

COMUNIC

S

COMUNICAÇÃO
E DIREITOS HUMANOS

A

OS

DEMOCRACIA

N

VOZ

CULTURA

B

popular

C

A

TRABALHO

HEGEMONIA

PODER

BRASIL

Á

U

O

M

P

Povo

A

P

Palavra

e

H

DIREITOS

COMUNIC
S
OS
N
A
U
H
DIREITOS
COMUNICAÇÃO
E DIREITOS HUMANOS
DEMOCRACIA
VOZ
CULTURA
TRABALHO
HEGEMONIA
PODER
BRASIL
Popular
Povo
Palavra
e
A
C
V
O

COMUNICAÇÃO E DIREITOS HUMANOS

1ª Edição

PROJETO

Comunicação e Direitos Humanos nos Territórios de Minas Gerais - Implantação do Programa de Formação Continuada em Comunicação e Direitos Humanos para lideranças sociais em seis territórios do Estado de Minas Gerais.

PUBLICAÇÃO

Esta cartilha faz parte do projeto Comunicação e Direitos Humanos nos Territórios de Minas Gerais, desenvolvido pela Associação Henfil Educação e Comunicação, com o apoio da Secretaria de Estado de Direitos Humanos, Participação Social e Cidadania (SEDPAC) no ano de 2018.

COORDENAÇÃO ASSOCIAÇÃO HENFIL EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Liliam Daniela dos Anjos Pinto

COORDENAÇÃO DO PROJETO

Jonathan Hassen da Rocha Bernardo

COORDENAÇÃO ADMINISTRATIVA

Giselle Duarte Maia

REVISÃO

Cristiane dos Santos Verediano

FOTOGRAFIAS

Ana Valério

Thainá Nogueira

Jonathan Hassen

Rupestre Filmes

DIAGRAMAÇÃO

Iyalê Tahyrine Moura Correia e Diva Braga

AUTORES DOS TEXTOS:

Florence Poznanski

João Paulo Cunha

Joana Tavares

Luciléia Miranda

Marilena Chauí

Nilmário Miranda

Olívia Bandeira

Pedro Rafael Vilela

Vito Giannotti

ASSOCIAÇÃO HENFIL
Educação e Comunicação



EDUCADORES

Adília Nogueira Sozzi
André Araujo Carvalho
Berenice Celeste Alves
Bruno Duarte Pereira Carneiro
Carola Maria Marques de Castro
Debora Sá Ribeiro de Azevedo
Eudes Roberto dos Santos
Felipy Cairo Lima
Filipe Francisco Rodrigues de Souza
Henrique Leite Souza Enoque
João Guilherme Gualberto Gonçalves
Karolina Silva Oliveira
Luciana Santos Gonçalves
Luiz Fellippe de Assunção Fagaráz
Luiz Paulo Macedo Alves
Mariana Guimarães Vale Dupin
Matheus Soares Ferreira
Núbia Tortelli Mendonça
Paulo Antônio Romano de Mello
Pablo Henrique Rios do Nascimento
Priscila Carmo Aguilar
Priscila Rodrigues Araujo
Taciana Santos Dutra
Thainá Cristina Barreto Nogueira

OFICINEIROS

Ana Júlia Guedes Bonifácio
Anelize Moreira
Caio Luiz Tavares Freire Jardim
Diego Marcos Silva Leão
Iara Magalhães
Isis Maria
Jeconias Nascimento
Joana Tavares Pinto da Cunha
Jonathan Hassen
Jullie Utsch
Larissa Costa
Lorhana Lopes
Matheus Moreira da Silva
Mauro Ramos Pintos
Michele Carvalho
Nadia La Rusa
Nara Sbreebow
Nilmar Lage
Rafaella Dotta
Raíssa Martins Lopes e Ramos
Thainá Cristina Barreto Nogueira
Taíse Assis
Thaís Amélia de Oliveira Gomes
Thanee Degasperi
Tânia Mara dos Santos Silva
Wallace Oliveira
Vitor Carvalho



SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	06
COMUNICAÇÃO E DEMOCRACIA.....	07
Marilena Chauí	
COMUNICAÇÃO E PROJETO POPULAR PARA O BRASIL.....	16
Joana Tavares	
INTERNET TAMBÉM É UM ESPAÇO POLÍTICO EM DISPUTA.....	25
Florence Poznanski	
NOTÍCIAS FALSAS, GRANDES NEGÓCIOS.....	29
João Paulo Cunha	
CONCENTRAÇÃO DA COMUNICAÇÃO E OS RISCOS À DEMOCRACIA NO BRASIL	34
Olívia Bandeira	
DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO – O QUE É?.....	42
Pedro Rafael Vilela	
COMUNICAÇÃO DOS TRABALHADORES PARA A DISPUTA	
DEHEGEMONIA: UM ALIÇÃO HISTÓRICA.....	53
Vito Giannotti	
COMUNICAÇÃO E DIREITOS HUMANOS.....	55
Nilmário Miranda	
COMUNICAÇÃO E AGITPROP.....	58
Luciléia Miranda	
OFICINAS.....	62
ROTEIRO: JORNALISMO POPULAR E PRODUÇÃO DE TEXTOS	64
Brasil de Fato MG	
ROTEIRO: RÁDIO	66
Brasil de Fato MG	
ROTEIRO: SEGURANÇA NAS REDES.....	68
Centro Popular de Mídias	
ROTEIRO: FOTOGRAFIA.....	70
Thainá Cristina	
ROTEIRO: INTRODUÇÃO À PRODUÇÃO GRÁFICA COM	
SOFTWARES LIVRES.....	72
Diego Marcos Silva Leão	



APRESENTAÇÃO

O Programa de Formação Continuada em Comunicação e Direitos Humanos, desenvolvido em 2018, foi uma iniciativa que demonstrou o potencial de um trabalho articulado, em rede, feito não só com parcerias, mas por entidades, coletivos, organizações e pessoas que compartilham desejos. A Secretaria de Estado de Direitos Humanos, Participação Social e Cidadania (SEDPAC) percebeu o potencial dessa articulação e demonstrou, com seu apoio, que aposta na ideia de multiplicar conhecimentos, reflexões e ações como caminho para transformar a realidade e promover cada vez mais os direitos humanos. Foram realizadas mais de 40 atividades em seis regiões de Minas Gerais, envolvendo mais de 900 pessoas interessadas em aprender e ensinar sobre comunicação.

O tema é fundamental e ganha ainda mais importância em tempos de proliferação de plataformas e a velocidade para a troca de conteúdo. Se quisermos levar a sério a construção de uma cultura de respeito à diversidade, aos direitos humanos e à construção de uma sociedade democrática, é primordial discutir comunicação. Não é possível deixar de lado este elemento, tão crucial na formação das mentalidades.

Esta cartilha pretende ser uma contribuição nesse longo caminho necessário para se criar um debate público sobre a comunicação em nosso país. Há textos que relacionam o tema com a democracia, projeto de sociedade, concentração dos meios de comunicação, a discussão das fake news, o poder das grandes empresas e a necessidade de democratização da comunicação. Ainda, outros sobre comunicação dos trabalhadores, direitos humanos e agitação e propaganda.

Há, também, um roteiro de oficinas para serem livremente replicadas e adaptadas para as mais diversas realidades. Deixamos o convite para que sejam apropriadas, para reflexão e criação coletiva que esperamos que surjam a partir das provocações deste projeto.

Boa leitura e um abraço,
Equipe da Associação Henfil Educação e Comunicação



COMUNICAÇÃO E DEMOCRACIA¹.

Marilena Chauí².

I.

A concepção liberal reduz a democracia a um regime político eficaz, baseado na ideia de cidadania definida por direitos civis (a liberdade e a igualdade perante a lei), organizada em partidos políticos e que se manifesta no processo eleitoral de escolha dos representantes, sendo sustentado pela rotatividade dos governantes e pelas soluções técnicas para os problemas econômicos e sociais.

Todavia, a democracia ultrapassa a ideia de um regime político para definir a forma da própria sociedade, isto é, a sociedade democrática. Em outras palavras, a democracia é uma forma sociopolítica definida pelo princípio da isonomia (igualdade dos cidadãos perante a lei) e da isegoria (direito de todos para expor em público suas opiniões, vê-las discutidas, aceitas ou recusadas em público), tendo como base a afirmação de que todos são iguais porque livres, isto é, ninguém está sob o poder de um outro porque todos obedecem às mesmas leis das quais todos são autores (autores diretamente, numa democracia participativa; indiretamente, numa democracia representativa).

Essa forma sociopolítica, nas sociedades divididas em classes, busca conciliar o princípio da igualdade e da liberdade e a existência real das desigualdades introduzindo a ideia dos direitos que não são apenas civis (como julga o liberalismo), mas também econômicos, sociais, políticos e culturais. Graças aos direitos, os desiguais conquistam a igualdade, entrando no espaço político para reivindicar a participação nos direitos existentes e sobretudo para *criar novos direitos*. Estes são novos não simplesmente porque não existiam anteriormente, mas porque são diferentes daqueles que existem, uma vez que fazem surgir como cidadãos novos sujeitos políticos que os reivindicaram e os fizeram ser reconhecidos por toda a sociedade, isto é, como universais.

Por isso mesmo a democracia é a única forma sociopolítica na qual o caráter popular do poder e das lutas tende a evidenciar-se nas sociedades de classes, na medida em que os direitos só ampliam seu alcance ou só surgem como novos pela ação das classes populares contra a cristalização jurídico-política que favorece a classe dominante. Por conseguinte, é a única forma sociopolítica na qual, ao contrário de todas as outras, o conflito é considerado legítimo e necessário, buscando mediações institucionais para que possa exprimir-se. A democracia não é o regime do consenso, mas do trabalho sociopolítico do dissenso. Politicamente, graças à prática da criação de direitos, a democracia surge como o único regime político



DEMOCRACIA
TEM COMO
BASE A
AFIRMAÇÃO
DE QUE TODOS
SÃO IGUAIS
PORQUE TODOS
SÃO LIVRES

1. Texto publicado na cartilha “Conferência Lula Livre – Vencer a Batalha da Comunicação”. A conferência foi realizada nos dias 13 e 14 de abril de 2018, em São Paulo.

2. Marilena Chauí é filósofa e professora do departamento de Filosofia da USP, autora de “Cultura e Democracia” (Ed. Cortez) e “A Nervura do Real” (Companhia das Letras), entre outros.

realmente aberto às mudanças temporais, uma vez que faz surgir o novo como parte de sua existência e, conseqüentemente, a temporalidade como constitutiva de seu modo de ser, de maneira que a democracia é a *sociedade verdadeiramente histórica*, isto é, aberta ao tempo, ao possível, às transformações e ao novo.

Ora, a sociedade brasileira é estruturalmente antidemocrática porque é estruturalmente violenta, hierárquica, vertical, autoritária e oligárquica.

De fato, nossa sociedade é marcada pelo predomínio do espaço privado sobre o público e, tendo seu centro na hierarquia familiar, é fortemente verticalizada em todos os seus aspectos: nela, as relações sociais e intersubjetivas são sempre realizadas como relação entre um superior, que manda, e um inferior, que obedece.

As diferenças e assimetrias são sempre transformadas em desigualdades que reforçam a relação de mando e obediência. O outro jamais é reconhecido como sujeito nem como sujeito de direitos, jamais é reconhecido como subjetividade nem como alteridade. As relações, entre os que julgam iguais, são de “parentesco”, isto é, de cumplicidade; e, entre os que são vistos como desiguais, o relacionamento toma a forma do favor, da clientela, da tutela ou da cooptação. E, quando a desigualdade é muito marcada, assume a forma da opressão.

Nela, há a recusa tácita (e, às vezes, explícita) para fazer operar o mero princípio liberal da igualdade formal e a dificuldade para lutar pelo princípio socialista da igualdade real: as diferenças são postas como desigualdades e estas como inferioridade natural (no caso das mulheres, dos trabalhadores, dos negros, índios, migrantes, idosos) ou como monstruosidade (no caso dos homossexuais).

Nela, há a recusa tácita (e, às vezes, explícita) de operar com o mero princípio liberal da igualdade jurídica e a dificuldade para lutar contra formas de opressão social e econômica: para os grandes, a lei é privilégio; para as camadas populares, repressão. A lei não deve figurar e não figura o polo público do poder e da regulação dos conflitos, nunca definindo direitos e deveres dos cidadãos porque a tarefa da lei é a conservação de privilégios e o exercício da repressão. Por este motivo, as leis aparecem como inócuas, inúteis ou incompreensíveis, feitas para serem transgredidas e não para serem transformadas. O Poder Judiciário é claramente percebido como distante, secreto, representante dos privilégios das oligarquias e não dos direitos da generalidade social.

Nela, os conflitos não são ignorados e sim recebem uma significação precisa: são considerados sinônimo de perigo, crise, desordem. Por isso, a eles se oferece uma única resposta: a repressão policial e militar, para as camadas populares, e o desprezo condescendente, para os opositores em geral.

Nela, é operada a naturalização das desigualdades econômicas e sociais - a desigualdade salarial entre homens e mulheres, entre brancos e negros, a exploração do trabalho infantil e dos idosos são consideradas naturais; a existência dos sem-terra, dos sem-teto, dos desempregados é atribuída à ignorância, à preguiça



A SOCIEDADE
BRASILEIRA É
ESTRUTURALMENTE
ANTIDEMOCRÁTICA
E VIOLENTA



e à incompetência dos “miseráveis”; a existência das crianças sem infância é vista como “tendência natural dos pobres à criminalidade”. Do mesmo modo, há naturalização das diferenças étnicas, postas como desigualdades raciais entre superiores e inferiores, das diferenças religiosas e de gênero, bem como naturalização de todas formas visíveis e invisíveis de violência.

Nela, está bloqueada a esfera pública da opinião como expressão dos interesses e dos direitos de grupos e classes sociais diferenciados e/ ou antagônicos. Os meios de comunicação monopolizam a informação, e o consenso é confundido com a unanimidade, de sorte que a discordância é posta como ignorância ou perigo.

Em nossa sociedade, o Estado é patrimonialista e cartorial, organizado segundo a lógica clientelista e burocrática. O clientelismo bloqueia a prática democrática da representação – o representante não é visto como portador de um mandato dos representados, mas como provedor de favores aos eleitores. Por sua vez, a burocracia introduz o funcionamento antidemocrático do Estado, pois se baseia na hierarquia e não na igualdade, no segredo e não na informação e na rotina e não na criação de direitos.

Nossa sociedade está polarizada entre a carência absoluta das camadas populares e o privilégio absoluto das camadas dominantes e dirigentes, bloqueando a instituição e a consolidação da democracia. De fato, fundada na noção de direitos, a democracia está apta a diferenciá-los de *privilégios* e *carências*. Um privilégio é, por definição, algo particular que não pode generalizar-se nem universalizar-se sem deixar de ser privilégio. Uma carência é uma falta também particular ou específica que desemboca numa demanda também particular ou específica, não conseguindo generalizar-se nem universalizar-se. Um direito, ao contrário de carências e privilégios, não é particular e específico, mas geral e universal, seja porque é o mesmo e válido para todos os indivíduos, grupos e classes sociais, seja porque, embora diferenciado, é reconhecido por todos (como é caso dos chamados direitos das minorias). Assim, a polarização econômico-social entre a carência e o privilégio ergue-se como obstáculo à instituição de direitos, definidora da democracia.

A esses obstáculos, podemos acrescentar ainda aquele decorrente do encolhimento do espaço público e do alargamento do espaço privado, em outras palavras, a hegemonia do neoliberalismo. Do ponto de vista econômico, o neoliberalismo recusa a especificidade das diferentes instituições sociais e políticas e as torna homogêneas porque as define como empresas: a fábrica é uma empresa, a escola é uma empresa, o hospital é uma empresa, o centro cultural é uma empresa. Mais do que isso, define o indivíduo como capital humano ou empresário de si mesmo, destinado à competição mortal em todas as instituições ou pelo princípio universal da concorrência, disfarçada sob o nome de meritocracia.

