando-o a se posicionar de maneira crítica diante da realidade contraditória em que vive. Esse processo educativo tem a emancipação humana como objetivo primordial, pois envolve demandas essenciais da promoção humana.

Quando fala-se em educação, pressupõe-se algo além do conceito de inteligência, e que é muito mais amplo que o saber formal e científico. A comunicação como um meio de educação para a emancipação pressupõe a inteligência como uma forma de entender o pensar e a realidade em um processo dialético. Na comunicação convencional, o indivíduo estaria, então, alienado e não saberia orientar-se na realidade concreta, e sim na realidade cultural e social que não é produzida por ele.

É possível se basear em Paulo Freire para pensar a Comunicação Popular, e seu modo de produzir conteúdo, pois ele defende a pedagogia do oprimido como processo autêntico de libertação/emancipação humana.

Quem, melhor que os oprimidos, se encontrará preparado para entender o significado terrível de uma sociedade opressora? Quem sentirá, melhor que ele, os efeitos da opressão? Quem, mais que ele, para ir compreendendo a necessidade da libertação? Libertação a que não chegarão pelo acaso, mas pela práxis de sua busca; pelo conhecimento e reconhecimento da necessidade de lutar por ela. Luta que, pela finalidade que lhe derem os oprimidos, será um ato de amor, com o qual se oporão ao desamor contido na violência dos opressores, até mesmo quando esta se revista de falsa generosidade referida (Freire, 1994, p.17).

Estando a educação e a comunicação em conformidade com o pensar e o fazer ideológico da classe dominante para universalizar seu projeto de sociedade e conservar a hegemonia, seus instrumentos operacionais criam, dessa forma, conflitos com as múltiplas realidades sociais, que ignoram ou excluem saberes e práticas sociais oriundas da complexa realidade brasileira.

No sentido contrário, temos a Comunicação Popular e a Educação no Campo, que se mostram conectadas à realidade das populações que habitam o campo brasileiro, e que têm um papel importante na disputa de hegemonia de projeto de campo, de sociedade e de formação humana.

Como a Geografia contribui para o estudo das disputas no campo da Comunicação:

Partindo do entendimento da questão agrária, que deve ser entendida diante da lógica desigual, complexa e plural do desenvolvimento capitalista moderno, e tratada em diálogo com a conflitualidade, um processo impulsionado pelas contradições e desigualdades geradas pelo sistema, seu entendimento extrapola a realidade do campo e adentra o câmpus universitário, por exemplo, um espaço complexo e plural marcado pela conflitualidade, que abriga debates teórico-metodológicos capazes de defender e argumentar visões e modelos de mundo.

Partindo desse princípio, é possível levar o debate paradigmático das diretrizes sobre os modelos de desenvolvimento para o campo para além da universidade, e pensá-lo também como território (i)material da comunicação.

A universidade e os grupos de pesquisa são considerados territórios (i)materiais, territórios políticos que, ao socializar o conhecimento produzido, participam de uma disputa teórico-metodológica e político ideológica (Bourdieu, 2022;2008) que estamos denominando de debate paradigmático, e apontam, em suas investigações, diretrizes sobre os modelos de desenvolvimento para o campo. (VINHA, 2016, p.118)

Nesse caso o debate paradigmático não será entendido a partir da análise de grupos de pesquisa ou organizações acadêmicas, mas sim a partir das pautas geradas pela mídia tradicional e pela comunicação popular.

É preciso também entender o motivo desse debate paradigmático. Ele ocorre por conter essa relação de tensão e conflito, marcada pela disputa paradigmática e como parte das relações sociais que interagem junto ao espaço. E portanto, os paradigmas conformam territórios (i)materiais. (FERNANDES, 2009).

Pensando na reprodução do poder que a classe hegemônica possui dentro das relações midiáticas, e como a produção de informação, seja ela tendenciosa ou não, está inserida nas atividades cotidianas, o conceito de territorialidade adotado no trabalho será baseado em Marcos Aurelio Saquet, no livro “Abordagens e Concepções de Território”. Para o autor, a

territorialidade significa as relações diárias, momentâneas, que os homens mantêm entre si. A territorialidade é o acontecer de todas as atividades cotidianas, seja no espaço do trabalho, do lazer, da igreja, da família ou da escola... Um resultado e também determinante do processo de produção de cada território, de cada lugar.

Também evidenciei que a formação das redes de circulação e de comunicação contribuiu para o controle do e no espaço; elas agem como elementos mediadores da reprodução do poder da classe hegemônica e ligar o singular ao universal (e vice-versa), interferindo diretamente na territorialidade dos indivíduos e classes sociais. (SAQUET, 2013, p.129)

Considerações Finais:

A pesquisa em andamento tem como objetivo investigar a dinâmica de territorialização da indústria cultural pelos territórios de atuação hegemônica do agronegócio, e como essa agenda pautada pela mídia tradicional contribui com a expansão deste modelo de agricultura. Busca-se responder de que maneira os meios de comunicação, com ênfase no rádio, estão inseridos na disputa de território, e como podem propor novos meios, modos e formas de comunicação.

Referências Bibliográficas

BASTOS, M.D; GONÇALVES, F.C. O comunicador como produtor. In: BASTOS, M.D; GONÇALVES, F.C. Comunicação e Disputa da Hegemonia. São Paulo: Outras Expressões, 2015.

BASTOS, M.D.; STEDILE, M.E.; VILLAS BÔAS, R.L. Indústria Cultural, hegemonia e educação. In: BASTOS, M.D; GONÇALVES, F.C. Comunicação e Disputa da Hegemonia. São Paulo: Outras Expressões, 2015.

FERNANDES, B.M. Sobre a tipologia de territórios. In: SAQUET, M.A.; SPOSITO, E.S. Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos. São Paulo: Expressão Popular, 2009.

FREIRE, P. Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa. 14. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

PATRÍCIO, F. M. S. Letramento no Campo: O Rádio Educativo em um Assentamento Da Reforma Agrária no Ceará. Ceará, 2010. Disponível em <<http://www.ReformaAgrariaemDados.org.br/sites/default/files/2010%20Dissertacao%20de%20Francisca%20de%20Marilac%20de%20Souza%20Patricio%20seguro.pdf>>

PORTO-GONÇALVES, C.W. A globalização da natureza e a natureza da globalização. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

RAFESTIN, C. Por uma Geografia do Poder. São Paulo: Ática, 1993.

SAQUET, M.A. Abordagens e concepções de território. São Paulo: Outras Expressões, 2013.

SOUZA, C.M. Pelas Ondas do Rádio: Cultura Popular, Camponeses, e o Movimento de Educação de Base, São Paulo, 2006. Disponível em < <http://www.reformaagrariaemdados.org.br/sites/default/files/2007%20Pelas%20ondas%20do%20r%C3%A1dio%20cultura%20popular,%20camponeses%20e%20o%20MEB%20-%20Claudia%20Moraes%20de%20Souza%200%E2%80%9393%20RA.pdf>>

VILLAS BÔAS, R.L., CHÃ, A.M. Agronegócio e Indústria Cultural: As Formas do Showbusiness da Oligarquia Rural Brasileira. In: Desenvolvimento Territorial e Questão Agrária: Brasil, América Latina e Caribe - 1.ed. - São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016

VINHA, J.F.S.C. Debate Paradigmático de Desenvolvimento: territórios (i)materiais no campo e no câmpus. Desenvolvimento Territorial e Questão Agrária. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016.