Disso decorre, como consequência, a inculcação da culpa naqueles que não vencem a competição, desencadeando ódios, ressentimentos e violências de todo tipo, pois, como escreveu Marcuse em “O homem unidimensional”, “o sofrimento, a frustração, a impotência do indivíduo deriva de um sistema funcionando com alta



MEIOS DE
COMUNICAÇÃO
MONOPOLIZAM A
INFORMAÇÃO E
CONSENSO É
CONFUNDIDO
COM UNANIMIDADE

produtividade e eficiência, no qual ele deveria auferir uma existência em nível melhor do que nunca. (...) com sua consciência controlada e vigiada, sua intimidade abolida, suas emoções integradas no conformismo, o indivíduo não dispõe mais de ‘espaço mental’ suficiente para desenvolver-se contra o seu sentimento de culpa, para viver com uma consciência própria”.

E não só isso. Politicamente, o Estado deixa de ser considerado uma instituição pública regida pelos princípios e valores democráticos e passa a ser considerado uma empresa. Assim, do ponto de vista político, o encolhimento do espaço público e o alargamento do espaço privado decorrem da transformação da política em uma questão técnico-administrativa que deve ficar nas mãos de especialistas competentes, isto é, o governante definido como *gestor*.

Aos cidadãos cabe reconhecer a própria incompetência, confiar na competência dos gestores e reduzir a participação política ao momento do voto nas eleições, ou seja, reprime-se a ação dos movimentos sociais e populares. Sobretudo são negligenciados e ocultados o papel dos conflitos econômicos, sociais e culturais, as divergências entre forças políticas e a estrutura jurídica e burocrática do Estado, que ergue obstáculos à concretização de programas e projetos políticos, visando quebrar a polarização entre carência e privilégio. Como explicou Chico de Oliveira, a política neoliberal é a decisão de destinar os fundos públicos aos investimentos do capital e cortar os investimentos públicos destinados aos direitos sociais. Isto explica porque a política neoliberal se define pela eliminação de direitos econômicos, sociais e políticos garantidos pelo poder público, em proveito dos interesses privados da classe dominante, isto é, em proveito do capital, transformando-os em serviços definidos pela lógica do mercado, isto é, a *privatização dos direitos* transformados em serviços, que aumenta a cisão social entre a carência e o privilégio, ampliando todas formas de exclusão.

II.

A estrutura autoritária da sociedade brasileira, o encolhimento do espaço público e o alargamento do espaço privado neoliberal colocam em evidência o bloqueio a um direito democrático fundamental sem o qual a cidadania, entendida como participação social, política e cultural é impossível, qual seja, o *direito à informação*.

Como observa Christopher Lash, em “A Cultura do Narcisismo”, os *mass media* tornaram irrelevantes as categorias da verdade e da falsidade, substituindo-as pelas noções de credibilidade ou plausibilidade e confiabilidade – para que algo seja aceito como real basta que apareça como crível ou plausível, ou como oferecido por alguém confiável. Os fatos cederam lugar a declarações de “personalidades autorizadas”, que não transmitem informações, mas preferências, e estas se convertem imediatamente em propaganda. Qual a base de apoio da credibilidade e da confiabilidade? A personalidade cuja vida privada se torna suporte e garantia da ordem pública.

A fronteira entre fatos e versões desaparece, todo discurso vira um tipo de venda de ideias concorrendo com os demais, seja na política, na economia, na cultura. A narrativa que melhor for comercializada e absorvida por indivíduos e coletividade



O ESTADO
DEIXA DE SER
CONSIDERADO
UMA INSTITUIÇÃO
PÚBLICA REGIDA
PELOS PRINCÍPIOS
E VALORES
DEMOCRÁTICOS
E PASSA A SER
CONSIDERADO
UMA EMPRESA

é a que se tornará hegemônica. O que significa esse lugar dado à personalidade competente? Significa que as relações interpessoais, as relações intersubjetivas e as relações grupais aparecem com a função de ocultar ou de dissimular as relações sociais enquanto propriamente sociais e as relações políticas enquanto propriamente políticas.

De fato, as relações pessoais são imediatas, isto é, definidas pelo relacionamento direto entre pessoas e, por isso mesmo, nelas os sentimentos, as emoções, as preferências e os gostos têm um papel decisivo; ao contrário, as relações sociais e políticas são mediatas ou mediações referentes a interesses e a direitos regulados pelas instituições, pela divisão social das classes e pela separação entre o social e o poder político, mas agora perdem sua especificidade e passam a operar sob a aparência da vida privada, portanto, referidas a preferências, sentimentos, emoções, gostos, agrado e aversão.

Não é casual, mas uma consequência necessária dessa privatização do social e do político, a destruição de uma categoria essencial das democracias, qual seja a da *opinião pública*. Esta, em seus inícios modernos, era definida como a expressão, no espaço público, de uma reflexão individual ou coletiva sobre uma questão controvertida e concernente ao interesse ou ao direito de uma classe social, de um grupo ou mesmo da maioria. Era uma reflexão feita em público e por isso definia-se como uso público da razão e como direito à liberdade de pensamento e de expressão. Hoje, porém, os meios de comunicação estimulam o narcisismo e, em lugar de opinião pública, busca a expressão pública de sentimentos e emoções, de preferências, gostos, aversões e predileções, de maneira que o espaço privado ou da intimidade ocupa o lugar do espaço público. *Em lugar de opinião pública, tem-se a manifestação pública de sentimentos, preferências e aversões individuais.*

Qual a consequência? O direito de cada um e de todos de opinar em público é substituído pelo poder de alguns para exercer esse direito, surgindo, assim, a expressão “formador de opinião”, aplicada a intelectuais, artistas e jornalistas ou profissionais dos meios de comunicação. O jornalismo deixa de ser informativo para se tornar opinativo e assertivo, detentor da credibilidade e da plausibilidade, tornando-se um dos protagonistas da destruição da esfera da opinião pública.

A multimídia potencializa o fenômeno da indistinção entre as mensagens e entre os conteúdos. Como todas as mensagens estão integradas num mesmo padrão cognitivo e sensorial, uma vez que educação, notícias e espetáculos são fornecidos pelo mesmo meio, os conteúdos se misturam e se tornam indiscerníveis. Essa mescla dos conteúdos é agravada e reforçada pela encenação: programas educativos em forma de videogames, notícias em forma de espetáculo, transmissão de sessões do Poder Legislativo ou do sistema Judiciário como se fossem novelas, jogos esportivos como se fossem coreografias de dança, etc. A multimídia unifica num único universo digital manifestações culturais distintas no espaço e no tempo, diferentes por sua origem (classes sociais, nacionalidades, etnias, religiões, estados, centros de pesquisa etc.), diversas por seu conteúdo e finalidade (informação, educação, entretenimento, política, artes, religião), dando origem à cultura virtual. Todas as mensagens de todos os tipos são incluídas no meio por



DIREITO DE
CADA UM E
DE TODOS DE
OPINAR É
SUBSTITUÍDO
PELO PODER
DE ALGUNS DE
EXERCER
ESSE DIREITO

que fica tão abrangente, tão diversificado, tão maleável, que absorve no mesmo texto ou no mesmo espaço/tempo toda a experiência humana, passada, presente e futura, como num ponto único do universo.

Podemos focalizar a questão no exercício do poder pelos meios de comunicação tomando-o sob dois aspectos principais: o econômico e o ideológico.

A) PODER ECONÔMICO

Do ponto de vista econômico, os meios de comunicação são empresas privadas, isto é, uma indústria (a indústria cultural) regida pelos imperativos do capital. São um negócio. E um negócio que, sob os efeitos da forma econômica neoliberal, passou por profundas mudanças estruturais, pois, como escreve o jornalista Caio Túlio Costa, “num processo nunca visto de fusões e aquisições, companhias globais ganharam posições de domínio na mídia”. Além da forte concentração (os oligopólios beiram o monopólio), também é significativa a presença, no setor das comunicações, de empresas que não tinham vínculos com ele nem tradição nessa área. O porte dos investimentos e a perspectiva de lucros jamais vistos levaram grupos proprietários de bancos, indústria metalúrgica, indústria elétrica e eletrônica, fabricantes de armamentos e aviões de combate, indústria de telecomunicações a adquirir, mundo afora, jornais, revistas, serviços de telefonia, rádios e televisões, portais de internet, satélites etc.

Como observam vários jornalistas, houve não só a expansão da tecnologia analógica, mas, em menos de duas décadas, o salto para a tecnologia digital, a explosão da telefonia celular e a multiplicação das maneiras de comunicação com a possibilidade de interação entre redes de computador, acarretando, como também escreveu Caio Túlio Costa, “um aumento exponencial na velocidade de transmissão de dados, sob qualquer plataforma – celular, rádio, satélite, fibra de vidro ou mesmo fio de cobre” – os dados passaram a trafegar nas redes de comunicação passando de mil para milhões de bytes. A tecnologia do sistema digital modifica totalmente a forma da comunicação, pois pode integrar num único sistema de distribuição e recepção a televisão, a Internet, o cinema, a telefonia de voz e imagem, redes de dados, distribuído pela casa ou pelo escritório para cada aparelho receptor. Não causa espanto que companhias de produtos eletrônicos e empresas de telecomunicações estejam em disputa para controlar esse negócio de ponta a ponta e somente grupos poderosíssimos, resultantes de alianças entre empresas de comunicação de massa, operadoras de comunicação, provedores de serviços de internet e empresas de computadores estarão em posição de dominar os recursos econômicos e políticos necessários para a difusão da multimídia. “Assim, haverá um sistema multinacional, porém, com toda probabilidade, será decisivamente moldado pelos interesses comerciais de uns poucos conglomerados ao redor do mundo”.

Do ponto de vista da democracia, a questão que se coloca, portanto, é saber quem detém o controle dessa massa cósmica de informações. Ou seja, o problema é saber quem tem a gestão de toda a massa de informações que controla a socieda-



IDEOLOGIA DA
COMPETÊNCIA
APARECE SOB
A FORMA
ANÔNIMA E
IMPESSOAL DO
DISCURSO DO
CONHECIMENTO



de, quem utiliza essas informações, como e para que as utiliza, sobretudo quando se leva em consideração um fato técnico, que define a operação da informática, qual seja, a concentração e centralização da informação, pois, tecnicamente, os sistemas informáticos operam em rede, isto é, com a centralização dos dados e a produção de novos dados pela combinação dos já coletados.

B) PODER IDEOLÓGICO

Do ponto de vista ideológico, o exercício de poder pela mídia se efetua por meio da *ideologia da competência* cujo modo de aparecer tem a forma anônima e impessoal do *discurso do conhecimento*. E sua eficácia social, política e cultural funda-se na crença na racionalidade técnico-científica. Essa ideologia é inseparável da nova imagem da sociedade, definida como “sociedade do conhecimento”. Com essa expressão, pretende-se indicar que a economia contemporânea se funda sobre a ciência e a informação, graças ao uso competitivo do conhecimento, da inovação tecnológica e da informação nos processos produtivos e financeiros, bem como de serviços como a educação, a saúde e o lazer – *em outras palavras, o conhecimento se tornou uma força produtiva, dando origem à expressão “trabalho imaterial”*.

A ideologia da competência pode ser resumida da seguinte maneira: não é qualquer um que pode em qualquer lugar e em qualquer ocasião dizer qualquer coisa a qualquer outro. O discurso competente determina de antemão quem tem o direito de falar e quem deve ouvir, assim como predetermina os lugares e as circunstâncias em que é permitido falar e ouvir, e, finalmente, define previamente a forma e o conteúdo do que deve ser dito e precisa ser ouvido. Essas distinções têm como fundamento uma distinção principal, aquela que divide socialmente os detentores de um saber ou de um conhecimento (científico, técnico, religioso, político, artístico), que podem falar e têm o direito de mandar e comandar, e os desprovidos de saber, que devem ouvir e obedecer. Numa palavra, a ideologia da competência se opõe à democracia porque fere a igualdade e a liberdade ao instituir a divisão social entre os competentes, que sabem e mandam, e os incompetentes, que executam e obedecem.

III.

Indaguemos se a internet abre um campo verdadeiramente democrático e supera a ideologia da competência, em geral, e o autoritarismo sociopolítico brasileiro. Como explica Paul Mathias³, a internet é um ponto de convergência entre uma arquitetura industrial, múltiplas linguagens informáticas e um grande número de práticas intelectuais e cognitivas, econômicas, sociais, políticas, artísticas e de lazer. É uma organização de informações, parte da rede (a *web*) na qual o centro está em toda parte e a circunferência em nenhuma, disseminada numa infinidade de máquinas através do mundo. A internet é um enxame de redes privadas e públicas, institucionais, comerciais, governamentais, associativas conectadas em inúmeros

3. Paul Mathias, *Qu'est-ce que l'Internet?*, Paris, Vrin, 2009.

4. Idem Ibidem p. 24.



DO PONTO
DE VISTA DA
DEMOCRACIA,
A QUESTÃO
QUE SE
COLOCA,
PORTANTO,
É SABER QUEM
DETÉM
O CONTROLE
DESSA MASSA
CÓSMICA DE
INFORMAÇÕES

“nós” que formam uma “nebulosa informacional amplamente insondável, diversamente organizada, às vezes aberta e disponível, mas frequentemente fechada e secreta⁴ e que aparece como uma comunicação tecnológica e universal entre as consciências que compartilham opiniões, pontos de vista, experiências, pensamentos, observações, hábitos e mesmo as banalidades da vida cotidiana ou um mundo de representações entrelaçadas, concordantes ou antagônicas”.

Ora, a internet nasce numa infraestrutura econômica que ela mantém invisível, como ocorre em todas as esferas da sociedade capitalista. Mas não é assim que ela aparece, isto é, como um instrumento da economia ou uma estratégia econômica e política. Ela aparece como um ambiente universal de informação e comunicação globalmente uniforme, como capaz de trazer proveitos cognitivos, sociais, artísticos e políticos e como instrumento de pesquisa, de tal maneira que seu usuário “pode instantaneamente se beneficiar com todos os serviços que a potência de seu dispositivo técnico é suscetível de lhe dar”⁵.

Na verdade, embora o uso das redes possa envolver usos técnicos diversos, nossa experiência reticular está circunscrita a um número restrito de programas aplicativos que permitem as múltiplas operações desejadas em um número limitados de gestos previstos e uniformes em todo o planeta, sem que tenhamos a menor ideia do que são e significam os protocolos informáticos que empregamos. De fato, “o objeto que cintila na tela” não é um texto ou uma imagem, mas “um sistema aplicativo opaco do qual percebemos apenas a interface que utilizamos”⁶, sem jamais conhecer sua complexidade técnica, que permanece invisível sob a visibilidade contínua. Ignoramos os procedimentos operatórios que a criaram e a conservam, as leis de sua formação e configuração, sua arquitetura funcional. Em outras palavras, com a internet não sabemos onde estamos nem o que fazemos!

Mas não só isso. A internet nos coloca diante de uma contradição: de um lado, atravessando potencialmente todas as fronteiras territoriais e políticas, parece permitir uma distribuição de conhecimentos, dar fim às disparidades cognitivas e permitir aos grupos e aos indivíduos se apropriarem de seu ambiente econômico, social, cultural e político; de outro lado, porém, as práticas reticulares determinam lentamente o surgimento de um novo tipo de subjetividade que não se define mais pelas relações do corpo com o espaço e o tempo do mundo ou da vida, mas com a complexidade de relações que permanecem esparsas e fragmentadas. Operam a obediência e a sedução no campo mental, que, entretanto, estão disfarçadas numa pretensa *liberdade de escolher obedecer*. Estudos em neurologia revelam que, nos usuários, há diminuição das capacidades do lobo frontal do cérebro, onde se realizam o pensamento e os julgamentos, e há grande desenvolvimento da parte do cérebro responsável pelo desejo. Pensa-se menos e deseja-se muito, e as empresas desenvolvem aplicativos para enfatizar, direcionar, induzir e estimular desejos.

5. Idem ibidem p. 26.

6. Idem ibidem p. 27.



PENSA-SE
MENOS E
DESEJA-SE
MUITO,
AS EMPRESAS
DESENVOLVEM
APLICATIVOS
PARA ENFATIZAR,
DIRECIONAR,
INDUZIR E
ESTIMULAR
DESEJOS

Curtir se tornou uma obrigação, e o *like* se tornou a definição do ser de cada um. Existir é ser visto.

A contradição pode ser assim resumida: se levarmos em consideração o monopólio da informação pelas empresas de comunicação de massa, podemos considerar, do ponto de vista da ação política, a internet e as redes sociais como ação democratizadora, tanto por quebrar esse monopólio, assegurando a produção e a circulação livres da informação, como também por promover acontecimentos políticos de afirmação do direito democrático à participação; no entanto, os usuários da internet e das redes sociais não possuem o domínio tecnológico da ferramenta que empregam. Justamente porque são *usuários* não detêm poder sobre a ferramenta empregada, pois esse poder é, de um lado, o das empresas que determinam a forma e o conteúdo dos aplicativos e, de outro, uma estrutura altamente concentrada, a Internet Protocol, com dez servidores nos Estados Unidos e dois no Japão, nos quais estão alojados todos os endereços eletrônicos mundiais, de maneira que, se tais servidores decidirem se desligar, desaparece toda a Internet; além disso, a gerência da internet é feita por uma empresa norte-americana em articulação com o Departamento de Comércio dos Estados Unidos, isto é, gere o cadastro da internet mundial. Assim, sob o aspecto maravilhosamente criativo e anárquico das redes sociais em ação política ocultam-se o controle e a vigilância sobre seus usuários em escala planetária, isto é, sobre toda a massa de informação do planeta.

Como observa Laymert Garcia dos Santos⁷, o capital global privatiza as telecomunicações, coloniza a rede e faz o loteamento do campo eletromagnético, visando controlar o acesso ao chamado ciberespaço, não sob a forma da relação de compra e venda com seus clientes, e sim de fornecimento e uso. Trata-se, portanto, de um novo tipo de mercado em que o cliente, ou melhor, o usuário é transformado em mercadoria porque a estratégia de venda não consiste mais em vender um produto para o maior número de clientes, mas em vender no ciberespaço o maior número de produtos para um usuário. Onde a importância dada ao aumento crescente do tempo em que usuário permanece conectado a esse espaço, tempo que é capitalizado – o usuário julga estar em lazer, diversão, entretenimento, mas, na realidade, está realizando trabalho imaterial, gerando lucro ou mais valia para as empresas. De fato, explica Garcia dos Santos, os provedores de acesso traçam o perfil do usuário em termos de preferências de acessos (escolhas e rejeições), idade, gostos de etc; perfil que serve de base de cálculo para o valor de tempo de vida em termos de sua virtualidade de acesso e consumo. O indivíduo se reduz a um fluxo de dados que pode ser reorganizado e vendido de acordo com os interesses de potenciais anunciantes os quais, de posse dessas amostras compradas, invadirão os acessos dos indivíduos ao ciberespaço com propagandas já direcionadas para seus gostos. O controle é feito sobre senhas e acessos, organizados como amostras de bancos de dados, bases com que o mercado financeiro se articula com a especulação de possibilidades, isto é, do valor da informação, única mercadoria que conta, tornando-se a medida de todas as coisas, pois para o capital global a informação é a medida quantitativa de tudo.



A GERÊNCIA DA
INTERNET
É FEITA POR
UMA
EMPRESA
NORTE-
AMERICANA
EM ARTICULAÇÃO
COM
DEPARTAMENTO
DE COMÉRCIO
DOS EUA

7. Laymert Garcia dos Santos: “Politizar as novas tecnologias: o impacto sociotécnico da informação digital e genética”, 2011.

COMUNICAÇÃO E PROJETO POPULAR PARA O BRASIL

Joana Tavares¹.

O Brasil é um dos países mais desiguais do mundo². Apesar das imensas riquezas do país, a concentração de renda – que leva a outras desigualdades estruturais – tem raízes históricas profundas, que remontam à nossa formação social. O processo de conformação do capitalismo de tipo dependente foi e é levado a cabo por uma elite colonialista que nunca se preocupou em forjar as condições de desenvolvimento do povo.

Isso faz com que tenhamos uma série de demandas nacionais, democráticas e populares que ainda não foram cumpridas. Poderíamos citar inúmeras dessas tarefas inconclusas, como a não realização de uma reforma agrária, a elitização da educação, a conformação de um sistema político excludente, a concentração da propriedade urbana e uma facilidade imensa para a proliferação dos interesses do capital financeiro e de outras nações, que buscam sempre se apropriar dos recursos naturais e lucram com a exploração do trabalho, via atuação de empresas transnacionais.

Apesar de uma trajetória de luta e de revoltas em toda sua história, o povo brasileiro não teve ainda a chance de se expressar plenamente como povo, de decidir os rumos da nação ainda inacabada. Essa constatação nos leva a refletir sobre outra dimensão da exclusão sistemática operada no Brasil: a negação do direito de voz pública.

IMPRENSA DE MASSA NO BRASIL: POUCOS FALANDO PARA MUITOS

O processo de consolidação dos meios de comunicação de massa no Brasil reflete o pensamento das elites dominantes. Se a conformação de uma ideia de Estado começa com a transferência da família real para cá, é interessante pensar que o primeiro jornal oficialmente brasileiro³ é do mesmo ano de 1808, a

1. Jornalista e mestra em Ciências da Comunicação pela USP, editora do Brasil de Fato em Minas Gerais e militante da Consulta Popular.

2. Segundo a pesquisa Desigualdade Mundial 2018, quase 30% da renda do Brasil está nas mãos de apenas 1% da população. A base de dados mundial de riqueza e renda está disponível em: <https://goo.gl/JGZAnz>

3. Também em 1808, três meses antes do lançamento da Gazeta, começa a circular clandestinamente o Correio Braziliense, feito em Londres por Hipólito José da Costa, com críticas à administração oficial. O historiador Nelson Werneck Sodré cita a justificativa dada por Hipólito para fazer um jornal do exterior: “Resolvi lançar esta publicação na capital inglesa dada a dificuldade de publicar obras periódicas no Brasil, já pela censura prévia, já pelos perigos a que os redatores se exporiam, falando livremente da ação dos homens poderosos” (“A história da



APESAR DE
TRAJETÓRIA
DE LUTAS E
REVOLTAS,
O POVO
BRASILEIRO
NÃO TEVE
AINDA A
CHANCE DE
SE
EXPRESSAR
COMO POVO



Gazeta do Rio de Janeiro, que exprimia os interesses da Coroa.

Daí para frente, foi se montando uma estrutura familiar de grandes grupos midiáticos, que permanece até a atualidade. O embate entre Roquette-Pinto e Assis Chateaubriand expressa outro momento em que ganhou a versão comercial, voltada para fora da imprensa brasileira, em uma disputa de modelo entre a comunicação pública e a privada⁴. O ápice desse desenvolvimento pode ser identificado com a consolidação da TV Globo, em 1965, com todo suporte da ditadura militar e o ilegal financiamento estrangeiro, via grupo Time-Life.

A relação entre donos da mídia e donos do capital e do poder não é apenas íntima. Podemos dizer que eles conformam o mesmo grupo, defendem exatamente os mesmos interesses. Se nos países de capitalismo desenvolvido – como na Europa e nos Estados Unidos – a consolidação da imprensa reflete a primazia da economia de mercado, no Brasil os proprietários dos grandes meios de comunicação de massa espelham a forma como a elite nacional pensa o país: uma grande empresa, sempre disposta a pôr seus melhores recursos à venda.

O grau de concentração dos veículos de imprensa no Brasil chamou a atenção de uma pesquisa internacional desenvolvida pela ONG Repórteres sem Fronteiras, em parceria com o Intervozes. O estudo concluiu que, em 2017, o Brasil ocupava o 103º lugar de uma lista de 180 países no Índice Global de Liberdade de Imprensa.⁵

DISPUTAS DE IMAGINÁRIO E GOLPE DE 2016

A discussão sobre o direito à comunicação parece ser um nó para a esquerda brasileira, de forma geral. No processo de pensar um projeto de desenvolvimento nacional, a comunicação não ganhou, ainda, a centralidade que merece.

Apesar de reconhecer, em teoria, esse grande poder de construção de ideias, opiniões, visões de mundo, e, logo, reprodução da ordem vigente, sabemos que esse tema ainda é um desafio, tanto de formulação como de prática. O receituário liberal que identifica a imprensa como um baluarte da liberdade, que a coloca num terreno supostamente “neutro” de representar os interesses em disputa, encontra algum eco na visão de muitos dirigentes e organizações populares. Parece haver uma ilusão de que é possível e suficiente disputar espaços na mídia comercial hegemônica para fazer chegar as ideias de esquerda e de transformação.



PARECE HAVER
UMA ILUSÃO
DE QUE É
POSSÍVEL
E SUFICIENTE
DISPUTAR
ESPAÇOS NA
MÍDIA
COMERCIAL
PARA FAZER
CHEGAR
IDEIAS DE
TRANSFORMAÇÃO

imprensa no Brasil”, p. 24).

4. Edgar Roquette-Pinto fundou, em 1923, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, com objetivos de fazer do instrumento um meio educacional. Em 1935, Chateaubriand inaugura sua emissora de rádio, a Tupi, e consegue patrocínio de empresas nacionais e estrangeiras. Nos anos 1950, os dois voltam a se enfrentar em projetos para a televisão. Enquanto Roquette-Pinto defendia emissoras educativas, Chatô (o apelido que batizou a biografia de Fernando Moraes, “Chatô, o rei do Brasil”) inaugura a primeira emissora de caráter comercial do Brasil.

5. Pesquisa completa disponível em: <http://brazil.mom-rsf.org/br/>

Pensando em tempos mais recentes, parece ter predominado uma visão limitada de acreditar no mito da imparcialidade burguesa, na ideia autodifundida pelas empresas de mídia de representar de forma objetiva a realidade dos fatos e os distintos interesses sociais em disputa. Se pegarmos as experiências de governos neodesenvolvimentistas no Brasil – de 2003 até o golpe de Estado de 2016 – é possível reconhecer inúmeras lacunas que expressam os limites de governos contraditórios, que não levaram a cabo nenhuma transformação efetivamente estrutural.

Se é verdade que foram governos que reduziram as taxas de desemprego ao nível mais baixo da história do Brasil, que propiciaram um expressivo acesso a populações de baixa renda ao ensino formal, que puderam celebrar a retirada do país do vergonhoso Mapa da Fome, também é verdade que essas e outras conquistas sociais não vieram acompanhadas de um processo de formação política, de organização social, de construção de força popular.

Ao não investir no processo de politização da sociedade, essas mesmas parcelas da população que foram beneficiadas por políticas dos governos petistas não saíram em defesa desse legado quando as classes dominantes – numa combinação perversa entre os interesses estrangeiros, o Legislativo, Judiciário e mídia comercial – levaram a cabo seu projeto de golpe de Estado.

“Pois bem, mas se nós sofremos um golpe por causa dos nossos acertos, o golpe triunfou por causa dos nossos erros”⁶, resume o ministro da Comunicação no segundo mandato de Lula, Franklin Martins. Entre os erros, ele dá ênfase ao convívio “doce” com o oligopólio da comunicação. Podemos perceber que a mídia comercial não teve a mesma “docilidade” e não deu descanso no projeto de desconstrução do governo petista.

A constatação de Franklin se comprova pela postura do governo golpista de Michel Temer, que, entre suas primeiras medidas, tratou de desmontar os avanços obtidos nos 13 anos de governos petistas. Isso se deu em todas as áreas, como a aprovação da nefasta reforma trabalhista, o congelamento dos investimentos sociais em 20 anos, a privatização de setores estratégicos, como o petróleo e a energia, e outras, sempre com a torcida e a pressão da mídia comercial.

No caso da comunicação não foi diferente. Primeiro, cortou todas as parcas verbas de publicidade pública para os veículos que usassem a palavra “golpe”. Depois, efetuou um completo desmonte no primeiro projeto de comunicação pública do país, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Ao acabar com a independência política e financeira da EBC, Temer e seus aliados apontavam, na verdade, para a destruição de qualquer modelo de comunicação que atuasse fora dos marcos comerciais e privados.



O BRASIL
POSSUI
UM ATRASO
CENTENÁRIO
DE PROJETO DE
DEMOCRATIZAÇÃO
DA VOZ
PÚBLICA

6. Palestra de abertura da Conferência “Lula livre – vencer a batalha da comunicação”, realizada em abril de 2018. Disponível em: <https://goo.gl/jmpPhG>

O Brasil possui um atraso centenário de projeto de democratização da voz pública, em comparação com outros países, e apenas em 1988, com a Constituição Federal, colocou em seu marco legal a necessidade de construção de um sistema de comunicação que fosse equilibrado entre público, privado e estatal.

No entanto, a proposta de um sistema complementar demorou quase 20 anos para que começasse, ainda que timidamente, a sair do papel, com a construção da EBC, em 2007. Aniquilar a possibilidade de fortalecimento de um projeto desse tipo foi um dos objetivos de Temer que, ao mesmo tempo, aumentou consideravelmente as verbas publicitárias para os veículos comerciais que o ajudaram a chegar a um cargo para o qual não foi eleito.

O BRASIL PRECISA DE UM PROJETO POPULAR

Apesar de recente, já existem algumas sínteses coletivas sobre o significado do golpe em curso no Brasil. A primeira delas é justamente a compreensão de que não se tratou apenas da retirada de uma presidenta eleita, – um *impeachment* injusto, por assim dizer – mas um conjunto de medidas e estratégias que não se esgotaram em 2016, mas, pelo contrário, pretendem se perpetuar no tempo.

Há uma avaliação de que o golpe pretende colocar em prática uma certa visão de Brasil, a negação de um projeto nacional, que inclui um desmonte das instituições e direitos sociais conquistados no período da Nova República. Assim se explicam as alianças entre diferentes setores da burguesia e do capital internacional e medidas de longo prazo como a Emenda 95, de congelamento dos investimentos sociais em 20 anos, a política de privatizações (em especial da Petrobras e do setor elétrico) e a aprovação de uma antirreforma trabalhista.

As características antinacionais, antidemocráticas e antipopulares desse contra-projeto reforçam o desafio de construção de uma saída para o Brasil que seja popular, inclusiva; que seja um projeto de futuro, de desenvolvimento. Como afirmamos acima, as elites brasileiras não se preocuparam em fazer algumas reformas básicas para inclusão da população no próprio sistema capitalista. A burguesia brasileira nunca se preocupou em ter um projeto de desenvolvimento da nação e preferiu fazer uma aliança com setores do capital internacional, ainda que numa posição subalterna.

Assim, pensar em um projeto para o Brasil passa pela compreensão de que a burguesia brasileira não vai fazer as reformas necessárias para o desenvolvimento do país e para a redução das desigualdades estruturais. Nesse contexto, esse conjunto de reformas atingem uma dimensão de disputa de classe, de poder, pois só serão feitas com o povo organizado. Falar em um projeto popular não é apenas falar em um conjunto de pautas, bandeiras e reformas a serem realizadas, mas é também falar em construção de força social, em formação política da classe trabalhadora para levar à frente as mudanças estruturais de que o país necessita.



REFORMAS
NECESSÁRIAS
PARA O BRASIL
SÓ SERÃO
FEITAS COM
O POVO
ORGANIZADO

O caráter popular do projeto denota seu recorte de classe e também de identidade: um povo trabalhador, composto por uma diversidade de conformações sociais, marcado duplamente pela exclusão do poder, de um lado; e com capacidade de se revoltar, de enfrentar e ressignificar a opressão; de outro.

A comunicação ocupa um papel central nesse processo e tem um caráter estratégico, na medida em que, para se construir um projeto popular, é preciso disputar modos de pensar, de viver, de se relacionar. Disputar hegemonia é fazer comunicação. Dito de outro modo, fazer comunicação popular é parte da construção de um projeto popular.

DOIS CAMPOS DE DISPUTA: INSTITUCIONAL E COMUNICAÇÃO PRÓPRIA

Nesse cenário, inúmeras pautas se colocam para a parcela da sociedade brasileira preocupada com a construção de um projeto popular. O Fórum Nacional pela Democratização de Comunicação (FNDC), que reúne 500 entidades em todo o país, busca, desde 1990, efetivar o direito à comunicação no país.

O Fórum e as organizações que o compõem, além de outras instituições, como universidades e grupos sociais, atuaram decisivamente na 1ª (e única) Conferência Nacional de Comunicação, em 2009, importante momento de construção de demandas para a regulação e democratização do setor. Foram levantadas mais de 600 propostas, que depois foram compiladas em um Projeto de Lei de Iniciativa Popular (PLIP), conhecido como “Lei da Mídia Democrática”⁷.

No entanto, a correlação de forças desfavorável fez com que o projeto não fosse protocolado, e o Fórum recuasse, depois do golpe, para uma campanha denominada “Calar Jamais”, que denuncia as violações à liberdade de expressão no país. Ainda assim, mantém firmemente sua atuação e outras novas organizações têm se somado à luta.

Somadas às dificuldades de fazer um enfrentamento a um poder tão estruturado como o midiático, há que se acrescentar também a dificuldade de engajamento decisivo de organizações populares e partidos de esquerda no terreno da luta institucional pela democratização da comunicação. Apesar de todas as organizações serem diretamente afetadas pelo tratamento desigual e aviltante da imprensa comercial, é raro encontrar alguma que coloque no centro de sua tática a compreensão do papel essencial da comunicação e abarque as bandeiras de democratização da mídia entre suas pautas de luta.

Podemos perceber que esse cenário tem mudado no Brasil pós-golpe, mas ainda é um esforço corrente a apreensão da pauta, a formulação e compreensão coletiva do que significa efetivamente democratizar a comunicação. Se há um certo conhecimento coletivo nas diversas organizações que se pautam pela ne-



**AINDA HÁ
UM LONGO
CAMINHO
A TRILHAR
NA FORMULAÇÃO
E CONSTRUÇÃO
DE FORÇA SOCIAL
NA COMUNICAÇÃO**

7. Veja os pontos do PLIP, formulados em 2015, em: www.paraexpressarliberdade.org.br/projeto-de-lei/

cessidade de um Projeto Popular para o Brasil de determinados assuntos – como a reforma agrária, a reforma urbana, a importância do Sistema Único de Saúde, a defesa da soberania nacional e outros – ainda temos um longo caminho a trilhar na formulação e construção de força social em relação ao tema da comunicação.

Por outro lado, também é preciso reconhecer que muitas dessas organizações percebem a necessidade de ter meios próprios de se comunicar não só com sua base e militantes, mas de fazer a disputa de ideias na sociedade. Vito Giannotti⁸, em toda sua intensa obra e vida em defesa de uma comunicação dos trabalhadores, lembra que junto às primeiras entidades sindicais vieram os primeiros jornais. Além da fundamental tradição da imprensa sindical, não podemos nos esquecer da imprensa anarquista, da socialista, da comunista, dos jornais políticos de resistência ao regime militar (conhecidos como imprensa alternativa), e de tantas outras iniciativas de produção própria da classe trabalhadora. A história ensina que outra comunicação é possível.

A partir da década de 1980, ganhou força um fenômeno conhecido como “comunicação popular”, um conjunto de instrumentos feitos por diversas entidades da sociedade civil organizada com o objetivo de fomentar debates, levar informações, formar e construir outros pontos de vista entre as classes trabalhadoras. Podemos inserir aí as produções comunicativas de movimentos populares, como o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) que, mesmo antes de sua fundação oficial como organização nacional, editava um boletim para as famílias sem-terra⁹ e até hoje se preocupa com aquilo que chama de comunicação própria. Jornalistas e comunicadores populares produzem informação para uma série de veículos, como jornal, revista, rádios, página na internet e atuação nas redes sociais.

Assim como o MST, quase todas as organizações que se pautam pela necessidade de um projeto popular para o Brasil têm seus instrumentos de comunicação, o que demonstra uma preocupação com a questão da informação. Outro exemplo fundamental de veículos construídos e sustentados pelos trabalhadores são as rádios comunitárias, que foram, inclusive, duramente perseguidas em tempos de governo Lula, que parece ter atendido às pressões furiosas da mídia comercial contra aquilo que chamava de “pirataria”¹⁰.

8. Italiano radicado brasileiro, Vito é autor de livros, como “Muralhas da Linguagem”, e construiu o Núcleo Piratininga de Comunicação (NPC) que, entre suas inúmeras contribuições para a difusão do conhecimento, organiza todos os anos um curso para dirigentes e jornalistas de sindicatos. Nesta mesma cartilha, há um artigo dele, gentilmente cedido e escolhido por sua companheira Cláudia Santiago, em que ele apresenta e convida para a leitura do livro “Comunicação dos Trabalhadores e Hegemonia” e fala mais sobre a importância de uma comunicação autônoma e compreensível das classes populares. Para conhecer mais sobre a obra de Vito, este blog reúne parte de sua produção: <https://vitogiannotti.wordpress.com>

9. O Boletim Sem Terra começou a circular em 1981 e apenas em 1984 o MST se constituiu como movimento nacional.

10. Transmitir por ondas sonoras sem licença era considerado crime, com perseguição e punição pela Anatel e pela Polícia Federal. A Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária (Abraço) denuncia que milhares de comunicadores em todo o Brasil tiveram seus equipamentos apreendidos e responderam por processos entre 2003 e 2013. O filme “Uma onda no ar”, de Helvécio Ratton, conta a história da Rádio Favela, em Belo Horizonte. (Para ver o filme:



ORGANIZAÇÕES
POPULARES,
COMO
SINDICATOS
E MOVIMENTOS,
INVESTEM
EM SEUS
PRÓPRIOS
INSTRUMENTOS
DE COMUNICAÇÃO

Todas essas iniciativas de comunicação e tantas outras são essenciais na tentativa de construção de outra narrativa social sobre a realidade, na disputa de hegemonia. Mesmo assim, enfrentam um claro problema em questão de escala, de alcance, por terem dificuldades e impedimentos materiais, financeiros e políticos para se colocarem no mesmo patamar da imprensa comercial. Além disso, muitas vezes a principal preocupação desses instrumentos é dialogar diretamente com um conjunto específico e limitado de sujeitos envolvidos naquela luta ou território.

DISPUTAR A SOCIEDADE - A EXPERIÊNCIA DO BRASIL DE FATO

O conjunto de organizações que defendem um projeto popular para o Brasil lançaram, em janeiro de 2003, um instrumento de comunicação que tinha o desejo de romper essas barreiras e chegar à sociedade de forma geral, fazendo a disputa de ideias em outro patamar, com vistas a se tornar uma ferramenta massiva de contraponto à imprensa comercial. O jornal Brasil de Fato pretendia representar um amplo leque de unidade entre as forças progressistas, intelectuais, movimentos, partidos, igrejas, organizações estudantis, feministas. Para isso construiu um conselho editorial e um conselho político a fim de alcançar e representar o melhor da esquerda social, comprometida com as mudanças que o país precisava passar para enfrentar sua história trágica de exclusão e desigualdade.

Por 10 anos, o jornal buscou se firmar como essa ferramenta e suas dificuldades para alcançar isso refletem inúmeros obstáculos do período, que passam por limitações dos governos neodesenvolvimentistas, pelas contradições do processo de unidade da esquerda, pela concentração de outros setores do mundo midiático (como as empresas de distribuição de impressos). Enfim, uma série de questões que precisam ser melhor conhecidas inclusive pelo campo popular que o patrocinou e o sustentou.

Apesar de não ter se configurado como o jornal massivo que pretendia ser, o Brasil de Fato se pautou sempre por uma linha editorial comprometida com o Projeto Popular, buscando uma cobertura aprofundada e contextualizada dos problemas enfrentados pelo país. Além disso, fez um notável esforço de cobertura internacional sob outros parâmetros que não os comerciais, enviando correspondentes para o Paraguai (depois da deposição do presidente Fernando Lugo), Bolívia, Equador, mantendo contatos na Venezuela, na Palestina, Cuba, Estados Unidos e Portugal e sendo provavelmente o único periódico a ter uma cobertura própria de Honduras, com uma equipe trabalhando lá por um ano, desde o golpe contra o presidente Manuel Zelaya, em 2009.

Esses e outros bem-sucedidos intentos editoriais, aliados a uma persistência própria da esquerda social – o jornal impresso nacional circulou ininterruptamente, por 10 anos, todas as semanas, apesar de todas as adversidades – colocam o Brasil de Fato como um exemplo fundamental para toda a esquerda que pretende disputar a sociedade.



LANÇADO EM
2003, O JORNAL
BRASIL DE FATO
PRETENDE
REPRESENTAR
UM AMPLO
LEQUE DE
FORÇAS
PROGRESSISTAS

<https://goo.gl/4YYiMY>

Em 2013, o impresso nacional deixou de circular semanalmente, mas houve um substancial incremento na página da internet e um aumento exponencial de sua presença nas redes sociais. Combinado a isso, o projeto editorial se expandiu para jornais em formato tabloide feitos nos estados, em uma tentativa assertiva de dialogar com o público trabalhador com pautas mais próximas de sua realidade.

Essas iniciativas estaduais de distribuição gratuita – atualmente presentes no Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Pernambuco, Rio Grande do Sul, Paraíba e sendo articuladas em outros locais – permitiram um aumento expressivo de tiragem¹¹, além de fortalecerem a unidade política entre as forças do Projeto Popular em nível local, ao combinarem um esforço de produção editorial, de mobilização de recursos, de distribuição e divulgação da ferramenta.

Outra aposta que tem dado frutos positivos do sistema Brasil de Fato são os programas em áudio, presentes tanto na internet como em emissoras de rádio locais, refletindo o mesmo esforço de falar para um público fora das bolhas dos já convencidos.

O caráter complementar entre os instrumentos, a criação de uma ampla rede de jornalistas e comunicadores, a articulação com parceiros no campo da comunicação alternativa e popular, a manutenção da linha editorial comprometida com os interesses populares, a longevidade e o alcance crescente do sistema Brasil de Fato podem trazer importantes reflexões para todos os interessados em um projeto popular, assim como apresentar os inúmeros desafios que perpassam a construção de uma ferramenta como essa. A comunicação e a disputa de hegemonia são assuntos importantes demais para não merecerem a atenção de todos os dirigentes e militantes interessados em mudanças profundas.

TODOS SOMOS COMUNICADORES

Além de se preocupar com as ferramentas de comunicação atualmente existentes no campo do projeto popular - que inclui a busca por sua manutenção, aperfeiçoamento, crescimento, fortalecimento - outro desafio para os militantes, independentemente de terem formação na área ou não, é a compreensão de que todos somos comunicadores.

Isso quer dizer que todos precisamos ter cuidado com a forma de passar mensagens – sejam elas de formação, de agitação, de trabalho de base –, pensar na linguagem, públicos, temas que efetivamente promovam diálogo e reflexão. Além disso, é preciso sempre ter em mente que vivemos uma guerra de informações, e as classes dominantes têm vantagem nesse terreno, com o suporte da imprensa comercial de massa, da indústria cultural e de todos os aparelhos de reprodução da hegemonia dominante.



COMUNICAÇÃO
É UM ASSUNTO
IMPORTANTE
DEMAIS PARA
NÃO MERECER
ATENÇÃO DOS
INTERESSADOS
EM MUDANÇAS
PROFUNDAS

11. Segundo dados de setembro de 2018, cerca de 500 mil exemplares das edições estaduais circulam por mês no Brasil.

Cabe a nós, assim, não alimentar ilusões com o papel da imprensa privada, não difundir e não fomentar seu fortalecimento. Esse tema já era destacado pelo pensador Antonio Gramsci quase um século atrás, quando dizia da necessidade de boicote ao jornal burguês. Pode parecer sectarismo, mas é importante frisar: em tempos de domínio de grandes empresas de internet, com plataformas que alcançam grande parte da população brasileira (como Facebook, WhatsApp e afins), difundir os conteúdos da mídia comercial – ainda que com intenções críticas – é dar ao inimigo exatamente o que ele precisa: público.

Alguns dirigentes e militantes não conhecem e não procuram conhecer as inúmeras experiências de comunicação fora dos marcos comerciais. Procurar se informar pelos veículos alternativos, populares, públicos, comunitários e dar visibilidade a eles é uma tarefa política. Deveria, além disso, ser uma tarefa coletiva pensar em formas de melhorar e ampliar esses veículos. Mantém-se a todos o desafio de construir uma mídia popular capaz de cumprir todas as tarefas do jornalismo, e a experiência de outros países mostra que isso é possível.

Precisamos de todas as forças para enfrentar essa batalha da conquista da hegemonia pelos trabalhadores, e elas passam por inúmeros campos. Primeiro, denunciar o caráter de classe da imprensa comercial, desvelar suas contradições e violências, compreender sua ligação com o poder e não dar palco para seus produtos.

Segundo, é preciso seguir na luta insistente por mudanças no marco regulatório que permitam uma maior democratização da voz pública, incluir essas bandeiras nas pautas do projeto popular, compreender sua história e dificuldades, conhecer os atores envolvidos e promover articulações e força política em torno do tema.

Terceiro, conhecer as ferramentas de comunicação contra-hegemônicas já existentes, preocupar-se com seu desenvolvimento e fortalecimento, envolver-se na superação dos seus desafios, difundir-las e reconhecê-las. Sublinhamos a importância de garantir e incentivar o crescimento do Brasil de Fato, que já é uma iniciativa em construção e presente em boa parte do território nacional.

Ao mesmo tempo, é preciso uma preocupação constante com o tema da comunicação, pensar novas ferramentas e linguagens, investir na formação de pessoas para essa tarefa – não só técnica, mas principalmente política, pois os trabalhadores da informação são também militantes, ou potenciais militantes. Ou seja, é preciso colocar a comunicação como centralidade na luta pela democracia no Brasil.

Se entendemos que o Brasil precisa de um projeto popular, precisamos atuar decisivamente para que ele se torne realidade e se transforme em força social. Nos inúmeros caminhos que precisam ser trilhados para esse objetivo, comunicar, e comunicar bem, se coloca como uma tarefa fundamental e urgente.



SE O BRASIL
PRECISA DE UM
PROJETO
POPULAR,
PRECISAMOS
ATUAR PARA
QUE ELE
SE TORNE
REALIDADE E
SE TRANSFORME
EM FORÇA
SOCIAL

INTERNET, TAMBÉM É UM ESPAÇO POLÍTICO EM DISPUTA

Florence Poznanski¹

No último segundo, desde que você começou a ler este artigo, já foram escritos 8.174 tweets, 8.500 comentários do Facebook, realizadas 69.191 pesquisas no Google, 3.333 chamadas no Skype, visualizados 75.304 vídeos no Youtube e enviados 2.723.944 emails. Esse é o quadro da internet hoje. A rede, além de oferecer infinitas atividades cognitivas ao espírito humano, desdobra-se também em um inigualável potencial de acúmulo de lucro e de poder.

Com tais proezas, a Google totalizou em 2017 um faturamento de 110,9 bilhões de dólares, um crescimento de 23% em relação a 2016. Apenas em lucro a empresa juntou o equivalente ao PIB do Kuwait e mais do que o do Equador (102 bi), Ucrânia (109 bi) ou Luxemburgo (62 bi) (dados FMI 2017). Além disso, sua taxa de crescimento criaria inveja em qualquer país do planeta.

Por sua vez, a Amazon, a empresa de e-comércio e serviços online, alcançou no início de setembro de 2018, 1 trilhão de dólares em valor de mercado (valor somado de suas ações), tornando-se, assim, a segunda empresa na história a atingir esse marco. Segunda depois da Apple, que ganhou o recorde um mês antes. Mais que qualquer empresa de petróleo, que até então lideravam as bolsas de valores.

Segundo a ONU, nas palavras de Frank La Rue, relator especial sobre a promoção e a proteção da liberdade de opinião e expressão, a internet é uma ferramenta indispensável para se realizar uma série de direitos humanos, combater a desigualdade, acelerar o desenvolvimento e o progresso humano. Mas, hoje, só 55% da população tem acesso à internet no mundo, e 84% dos países não têm uma legislação adequada de proteção de dados pessoais.

A internet não é só uma fantástica ferramenta para acessar o conhecimento, expressar-se, realizar atividades cotidianas de compras, lazer, gestão administrativa. Ela também não é só um espaço de participação social e política, de organização de redes, de geração de negócios e iniciativas inovadoras. A internet é, fundamentalmente, um espaço de poder em disputa.

Um espaço que abraça todas as políticas públicas reguladas ao nível dos Estados, um espaço controlado principalmente por multinacionais de telecomunicações e de tecnologias da informação (TIC) cujas estratégias de negócio afetam constantemente



APENAS 55%
DA POPULAÇÃO
TEM ACESSO À
INTERNET NO
MUNDO E 84%
DOS PAÍSES NÃO
TEM UMA
LEGISLAÇÃO
ADEQUADA DE
PROTEÇÃO
DE DADOS
PESSOAIS

1. Cientista política, diretora da ONG Internet Sem Fronteiras – Brasil, membro da Coalizão Direitos na Rede

te a vida da coletividade. Um espaço no qual essa coletividade não participa e muito menos delibera. É, portanto, um espaço praticamente antidemocrático.

A internet se inclui em uma nova fase do capitalismo, cuja característica é a transferência de competências historicamente assumidas pelos Estados para multinacionais de caráter privado, agindo, supostamente, “em prol do interesse público”.

Isso explica por que desde os primeiros passos da internet como produto, nos anos 1990, os processos de harmonização dos padrões técnicos, protocolos lógicos e princípios normativos foram coordenados por setores técnicos, ligados às empresas de telecomunicação sob influência do setor privado. Desde essa época, se verifica a falta de transparência, falta de representação dos setores públicos e a baixa participação social.

Desde os anos 2000, esse contexto permitiu a fulgurante expansão das chamadas GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft), «o novo G20 do mundo», em um vasto vácuo regulatório. Agora, com quase duas décadas de atraso, as instituições internacionais e estatais estão procurando, a duras penas, recuperar a necessidade de regulação.

CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA: O MONITORAMENTO COMO MEIO E FIM DA ACUMULAÇÃO DO CAPITAL

Esse crescente e sempre mais concentrado poder das multinacionais das TIC e seus impactos sobre os comportamentos das sociedades vêm sendo analisados por vários estudiosos em torno dos conceitos de “sociedade de vigilância” ou “capitalismo de vigilância”. Segundo o sociólogo canadense David Murakami Wood “na sociedade de controle contemporânea, o monitoramento é empregado para facilitar o funcionamento do neoliberalismo e a naturalização do global e de sua própria escala de operação”.

No formato da sociedade disciplinar descrito por Michael Foucault, o controle acontecia em espaços determinados, em volta do ato do trabalho: a fábrica, o escritório, a escola, o meio de transporte. Livrando-se da restrição espacial, a sociedade de vigilância generaliza o monitoramento em qualquer lugar e tempo, tornando o controle um modelo de gestão do capitalismo, como lembra a pesquisadora Shoshana Zuboff. O monitoramento passa a ser parte do processo de acumulação do capital mediante a indústria da informação, de coleta e processamento de dados. Nessa lógica, qualquer dado interessa, independentemente do sujeito, para alimentar os algoritmos e as máquinas de inteligência artificial que procuram padronizar o comportamento humano, lucrar em cima de uma divulgação publicitária sempre mais direcionada, e assim manter sempre vigente o controle.

Nos moldes globais da sociedade de vigilância, um tipo de trabalho torna-se gratuito e não precisa mais de remuneração. Produzimos dados online a qualquer momento do dia. Portanto, o lucro produzido em cima da transformação da nossa



“
A REDE, ALÉM
DE OFERECER
INFINITAS
ATIVIDADES
COGNITIVAS AO
ESPÍRITO
HUMANO,
DESDOBRA-SE
TAMBÉM EM UM
INIGUALÁVEL
POTENCIAL
DE ACÚMULO
DE LUCRO
E DE PODER

matéria-prima (os dados), a partir da nossa mão de obra (a disponibilização/extração de dados), não são redistribuídos para coletividade. Nossos dados se tornaram o combustível necessário à acumulação de capital que se alimenta do processamento dessa matéria-prima com fins de controle e manutenção do poder. A vigilância é ao mesmo tempo meio (coleta de dados) e fim (manutenção do poder).

A vulnerabilidade a esses processos é sempre mais óbvia em países com regulação pública fraca. Ou melhor, os países com tradição de regulação pública mais forte tendem a resistir um pouco. Assim, o antropólogo brasileiro Rafael Evangelista, afirma: “O Sul, com seus mercados precários e desregulados, com sua população ávida por sobrevivência e aceleração para o futuro, é laboratório e lugar propício para o capitalismo de vigilância”.

Segundo ele, mesmo tendo menor acesso à conexão, a dependência às plataformas aumenta com o nível de precariedade do sujeito. A privacidade se torna um luxo. As desigualdades já presentes no mundo offline se reproduzem e se ampliam online. As diferenças entre ser online ou offline vão ficando menores, pois os comportamentos assimilados online permeiam o mundo real. Dessa forma, deixamos de ser cidadãos para ser usuários e deixamos de nos submeter à regulação das leis oriundas de um processo legislativo democrático para seguir orientações de algoritmos cujos códigos permanecem sigilosos.

Similar às lutas contra o agronegócio que afeta nossa alimentação, a luta contra o poder das multinacionais das TIC sobre os rumos da internet torna-se, em uma escala hoje muito maior, um espaço no qual é preciso urgentemente convencer a sociedade a se mobilizar em massa. Um campo político em que, por falta de regulação estatal, a cidadania pouco se acostumou a participar e é limitada a um papel de mero consumo, assegurando dessa forma os interesses lucrativos dos que o controlam.

QUE DIA ELEGEREMOS O PRESIDENTE DO GOOGLE?

Um dia, em um evento internacional sobre internet, me arrisquei a fazer essa pergunta para uma mesa de representantes de empresas de TIC. Quem me respondeu alegou a importância do respeito à iniciativa privada e as consequências nefastas das nacionalizações de empresas em relação ao progresso da inovação.

Independentemente da nacionalização do Google ser ou não um cenário benéfico e plausível para o bem-estar mundial, essa pergunta apontava para algo diferente. Se o modelo de negócio das chamadas GAFAM impacta tanto o funcionamento, o comportamento, e até os resultados eleitorais da sociedade mundial, a coletividade não pode deixar de participar das decisões dessas empresas, o que implica a construção de um real espaço democrático em torno da chamada governança da internet.

Quem defende hoje os direitos humanos, e entre eles especificamente o direito à comunicação, precisa concentrar-se sobre as políticas públicas em volta do ambiente digital.



A VIGILÂNCIA
É, AO MESMO
TEMPO, MEIO
[COLETA DE DA-
DOS]
E FIM
[MANUTENÇÃO
DO PODER]

Desde 2014, com a aprovação do Marco Civil da Internet, o Brasil tornou-se um país pioneiro na compreensão da necessidade de legislar sobre a internet como um espaço de garantia de direitos. No segundo semestre de 2018, apesar de um contexto político extremamente conturbado, travou-se uma intensa luta no Congresso Nacional, onde conseguiu-se a maioria dos votos a favor de uma lei de proteção de dados pessoais que ainda faltava no país. O Brasil tornou-se, assim, o 127º país a ter uma legislação para regular a maneira como os dados dos cidadãos brasileiros são coletados, armazenados, processados e compartilhados. Apesar dessas notáveis conquistas, mais de 60 projetos de leis tramitam hoje no Congresso para alterar o Marco Civil da Internet, e uma boa parte com caráter punitivo.

Esse preocupante fenômeno mostra o nível de despreparo dos legisladores e, muitas vezes, também dos poderes públicos sobre o tema “internet”. Sem conhecimento de seus princípios, impactos e funcionamento, os assuntos da rede continuam vulneráveis à pressão dos lobbys. Os representantes públicos acabam recorrendo à abordagem punitiva ao invés de assegurarem, antes de tudo, a preservação dos direitos.

Vale também lembrar que o texto do Marco Civil da Internet, reconhecido hoje como um dos mais avançados do mundo, é fruto de um amplo processo de participação cidadã que durou sete anos e se articulou, a princípio, como uma alternativa a outro projeto de lei, chamado “AI-5 da Internet” ou “Lei Azeredo”, que se concentrava em punição contra crimes digitais. Essa conquista é mais uma prova da importância da participação social.

Atualmente, muitos outros debates estão acontecendo no Brasil, como o assim chamado “combate às fake news”, os assuntos ligados às “cidades inteligentes e conectadas” ou ainda o “Plano Internet para Todos”, de ampliação do acesso à rede no Brasil.

Mas as lutas pelos direitos digitais não conhecem fronteiras nacionais. Questões como a responsabilidade social dos algoritmos tornaram-se hoje temas cruciais. Qual nível de transparência sobre um algoritmo, uma propriedade intelectual privada, os poderes públicos podem exigir, a partir do momento em que seus vieses podem causar efeitos sociais antidemocráticos e injustos?

Nos Estados Unidos, a decisão da agência reguladora de comunicação local (FCC) de acabar com a neutralidade da rede terá impactos mundiais sobre o tráfego de dados, permitindo que alguns tipos de serviços sejam acessíveis mais rapidamente que outros e com tarifas diferenciadas.

Universalização do acesso, privacidade, neutralidade, liberdade de expressão, direitos humanos, taxação dos lucros da indústria da comunicação. Esses são alguns dos desdobramentos da agenda pública mundial da internet que precisa ser defendida. Está na hora de nos reapropriarmos da rede mundial de computadores e construirmos o modelo democrático e emancipador de que o povo precisa.



**SOCIEDADE
DE VIGILÂNCIA
GENERALIZA O
MONITORAMENTO
EM QUALQUER
LUGAR E TEMPO,
TORNANDO
O CONTROLE
UM MODELO
DE GESTÃO
DO CAPITALISMO**

NOTÍCIAS FALSAS, GRANDES NEGÓCIOS

João Paulo Cunha¹

Acada ano o britânico Dicionário Collins aponta uma palavra ou expressão como a mais significativa do período. A equipe da publicação responsável pela escolha sabe que o mundo social é feito de linguagem e, por isso, é preciso prestar atenção nas palavras. É no mínimo um alerta que em 2017 o dicionário tenha destacado “fake news” como escolhida. Quando um dicionário respeitado assume que a expressão “notícias falsas” é a mais importante no reino das palavras, algo de muito errado deve estar ocorrendo.

Em 2016, o Dicionário Oxford, numa seleção semelhante, destaca a noção de “pós-verdade” como a campeã daquele ano. A contradição diz muito do nosso tempo: nunca a comunicação foi tão presente na vida das pessoas e, no entanto, cada vez mais perde a dimensão de fundamentar um campo racional de debate público em busca da verdade. O que a tecnologia deu com uma mão, ao ampliar nossa capacidade de falar para todos, a astúcia de manipulação dos novos meios tirou com a outra.

Compreender a dinâmica das fake news obriga a um exercício de reflexão sobre as condições de produção e distribuição das notícias. Há muitas formas de se aproximar do tema, por diferentes estratégias e ciências. Se a expressão ganhou notoriedade depois de Donald Trump e sua incontida arrogância, a presença das falsas notícias no cenário da informação tem uma história muito mais longa. Inclusive no Brasil.

O presidente dos EUA pode ter popularizado as fake news em duas pontas: produziu mentiras em escala industrial para ganhar a eleição; e ataca a imprensa todos os dias para impedir a crítica ao seu governo. No entanto, o que ele simboliza é apenas a transformação de um processo subterrâneo em política de governo. Em outras palavras, a mentira, o autoritarismo e o populismo se tornaram estratégias de relacionamento com os cidadãos.

No Brasil a situação é agravada pela história da constituição dos meios de comunicação no país. Se nos EUA e em países da Europa que hoje se debatem com as fake news e sua ingerência nos negócios públicos a imprensa tem um histórico de independência e pluralismo, no nosso país o setor se caracteriza pelo oligopólio e alinhamento automático com a defesa dos valores do mercado e dos interesses das classes dominantes.

A ausência de uma tradição de imprensa livre e independente no Brasil fez com a emergência do novo cenário informativo, propiciado pelas possibilidades tecnológicas, fosse logo abafado para não mudar o jogo de cartas marcadas. O mercado midiático brasileiro não admite contestação. Lá fora, fake news pode ser um problema técnico ou de disputa de poder político. Por aqui, no primeiro momento, é uma estratégia de deslegitimação das formas populares e independentes de comunicação.

A primeira investida, nesse sentido, se deu contra os blogs. A própria forma de nomear os veículos digitais, como “blogs sujos”, dava a dimensão moralizante da crítica. A chegada de novas vozes, em razão da diminuição das barreiras de entrada (se tornou mais



A AUSÊNCIA DE
UMA TRADIÇÃO
DE IMPRENSA
LIVRE E
INDEPENDENTE
NO BRASIL
FEZ COM A
EMERGÊNCIA DO
NOVO CENÁRIO
INFORMATIVO
FOSSE LOGO
ABAFADO PARA
NÃO MUDAR O
JOGO DE CARTAS
MARCADAS

1. Jornalista e colunista do Brasil de Fato

barato e por isso viável ter um veículo de comunicação), gerou uma reação em cadeia dos meios tradicionais, amedrontados pela perda de centralidade e, sobretudo, de receitas publicitárias e influência política.

ESTRATÉGIA DA MÍDIA COMERCIAL

A estratégia foi transparente. Tratava-se de negar o que havia de jornalístico nos novos veículos, a partir da defesa de um ponto de vista liberal de imprensa, que de liberal não tinha nada, na verdade funcionava como cão de guarda do mercado e do sistema político. Vendeu-se a objetividade como valor de face da neutralidade, que os jornais nunca exibiram em sua história.

Arrogaram para si um direito exclusivo de exercício do jornalismo. Depois dos blogs, a estratégia se dirigiu para todos os veículos de inspiração popular, de jornais impressos a mídias eletrônicas e digitais. Perseguiram rádios e TVs comunitárias, incentivaram censura em publicações populares, criaram reserva de mercado junto a anunciantes privados e públicos por meio de chantagens e achaques.

Desta forma, a primeira crítica às chamadas fake news se deu no campo do negócio. Para retirar de cena a competição – seja ela comercial, ideológica ou cultural no sentido mais amplo – tudo que não seguia o cardápio da imprensa tradicional foi jogado na vala comum das notícias falsas ou de nível inferior de elaboração. O argumento falacioso se baseava na capacidade presumida dos veículos convencionais em manter salvaguardas técnicas do material produzido.

A avaliação dos jornais brasileiros hegemônicos, feita por institutos internacionais, sempre destacou o alto grau de dependência dos veículos, seu alinhamento ideológico com os valores conservadores em economia e política e sua baixa capacidade de representar as diferentes vozes sociais. O jornalismo brasileiro sempre esteve em posições vergonhosas quando se tratava de liberdade.

Assim, o ataque ao jornalismo popular, em suas diferentes plataformas, não se justifica pelo critério de qualidade, mas de defesa de mercado. No sentido técnico, apesar de melhor aparelhados em matéria de recursos, os veículos hegemônicos sempre foram território de informação questionável.

Como ferramenta de validação, o jornalismo familiar comercial brasileiro trocou o essencial pelo acessório, tratando o debate da qualidade da informação como se fosse uma questão de checagem e apuração. Vem daí a aliança com empresas e grupos de verificação, que se dedicam a confirmar declarações e analisar boatos e informações duvidosas, como se fosse esse o terreno por excelência das fake news.

As seções de verificação da imprensa analisam, com pessoal próprio ou parceiros, a afirmação de um administrador que foi fonte da reportagem. Depois de checar as informações (o que deveria ter sido feito antes da publicação), completam o trabalho com um carimbo, como quem atesta um fato e coloca seu ponto final. Não se avalia a reportagem em si, sua angulação, inteligência dos fatos, capacidade de melhorar a percepção da realidade, tratamento gráfico. O mais importante fica de fora ou é dado como inquestionável. O principal foco são números, declarações e boatos. Um jornal pode mentir de muitas formas. Até mesmo dizendo que se preocupa com as mentiras que publica...



“
ENQUANTO
NATURALIZA SUA
VISÃO DE MUNDO
UNITÁRIA E
MORALISTA,
A MÍDIA
HEGEMÔNICA
SE CREDENCIA
COMO ÚNICO
LUGAR SEGURO
DE VEICULAÇÃO
DE FATOS

Ao gerar a atmosfera de desconfiança em torno de detalhes da informação, enquanto naturaliza sua visão de mundo unitária e moralista, a mídia hegemônica se credencia como único lugar seguro de veiculação de fatos, relegando as iniciativas populares, autônomas e alternativas ao segundo plano da economia da informação. Nesse primeiro nível, as fake news respondem a uma estratégia de marketing somada a uma falsa perspectiva de neutralidade.

A IMPRENSA COMO PARTIDO

Se o primeiro estágio das notícias falsas se consolidou na defesa do mercado da imprensa comercial, o segundo tempo radicalizou seu projeto. Foi o momento de assumir de vez o que passou a ser chamado de disputa de narrativas. Em palavras mais diretas, o jornalismo hegemônico brasileiro – sempre seguindo seu DNA histórico de submissão e vassalagem – se tornou um partido político no sentido lato.

Para alguns estudiosos das novas formas de comunicação, a própria definição de fake news pode ser melhor entendida como mídia hiper-partidária. A defesa de bandeiras sociais, econômicas e políticas passou a dirigir a cena da informação. O jornalismo, em vez de informar e propiciar o debate, passou a subsidiar projetos.

Basta acompanhar, recentemente, temas como a reformas trabalhista e da previdência, privatização e propriedade da terra, direitos humanos e segurança, justiça social e austeridade. A imprensa exibe uma visão simplificada dos temas, sem espaço para o livre pensamento, partindo sempre de deliberações particulares que são tomadas como universais. O que define muito mais uma perspectiva partidária que propriamente jornalística.

O “Partido da Imprensa Brasileira”, em sua variada expressão e com sua defesa sistemática da economia de mercado e dos valores conservadores, se alimenta do segundo estágio das fake news: a notícia como ideologia. Esse patamar se tornou possível, sobretudo, em função de três movimentos observados na sociedade brasileira, que têm origem e funcionalidade no campo da mídia.

O primeiro é a extrema polarização, que leva a um clima de disputa e anulação do debate público. Numa sociedade dividida, a imprensa funciona como elemento de reforço ao confronto. O segundo é a redução do valor intelectual, substituído por fórmulas massificadas e instrumentos mais emocionais que cognitivos. Por fim, perde-se a dimensão de um espaço público de debate civilizado, em nome de alianças tribais, com grupos de “amigos”, capazes de anistiar comportamentos grosseiros e violentos pelo conforto do compartilhamento e da ausência de responsabilidade.

Além de enfraquecer o jornalismo como ferramenta social de informação e debate, o sucesso desses três movimentos se somam para valorizar o que as mídias sociais têm de mais perigoso. Em primeiro lugar transforma a discordância em confronto. Logo em seguida, reduz o argumento racional ao meme ou à agressão. Por fim, anula a opinião pública e tudo que ela significa em termos de crença no valor do diálogo e do respeito ao outro como fundamentos da democracia.

A partidarização da imprensa, levada adiante pelo uso sistemático das fake news, ainda que escondidas na forma de jornalismo tradicional exercido pela mídia familiar, tem mostrado sua força no país, sobretudo em contextos de crise ou períodos de eleição. Nessas situações, fica patente o duplo esforço de validar a defesa de interesses específicos como se fossem de toda a sociedade e o trabalho determinado em desconstruir as candidaturas populares. Ou mesmo de impedir que elas se concretizem.



O JORNALISMO,
EM VEZ DE
INFORMAR E
PROPICIAR
O DEBATE,
PASSOU A
SUBSIDIAR
PROJETOS

ELEIÇÕES DE MENTIRA

Mais uma vez a referência mais forte é a eleição do presidente estadunidense Donald Trump. Sua articulação para derrotar a candidata do Partido Democrata, Hillary Clinton, inaugurou o uso das fake news eleitorais em escala planetária e até mesmo além da ideologia. Valeu tudo: mentira deslavada, uso de robôs, ameaças, bravatas e até mesmo aliança com Putin. O resultado positivo da operação criou um padrão que logo seria superado na eleição brasileira de 2018.

Nos EUA a campanha se serviu de plataformas como Twitter e Facebook. Depois de romper com a imprensa tradicional, Trump passou a se comunicar diretamente por meio das mídias sociais, ao mesmo tempo em que promovia a perseguição e o ataque aos grandes veículos. Navegou na descrença anti-sistema que conquistava o mundo com sua onda de conservadorismo e quebra de solidariedade. Mas nada disso teria êxito sem a ação industrial na conquista do eleitor por meio de mensagens dirigidas, construídas por meio de algoritmos alimentados pelo big data. O resultado foi o curto-circuito entre o desejo e a insegurança, suprido pela oferta de uma resposta autoritária e confortadora. Sem falar da construção do inimigo ideal, como ocorre em todos os contextos de insegurança.

A eleição brasileira de 2018 levou esse padrão a um nível ainda mais grave e destrutivo em termos de laços sociais. A passagem para o WhatsApp, uma mídia volátil e sem terreno comum de compartilhamento, criou um estágio pré-político, fortalecido por vínculos primitivos. Somado ao clima de violência social, instabilidade econômica e recrudescimento do conservadorismo, gerou uma atmosfera permeável à anulação da política racional.

Nesse contexto, as fake news ganharam ainda mais violência que a observada na eleição ao norte do continente. Por aqui, a criação, disseminação e compartilhamento de mentiras foi uma atitude feita de forma planejada e impulsionada por recursos não contabilizados, o que burlou a legislação eleitoral e o ensaio frustrado de uma reforma política, ainda que incipiente. Mas muito mais grave que o método foi o conteúdo que passou a circular entre as pessoas.

As mensagens espalhadas pela campanha de Jair Bolsonaro pelo aplicativo foram concentradas em um repertório reduzido de afirmações, que criaram um solo de certezas não contestável pelos argumentos. Somaram-se nessa onda notícias que se dividiam em três campos fundamentais: a corrupção atávica da esquerda e de seus representantes; o incentivo à violência; o apelo de ordem moral com traços fortemente conservadores. Com essas indicações, foi posta em circulação uma avalanche de mensagens que feriam a verdade, a ética, os direitos humanos e a honra dos adversários.

O discurso que afirmava que se tratava de uma situação original, fruto de uso de tecnologia nova não se justifica. Há instrumentos de contenção das fake news já desenvolvidos, inclusive no Brasil, que foram relegados. É possível barrar as ações por meios técnicos, legais, cognitivos e morais. O que se viu foi o Tribunal Superior Eleitoral ficar refém de Bolsonaro. Os alertas e a criação de instâncias de controle, anunciadas com empáfia, não funcionaram. Até mesmo as empresas estrangeiras que monopolizam as redes sociais levaram mais a sério o problema que as instâncias responsáveis.

Depois da defesa de mercado, da ação planejada para conquista do poder, chegou-se ao atropelo das instituições e desprezo pela Constituição Federal. Das fake news a fake democracia.



NAS ELEIÇÕES
BRASILEIRAS,
A PASSAGEM PARA
O WHATSAPP, UMA
MÍDIA VOLÁTIL
E SEM TERRENO
COMUM DE
COMPARTILHAMENTO,
CRIOU UM
ESTÁGIO
PRÉ-POLÍTICO,
FORTALECIDO POR
VÍNCULOS
PRIMITIVOS



NEOFASCISMO E MÍDIA

A mídia brasileira não pode ser acusada de ingênua. Menos ainda alegar que se surpreendeu com o estágio alcançado de protofascismo que ronda a sociedade brasileira. Ele cumpriu historicamente esse papel. E, mesmo hoje, ameaçada como vem sendo de retaliações, ainda insiste em relevar ameaças e se furtar a defender a democracia num momento de grande risco social.

O repúdio ao autoritarismo por parte da imprensa veio de jornais de fora do país, inclusive de veículos liberais e mesmo conservadores, que se manifestaram em editoriais transparentes, sem medo das palavras que tanto assustam nossos jornalões: extrema-direita, fascismo, triste escolha. No caso brasileiro, acompanhamos editoriais igualmente fortes, mas de defesa do arbítrio e de miopia deliberada sobre a diferença entre as candidaturas.

Não é um acaso que a utilização das redes sociais encontre um público incapaz de crítica e análise das informações que recebe em seus aparelhos. O brasileiro foi treinado para aceitar fake news durante décadas.

O baixo nível de pluralidade gerou uma onda de pensamento único (se é que se pode chamar de “pensamento”) permeável a simplificações. Os programas vespertinos bateram repetidamente nas teclas da violência e do preconceito, cevando o ódio e incentivando o descrédito aos direitos humanos. Os programas de entretenimento deturparam o senso de respeito e privacidade, fomentando comportamentos de exibição, inveja e discriminação.

A mídia evangélica ocupou espaço próprio e alugou tempo entre concessionários para pregar sua teocracia reacionária. Mulheres são vendidas como objeto, LGBTIs são tratados com desdém e preconceito, negros e povos indígenas são invisibilizados e apresentados como excedentes da civilização. A pedagogia de exclusão e do achincalhe habita o coração das fake news. Nessa economia simbólica, a tecnologia, que tinha tudo para libertar a palavra, medra o lixo dos preconceitos.

A legislação brasileira que rege os meios de comunicação permitiu a concentração absurda de propriedade de empresas, como em nenhum país do mundo. Não incentivou a diversidade de linguagens e visões de mundo. Aparelhou o coronelismo eletrônico. As iniciativas populares nunca foram objeto de valorização, nem dos governos, nem da sociedade e até mesmo das organizações progressistas, que só recentemente atentaram para o papel civilizador da comunicação popular.

A universidade, com raras exceções, apenas tardiamente se dirigiu para os estudos sobre as fake news. A criação de institutos, plataformas, grupos de estudos e de monitoramento são recentes e ainda pouco expressivos frente ao aparato de defesa corporativa das próprias empresas. O sistema político ainda não atentou para a necessidade de fomento da comunicação pública. A regulação do setor, que espera quase 30 anos para sair do papel, já encontra outros desafios, como a relação soberana com os monopólios das redes sociais com seu inegável papel na determinação dos rumos do país.

O neofascismo contemporâneo tem muitos traços da história pregressa das experiências de barbárie: o autoritarismo, o uso da violência, a discriminação de todas as ordens, a divisão da sociedade, o conservadorismo reacionário, o anti-intelectualismo e o extermínio do outro. Quando o horror passa a contar com a mídia, que deveria ser um instrumento de diálogo, há uma ameaça a mais no horizonte.

Essa notícia não vai sair nos jornais. Eles já não servirão para nada.



**A MÍDIA
BRASILEIRA
NÃO PODE SER
ACUSADA DE
INGÊNUA.
ELA CUMPRIU
HISTORICAMENTE
ESSE PAPEL**

CONCENTRAÇÃO DA COMUNICAÇÃO E OS RISCOS À DEMOCRACIA NO BRASIL

Olívia Bandeira¹

A pluralidade e a independência da mídia são elementos chave da democracia, porque a existência de meios de comunicação diversos, livres e independentes resulta, potencialmente, na circulação de um maior número de informações e de pontos de vista divergentes. A quantidade e a qualidade da informação, a diversidade e o confronto de concepções em circulação são essenciais para que a população faça parte da definição dos rumos do país, acompanhe as ações dos governantes e cobre a realização de suas demandas. Por outro lado, a concentração no mercado de mídia dá aos proprietários dos meios de comunicação uma influência desproporcional na formação da opinião pública e no exercício do poder. Além disso, impede que informações alternativas e pontos de vista divergentes cheguem à população, dificultando o controle social.

O cenário brasileiro é preocupante. Nosso sistema de mídia mostra alta concentração de audiência e de propriedade, apesar da Constituição Federal, em seu artigo 220, determinar que “a mídia não pode, direta ou indiretamente, estar sujeita a monopólio ou oligopólios”. A falta de regulamentação da Constituição, aliada a medidas de controle ineficazes, resulta em que os veículos de maior audiência estejam nas mãos de poucas famílias pertencentes à elite socioeconômica do país, localizadas, sobretudo, nas regiões Sudeste e Sul do Brasil. Esse quadro se agrava quando observamos que a mídia brasileira não está livre de interesses econômicos, políticos e religiosos, que podem interferir no princípio de independência que deveria guiar um sistema de mídia democrático.

Neste texto, veremos quem são os donos da mídia no Brasil e discutiremos motivos e efeitos da concentração midiática, tendo como base os resultados da pesquisa Monitoramento da Propriedade da Mídia (MOM-Brasil, na sigla em inglês), realizada pelo Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, em parceria com a organização de direitos humanos Repórteres Sem Fronteiras, em 2017.

OS DONOS DA MÍDIA

O MOM-Brasil analisou os 50 veículos de maior audiência no país, em quatro segmentos: mídia impressa, mídia digital (online), rádio e TV. Os 50 veículos analisados pertencem a apenas 26 grupos ou empresas de comunicação. Mas a concentração se mostra ainda maior quando consideramos que 26 desses veículos, ou seja, mais da metade do universo pesquisado, pertencem a apenas cinco grupos: Grupo



“VEÍCULOS DE MAIOR AUDIÊNCIA ESTÃO NAS MÃOS DE POUCAS FAMÍLIAS PERTENCENTES À ELITE SOCIOECONÔMICA DO PAÍS”

1. Jornalista, doutora em Antropologia e membro do Conselho Diretor do Intervozes.

Globo (com 9 veículos), Grupo Bandeirantes (5), família do bispo Edir Macedo (5, considerando 4 do Grupo Record e uma rádio da Igreja Universal do Reino de Deus, todos do mesmo proprietário), grupo RBS (com 4) e Grupo Folha (3). Outros grupos aparecem na lista com 2 veículos cada: Grupo Estado, Grupo Abril e Grupo Editorial Sempre Editora/Grupo SADA. Os demais grupos possuem apenas um veículo da lista, como mostram as tabelas abaixo.

VEÍCULOS OU REDES ANALISADOS, POR GRUPO										MEDIA OWNERSHIP MONITOR Brasil
GRUPOS COM MAIS DE UM VEÍCULO										
	Grupo Globo	Grupo Bandeirantes	Grupo RBS	Grupo Record	Grupo Folha	Grupo Abril	Grupo Cléricos Associados	Grupo OESP (Estado)	Grupo SADA	Igreja Católica
impresso	O GLOBO Valor EXTRA EPÍCA		ZH DIÁRIO	CORREIO DO Povo	FOFHA DE SPANHO Agoza	veja	ESTADO DE REIAS CORREIO BRAZILENSE	ESTADO DE S. PAULO	Super O TEMPO	
televisão	GLOBO GNEWS	BAND BAND NEWS		RECORD TV RECORD						REDEYCA
rádio	rádio (Globo) CBN	Bandfm RB BAND NEWS	GAUCHA RDS MACHADAT							RCR
internet	globo.com		clic RBS	R7	UOL	Abril		ESTADÃO		

MOM Brasil, Out. 2017

VEÍCULOS OU REDES ANALISADOS, POR GRUPO								MEDIA OWNERSHIP MONITOR Brasil
GRUPOS COM APENAS UM VEÍCULO								
impresso	televisão	rádio	internet					
Editora Três Organização Jaime Câmara	ISTOÉ Daqui	EBC Grupo Amílcar Dalveio / Marcelo de Carvalho Grupo Silvio Santos Igreja Renascer em Cristo	TV BRASIL REDETV sbt Globo	Conglomerado Alpha Grupo Jovem Pan Grupo Objetivo Igreja Adventista do Sétimo Dia Igreja Universal	T JR MAX TV Torrey Academy	BBC World Service Consultoria Empiricus/ Diogo Mainardi/ Mario Sabino/ Grupo Ongong - Ejesa Revista Fórum	BBC BRASIL O BRASILEIRO IC Forum	

MOM Brasil, Out. 2017

Esses grupos, em sua grande maioria, formam conglomerados de mídia que dominam a produção e a circulação da informação em diversos segmentos. Todos os grupos de mídia analisados na pesquisa possuem mais de um tipo de veículo de mídia e 16 possuem também outros negócios no setor, como produção cinematográfica,

edição de livros, agência de publicidade, programação de TV a cabo, entre outros, configurando o que chamamos de propriedade cruzada dos meios de comunicação.

O caso do grupo Globo é exemplar, como mostra o infográfico abaixo. O conglomerado possui veículos ou redes centrais em todos os mercados de mídia. Na TV aberta, comanda a rede Globo, líder de audiência que cobre 98,37% dos municípios brasileiros, chegando a atingir potencialmente 99,36% da população; na TV paga, é proprietária da programadora Globosat, que produz conteúdos que incluem o canal de notícias 24 horas GloboNews e mais de 30 outros; na internet, possui o Globo.com, portal de notícias de maior acesso no país; na rádio, tem duas de suas redes figurando entre as dez principais do país: Globo AM/FM e CBN; na mídia impressa, possui jornais de referência nacional, como O Globo e Valor Econômico, além de jornais regionais como Extra e Expresso da Informação; edita também a revista semanal Época, segunda maior tiragem entre as revistas informativas do país, e revistas segmentadas como Crescer, Galileu e Marie Claire. Possui, além disso, a Agência O Globo, que distribui notícias para diversos veículos regionais. O grupo atua, ainda, em mercados como o fonográfico (com a Som Livre) e o cinematográfico (Globo Filmes).



A propriedade horizontal e a propriedade cruzada dos meios de comunicação são indicadores de risco à pluralidade da mídia. No entanto, há poucos mecanismos na legislação brasileira para limitar essas práticas.



Em relação à propriedade horizontal (o controle de diversos veículos de um mesmo tipo de mídia por um mesmo grupo), a pouca regulamentação existente se refere à radiodifusão. Por exemplo, o Decreto-Lei nº 236/1967 determina o número máximo de outorgas de TV para um mesmo proprietário - 10 em todo território nacional, sendo no máximo 5 na faixa VHF e 2 por estado. Além disso, estabelece que as empresas concessionárias ou permissionárias de serviço de radiodifusão “não poderão estar subordinadas a outras entidades que se constituem com a finalidade de estabelecer direção ou orientação única, através de cadeias ou associações de qualquer espécie”.

No entanto, essas regulamentações são frágeis e pouco aplicadas. Prova disso é que o sistema de mídia brasileiro é formado por redes nacionais de rádio e TV (Globo, Record, Band, SBT etc.) que garantem o controle das chamadas “cabeças de rede” em relação às centenas de emissoras afiliadas. O resultado é que a programação de TV aberta que chega a todo o território nacional é produzida por emissoras do Sudeste do país e exibe uma quantidade mínima de produção regional ou local.

Já na mídia impressa e na internet não há qualquer limite à concentração horizontal, restando apenas as possibilidades de atuação do CADE - Conselho Administrativo de Defesa Econômica. A legislação brasileira também não regulamenta limites à propriedade cruzada, com exceção do segmento de TV por assinatura: de acordo com a Lei 12.485/2011, empresas do setor audiovisual e de radiodifusão não podem controlar uma parcela de mais de 50% em empresas de telecomunicações. No sentido inverso, operadoras de telecomunicações não podem deter mais de 30% do capital votante de empresas de produção de conteúdo e de radiodifusão.

Além de fundamentarem seu poder na concentração da propriedade de um número grande de veículos, esses grupos também controlam a audiência em cada segmento específico. Para calcular o indicador de risco de concentração da audiência, o MOM-Brasil se baseou nos quatro maiores proprietários de cada tipo de mídia (impressa, online, rádio e TV). Nesse indicador, o risco à pluralidade e à democracia é considerado baixo quando os quatro principais proprietários têm uma participação de audiência abaixo de 25%. O risco é considerado médio, caso, dentro de um país, os quatro principais proprietários tenham uma participação de audiência entre 25% e 49%. Por fim, o risco é alto quando os quatro principais proprietários têm uma participação de audiência superior a 50%.

O Brasil possui risco alto neste indicador em três dos quatro tipos de veículos pesquisados: televisão, em que a audiência nacional concentrada nos quatro maiores veículos ultrapassa 70%; impresso, com concentração de 50,42%; e online, com concentração de 58,75%. A única exceção é o rádio, que possui uma audiência mais distribuída (concentração de 20,70%). Isso se explica, sobretudo, em função da dinâmica desse tipo de veículo, baseada, sobretudo, em informações locais. Mesmo assim, as rádios possuem suas redes nacionais: entre as 12 maiores redes de rádio do país, 2 pertencem ao Grupo Globo e 3 ao Grupo Bandeirantes.



PROGRAMAÇÃO
DE TV ABERTA,
QUE CHEGA
A TODO O
TERRITÓRIO
NACIONAL, É
RODUZIDA POR
EMISSORAS DO
SUDESTE E EXIBE
UMA QUANTIDADE
MÍNIMA DE
PRODUÇÃO
REGIONAL

INTERESSES ECONÔMICOS

Para que telespectadores, ouvintes, leitores, internautas, jornalistas e comunicadores populares possam fazer uma leitura crítica da mídia, é importante não apenas entender quem são os proprietários dos veículos de comunicação, mas os possíveis interesses que guiam seus negócios.

Nesse sentido, um ponto central é perceber como os conglomerados de mídia não apenas dominam diversos tipos de veículos e etapas da cadeia produtiva da informação, mas também expandem seus negócios para outros setores da economia. Além disso, nos últimos anos, grupos de setores diversos da economia começaram também a investir em veículos de comunicação.

Dos 26 grupos mapeados no MOM-Brasil, 21 possuem atividades diretas ou por meio de seus proprietários em outros setores econômicos, como no setor financeiro, imobiliário, agropecuário, de energia, de transportes, de infraestrutura, de educação e de saúde.

Para dar alguns exemplos, o Grupo Mix de Comunicação faz parte do Grupo Objetivo, um dos maiores conglomerados de educação privada do Brasil, com valor calculado em 9 bilhões de reais. O grupo é dono das redes do Colégio Objetivo, Objetivo Jr., da Universidade Paulista - UNIP e do parque gráfico que produz e imprime material didático utilizado nesta e em outras redes de educação. João Carlos Di Gênio, seu principal acionista, é também o maior proprietário de imóveis de São Paulo, além de atuar no agronegócio.

Já a rádio Transamérica pertence ao Conglomerado Financeiro Alfa, um dos maiores do país. O conglomerado possui também negócios em hotelaria, cultura, comunicação, no setor alimentício, de águas minerais, de materiais de construção e no agronegócio.

Outro exemplo é a família Marinho, proprietária da Rede Globo. Os membros da família são donos de diversas fazendas e empresas de produção agrícola, algo que ajuda a compreender as motivações das emissoras do grupo ao promoverem a campanha “Agro é Pop, Agro é Tech, Agro é Tudo” que busca criar uma imagem positiva do agronegócio. Deve-se considerar também que, historicamente, assim como outros grupos de mídia, veículos do grupo produzem uma cobertura que criminaliza os movimentos de luta pela reforma agrária e invisibiliza as resistências indígenas em relação ao seu direito ao território.

INTERESSES POLÍTICOS

Aos interesses econômicos somam-se interesses políticos e religiosos. Em relação aos interesses políticos, a pesquisa identificou apenas um proprietário de mídia que ocupa cargo público: o empresário e político ítalo-brasileiro Vittorio Medioli, dono dos jornais Super Notícias e O Tempo, respectivamente a 3ª e a 8ª



DOS 26 GRUPOS
MAPEADOS,
21 POSSUEM
ATIVIDADES
DIRETAS OU
POR MEIO
DE SEUS
PROPRIETÁRIOS
EM OUTROS
SETORES
ECONÔMICOS

maiores tiragens de jornais impressos do país. Medioli é dono do Grupo SADA, conglomerado de infraestrutura e logística, e foi eleito prefeito de Betim (MG) pelo PHS – Partido Humanista da Solidariedade, em 2016, antes de se tornar parte da direção do Podemos.

Embora a pesquisa tenha identificado apenas um político dono de mídia entre os 50 veículos de maior audiência, isso não significa a inexistência de relações políticas. Ao contrário, as relações entre mídia e políticos representam uma das características centrais das comunicações brasileiras, que possui várias dimensões: as alianças entre empresários, congressistas e poder Executivo em torno de concessões de rádio e de TV; os financiamentos públicos para os grandes conglomerados de mídia; e as relações próximas entre empresários e partidos políticos (como do bispo Edir Macedo, líder da IURD e dono do Grupo Record, com o Partido Republicano Brasileiro - PRB).

Além disso, as emissoras de rádio e TV afiliadas às grandes redes são controladas em vários estados por grupos regionais liderados por políticos ou famílias com tradição política, fenômeno que passou a ser chamado por coronelismo eletrônico. Entre elas, a TV Bahia, afiliada da Rede Globo, controlada pela família Magalhães (integrada pelo atual prefeito de Salvador, Antônio Carlos Magalhães Neto, e que teve como principal figura o ex-senador Antônio Carlos Magalhães); a TV Gazeta Alagoas, afiliada da Rede Globo, chefiada pelo ex-presidente e senador Fernando Collor de Mello; e a Rede Massa, afiliada do SBT no Paraná, do apresentador Carlos Massa, cujo filho, Ratinho Filho, foi deputado estadual e federal.

É importante lembrar que a propriedade de concessões públicas de rádio e TV por políticos é inconstitucional. O Artigo 54 da Constituição determina que, desde a posse, esses parlamentares não podem “ser proprietários, controladores ou diretores de empresa que goze de favor decorrente de contrato com pessoa jurídica de direito público, ou nela exercer função remunerada”.

INTERESSES RELIGIOSOS

Se as relações entre proprietários de mídia e políticos são em sua maior parte indiretas, as relações religiosas são diretas. Dos 50 veículos de maior audiência no país, 9 pertencem a igrejas ou lideranças religiosas cristãs, evangélicas ou católicas, que são dominantes no país. O Grupo Record, formado hoje pela RecordTV, a RecordNews, o Portal R7 e o jornal Correio do Povo, entre outros veículos não listados na pesquisa, pertence ao bispo Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Os bispos da IURD possuem também emissoras de rádio, como as que formam a Rede Aleluia, também incluída na pesquisa pelo seu alcance e audiência.

Outros veículos evangélicos listados são a Rede Gospel de televisão, pertencente aos bispos Estevam e Sônia Hernandes, líderes da Igreja Apostólica Renascer em Cristo, e a Rede Novo Tempo de rádio, da Igreja Adventista do Sétimo Dia. Já a Igreja Católica aparece na pesquisa associada a duas redes, a Rede Católica de Rá-



DOS 50
VEÍCULOS
DE MAIOR
AUDIÊNCIA
NO PAÍS,
9 PERTENCEM
A IGREJAS OU
LIDERANÇAS
RELIGIOSAS
CRISTÃS,
EVANGÉLICAS
OU CATÓLICAS

dio (RCR), uma união de sete outras redes de rádio pertencentes a instituições e leigos católicos, e a Rede Vida, gerida pelo INBRAC – Instituto Brasileiro de Comunicação Cristã.

CONTEXTO HISTÓRICO E DESAFIOS PARA A DEMOCRACIA

A mídia brasileira precisa ser analisada em relação ao contexto social, político e econômico do país, além das leis que a regulam. Analisando o contexto histórico, é possível perceber que sempre houve estreita relação entre os veículos de comunicação e o poder político e econômico, desde a formação dos jornais impressos na primeira metade do século XX. A formação das redes nacionais de TV e rádio, durante a Ditadura Militar (1964-1985), também é exemplar deste desenvolvimento. Os militares incentivaram a formação dessas redes nacionais como parte do seu projeto de modernização conservadora e de integração nacional.

O caso da Rede Globo é mais uma vez exemplar. A primeira emissora do grupo, com prédio próprio e equipamentos modernos, foi inaugurada em 1965, graças ao financiamento de 6 milhões de dólares da multinacional Time-Warner, operação considerada ilegal por contrariar a legislação brasileira, que proibia a participação de estrangeiros em serviços de mídia no Brasil. Apesar de o negócio ter sido questionado por parlamentares em 1967, o governo militar de Castelo Branco arquivou o inquérito sem consequências para a emissora e, em 1969, Roberto Marinho adquiriu as ações da Time-Life graças a um financiamento público do Banco do Estado da Guanabara. Em contrapartida, a Rede Globo apoiou de diversas formas a Ditadura Militar, fato admitido pela própria emissora em editorial veiculado em 2013.

Outro momento chave é o processo que resultou na Constituição de 1988, quando foram distribuídas 1.028 licenças de radiodifusão (entre 1985 e 1989), com o objetivo de garantir que o mandato do então presidente José Sarney (ele próprio controlador de meios de comunicação no seu estado, Maranhão) fosse estendido de quatro para cinco anos. Dez anos depois, às vésperas da aprovação da emenda que permitiu a reeleição de Fernando Henrique Cardoso para a gestão 1999-2002, o Ministério das Comunicações distribuiu mais 1.848 estações retransmissoras de TV, sendo 268 para fundações ou empresas controladas por 87 políticos.

Por fim, é importante entender o processo de desenvolvimento do acesso à informação no Brasil. A desigualdade na distribuição de renda e no acesso aos meios de comunicação, aos bens culturais e às novas tecnologias tem influência nos tipos de mídia que predominam e nos veículos que atingem maiores audiências. Para se ter uma ideia, 27% da população brasileira continua sem acesso à internet, segundo dados da TIC Domicílios 2017, sendo que 49% dos que usam a rede acessam apenas pelo celular.



A PRIMEIRA
EMISSORA
DO GRUPO
GLOBO FOI
INAUGURADA
EM 1965,
GRAÇAS AO
FINANCIAMENTO
ILEGAL DE 6
MILHÕES DE
DÓLARES DA
MULTINACIONAL
TIME-WARNER

Além disso, a distribuição é muito desigual em relação ao território (enquanto a região Sudeste tem 78% da população conectada, o Nordeste tem apenas 64%, por exemplo), em relação a renda e a classe social (enquanto apenas 2% da classe A e 8% da classe B continuam sem acesso, esse número sobe para 22% na classe C e para 51% nas classes D e E). Esses e outros indicadores ajudam a explicar o papel ainda substancial da televisão na produção da opinião pública no Brasil, visto que ela é parte do cotidiano de 97,1% dos lares brasileiros, conforme Pesquisa Nacional de Amostragem de Domicílio 2015 (IBGE).

PARA SABER MAIS:

Pesquisa Monitoramento da Propriedade da Mídia: <http://quemcontrolaamidia.org.br>

Série Especial Le Monde Diplomatique Brasil - “Proprietários da mídia no Brasil”. Disponível em: <https://diplomatie.org.br/especial/proprietarios-da-midia-no-brasil/>

Pesquisa Monopólios Digitais - concentração e diversidade na Internet: <http://monopoliosdigitais.com.br/site/>

Aires, Janaína; Santos, Suzy dos. “Sempre foi pela família: mídias e políticas no Brasil”. RJ: Mauad X, 2017.

Pinto, Pâmela. “Brasil e suas mídias regionais: estudo dos mercados das regiões Norte e Sul”. RJ: Multifoco, 2017.

DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO – O QUE É?

Pedro Rafael Vilela¹

“A ideia de uma mídia livre, independente, plural e diversificada passa a se fixar como o ideal a ser alcançado para que o direito à liberdade de buscar, difundir e receber informações possa ser realizado em sua plenitude. (...) A regulação da mídia caminha, portanto, pari passo com a garantia e promoção da liberdade de expressão. Na verdade, regular a mídia deve sempre ter como objetivo último proteger e aprofundar aquele direito fundamental”. (Trecho de relatório da UNESCO sobre ambiente regulatório da comunicação no Brasil)²

COMUNICAÇÃO COMO UM DIREITO HUMANO

A Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948), em seu artigo 19, aponta que “[...] todo indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios, independentemente de fronteiras”³. Esse é provavelmente o ponto de partida historicamente mais marcante para o que viria a ser a compreensão moderna da comunicação como um direito humano fundamental.

No âmbito das Américas, a Convenção Americana de Direitos Humanos, conhecida como Pacto de San José da Costa Rica, de 1969, declara enfaticamente que “toda pessoa tem o direito à liberdade de pensamento e de expressão. Esse direito inclui a liberdade de procurar, receber e difundir informações e ideias de qualquer natureza, sem considerações de fronteiras, verbalmente ou por escrito, ou em forma impressa ou artística, ou por qualquer meio de sua escolha”⁴. (Organização dos Estados Americanos, 1969, Art. 13).

No seu processo de consolidação histórica, a comunicação ganhou ainda mais relevância no célebre Relatório MacBride. Intitulado “Um mundo, muitas vo-

1. Jornalista, mestre em comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). É secretário-executivo do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC).

2. Trecho retirado do livro: “O ambiente regulatório para a radiodifusão: Uma pesquisa de melhores práticas para os atores-chave brasileiros”, de Toby Mendel e Eve Salomon. *Série Debates Comunicação e Informação*, n. 7, Fevereiro de 2011, UNESCO, Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

3. Assembleia Geral das Nações Unidas, 1948, Art. 19

4. Organização dos Estados Americanos, 1969, Art. 13.



zes”⁵, foi uma publicação da Unesco lançada em 1980 e redigido por uma comissão presidida pelo irlandês Sean MacBride, vencedor do prêmio Nobel da Paz. Seu objetivo era analisar problemas da comunicação em sociedades modernas, particularmente em relação à comunicação de massa e à imprensa internacional, e então sugerir uma nova ordem comunicacional para resolver problemas sociais, promover a paz e o desenvolvimento humano.

Entre os desafios identificados no documento, estavam a concentração da mídia em poucos grupos econômicos, a mercantilização da informação (interesse comercial sobre interesse público) e o acesso desigual aos conteúdos midiáticos. No relatório, a comissão propôs maior democratização da comunicação e o fortalecimento das mídias nacionais para evitar a dependência de fontes externas, além de outras sugestões.

Portanto, mais do que a liberdade de exprimir opiniões e de receber informações, quando falamos de direito à comunicação (incluindo nele as dimensões das liberdades de expressão e de imprensa), estamos tratando do direito de poder produzir e difundir informações e contar com um ambiente plural e diverso para a realização plena dessa liberdade de informar e ser informado.

É a partir desses pressupostos que devemos localizar o debate em torno da chamada “democratização da comunicação”. Como o próprio termo sugere, não caberia democratizar o que não é democrático, logo, democratizar a comunicação só pode ocorrer em um sistema democrático. Ao mesmo tempo, como a comunicação está na base de qualquer democracia, nenhum sistema político será verdadeiramente democrático sem mídia democrática. E essa democratização não ocorre por “mágica”.

Países com alto grau de desenvolvimento democrático criam regras e políticas públicas para estabelecer um sistema de mídia plural e diverso, com o objetivo último de fazer com que seus cidadãos e cidadãs contem com uma disponibilidade de várias fontes de informação que representem a diversidade cultural, social, política e ideológica daquela nação. Nesse sentido, cabe entender o papel dos meios de comunicação no mundo atual, o porquê de regular (democraticamente) esse setor e também como fazê-lo. É o que vamos tentar pontuar nas seções seguintes.

O PAPEL DA MÍDIA NAS SOCIEDADES CONTEMPORÂNEAS

Televisão, rádio, internet, redes sociais, aplicativos, *smartphones*, jornais, revistas. Não é novidade nenhuma dizer da centralidade dos meios de comunicação no mundo contemporâneo. São elementos fundamentais na construção da representação social, na difusão de valores, cultura, na mediação das interações

5. UNESCO. "Um mundo, muitas vozes – comunicação e informação em nossa época". Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação; tradução de Eliane Zagury. Rio de Janeiro, FGV, 1983.



DEMOCRATIZAR
A COMUNICAÇÃO
SÓ PODE
OCORRER
EM UM
SISTEMA
DEMOCRÁTICO

sociais diversas. Eles são intrínsecos ao desenvolvimento da vida social nas sociedades das últimas décadas, e cada vez mais importantes, no presente e no futuro.

Tudo aquilo que diz respeito à coletividade, no geral, é mediado pelos veículos de informação. Isso acontece quando, por exemplo, ligamos a TV para assistir ao telejornal, à telenovela, a uma série ou quando sintonizamos em uma rádio para ouvir “as principais” notícias do dia ou para curtir uma música. Se queremos ir ao cinema ou escolher um restaurante legal para almoçar, costumamos usar a internet para consultar a programação das salas e ler as resenhas sobre novidades gastronômicas. Novidades da música ou programação cultural da cidade também são informações que normalmente acessamos a partir da mídia. Somos informados da campanha nacional de vacinação, via de regra, pelos meios de comunicação. Conversar com amigos e familiares, especialmente os que vivem longe da gente, quase sempre ocorre por intermédio das redes sociais. A escolha de um curso ou de uma viagem, as conversas de bar, quase tudo isso é influenciado por aquilo que consumimos nos meios de comunicação.

Nesse sentido, a capacidade de definir o que é ou não notícia e como essa notícia ou programa representa determinadas correntes de pensamento ou mesmo pessoas e grupos sociais é o que confere aos meios de comunicação um enorme, aliás, um imenso poder de influência. Como diz o jornalista Jonas Valente: “Essa decisão de como mostrar o mundo e o que ocorre nele não é automática nem neutra. Ela é feita de um conjunto de opções a cada texto, a cada imagem, a cada notícia e a cada programa. Escolher se uma reportagem sobre um candidato vai ouvir mais pessoas contra ou a favor dele pode influir sobre como aquela questão será vista pelos eleitores e decidir uma eleição. Convidar um determinado artista para um programa dominical e não outro dá ao escolhido uma visibilidade que o coloca em outra condição na disputa pelas ‘paradas de sucessos’ e pelo topo do ranking da venda de discos. Definir um papel majoritário para um determinado segmento social em novelas, séries e filmes como o de mordomos e empregadas domésticas para negros, ajuda a consolidar uma noção do que é ‘normal’, ‘comum’, ‘ordinário’”⁶.

Ao determinar o que é ou não notícia e escolher o quê e como noticiar determinado “fato”, a imprensa define os temas mais relevantes para a sociedade e, principalmente, o viés (a forma) de como esses temas poderão ser compreendidos pelo conjunto da população – ainda que o tipo de interpretação possa variar de pessoa para pessoa conforme a experiência, o nível de informação, a origem cultural, etc. Em várias ocasiões, esse poder foi utilizado de forma nociva para dirigir processos políticos. Em 1982, por exemplo, a TV Globo participou de um esquema para fraudar votos nas eleições para governador do Rio de Janeiro, com o objetivo de derrotar o candidato Leonel Brizola em favor do candidato Moreira Franco, apoiado pela ditadura militar à época. Em 1989, a mesma TV Globo gravou e editou o debate decisivo entre Fernando Collor e Luiz Inácio Lula da Silva



“
AO DETERMINAR
O QUE É OU NÃO
NOTÍCIA, A
IMPRENSA
DEFINE OS
TEMAS MAIS
RELEVANTES
PARA A
SOCIEDADE E,
PRINCIPALMENTE,
A FORMA
DE COMO ESSES
TEMAS
PODERÃO SER
COMPREENDIDOS

6. VALENTE, Jonas. Regulação democrática dos meios de comunicação. Coleção “O Que Saber”. Fundação Perseu Abramo, 2013.

que disputavam o segundo turno das eleições para a Presidência da República. A vitória de Collor nas urnas, naquela ocasião, se deveu, em boa medida, à repercussão positiva desse debate, em que só foi ao ar os seus melhores momentos contra os piores de Lula.

Um estudo coordenado pela organização ANDI Comunicação e Direitos, em março de 2015, analisou 10 programas de rádio e 20 programas de TV, em 10 capitais brasileiras, durante 30 dias corridos. São os chamados programas policiais que, em geral, estimulam a cultura do ódio e da violência a partir da notícia de crimes violentos em geral. Foram identificados nove tipos de violações de direitos humanos cometidas por esses programas, tais como “desrespeito à presunção de inocência”; “incitação ao crime e à violência”; “incitação à desobediência às leis ou às decisões judiciais”; “exposição indevida de pessoas”; e “discurso de ódio e preconceito de raça, cor, etnia, religião, condição socioeconômica, orientação sexual ou 48 procedência nacional”. Há ainda registros de prática de “tortura psicológica e tratamento desumano ou degradante”. As violações conflitam com ao menos 12 dispositivos legais em vigor no Brasil e outros sete tratados multilaterais dos quais o país é signatário.

Se a mídia cumpre um papel crucial nas democracias e nas sociedades contemporâneas, podendo, inclusive, influenciar processos políticos e construir “visões” de mundo adequadas a determinados interesses, como descrito nos exemplos acima, deveria ela estar submetida a algum tipo de regulação? Essa palavra, de cara, costuma ser usada pelos empresários do setor de meios de comunicação como uma tentativa de censura, bloqueando qualquer debate. Ocorre que o argumento de regulação como censura não poderia ser mais falso. A questão que deve ser colocada nem é se devemos regular ou não, pois a mídia já é regulada no país. A questão é qual regulação deve ser aplicada: a que estimula mais ou menos diversidade e pluralidade na mídia.

POR QUE DEMOCRATIZAR (REGULAR) A MÍDIA?

Quando falamos em regulação da mídia, estamos nos referindo a um conjunto de normas, regulamentos e princípios que podem estar inscritos em leis, decretos, portarias, políticas públicas ou práticas diversas que servem para organizar o funcionamento de um sistema de comunicação. E isso ocorre em absolutamente todos os países no mundo, inclusive no Brasil, onde há regras para todo o segmento, embora parte delas não esteja devidamente regulamentada ou são flagrantemente desobedecidas pelos veículos.

E por que essas regras? Primeiro, para sistematizar a demanda por um número limitado de canais. No caso do rádio e da televisão, os operadores recebem uma outorga ou licença do Estado para usar um canal. Isso é um imperativo para que, por exemplo, um mesmo canal não seja ocupado por um ou mais veículos, o que acabaria interferindo no sinal e seria impossível sua utilização racional. E o espectro radioelétrico, por onde trafegam as ondas de TV, rádio e telefonia celular,



A LUTA PELOS
DIREITOS
HUMANOS
ENGLoba O
RECONHECIMENTO
E O
ESTABELECIMENTO
DE MEDIDAS QUE
GARANTAM
O DIREITO À
COMUNICAÇÃO

por exemplo, são considerados bens públicos administrados pelo Estado. O mesmo vale para o acesso à infraestrutura dos canais de TV por assinatura e cabos usados para oferta de serviço de internet banda larga, que também demandam uma autorização e alocação específica de espaço.

A regulação também se dá para garantir a proteção de segmentos vulneráveis, como crianças, ou assegurar acessibilidade e direitos de pessoas com deficiência. Vale ainda para limitar práticas que poderiam ser consideradas danosas aos direitos individuais ou coletivos, como é o caso de determinados conteúdos, como a publicidade de tabaco (atualmente proibida no Brasil) ou veiculação de mensagens racistas ou de ódio por meio da mídia. A regulação também serve (ou deveria servir) para garantir que os canais fossem ocupados por diferentes tipos de vozes, impedindo a formação de monopólios e oligopólios que concentrassem a geração de conteúdo nas mãos de poucos grupos econômicos.

No caso brasileiro, o tipo de regulação constituída ao longo do tempo favoreceu a organização do sistema de mídia de forma absolutamente concentrada. Para se ter uma ideia, uma pesquisa recente da organização Repórteres Sem Fronteiras e do Coletivo Intervozes, com dados de 2017, concluiu que apenas cinco grupos controlam 25 dos veículos de maior audiência no país. Apenas três empresas somam, juntas, cerca de 75% da audiência nacional. No Brasil, prevalece basicamente a mídia privada de interesse comercial, com ainda baixa penetração de veículos públicos e comunitários, diferentemente do que ocorre na maioria dos países democráticos da Europa e América do Norte, por exemplo.

Além disso, por aqui a regulação nunca impediu, além da formação de monopólios e oligopólios, que um mesmo grupo controlasse diferentes tipos de veículos, a chamada concentração horizontal: uma mesma empresa controlando canais de rádio, TV, jornal impresso, portal na internet, etc. No que se refere à questão de conteúdo, as regras para publicidade basicamente só extinguiram a propaganda de tabaco. Publicidade abusiva de medicamentos, alimentos e bebidas alcóolicas, como cerveja, seguem sem qualquer regulação mais séria, e muitos veículos ignoraram o limite de 25% de propaganda em sua grade de programação diária. Mesmo havendo alguns dispositivos que garantem direito de resposta por veiculação de conteúdo caluniosos, injurioso ou difamatório, o percurso legal é complexo e moroso.

Outro dado alarmante é que, ao arrepio da Constituição Federal, veículos de mídia em todo o país são controlados direta ou indiretamente por grupos políticos, como deputados federais e senadores. É o caso dos Sarney, no Maranhão; dos Franco, em Sergipe; dos Magalhães, na Bahia; dos Jereissati, no Ceará; dos Barbalho, no Pará; dos Collor, em Alagoas, apenas para citar os casos mais conhecidos, mas que são incontáveis em todo o território nacional, inclusive nas pequenas e médias cidades.

No caso do acesso à internet, segundo dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil, o CGI.br, cerca de 30% da população vive no chamado apagão digital,



**TUDO AQUILO
QUE DIZ
RESPEITO À
COLETIVIDADE,
NO GERAL,
É MEDIADO
PELOS
VEÍCULOS DE
INFORMAÇÃO**

sem qualquer acesso à rede mundial de computadores. Como se não bastasse, a grande parcela da população mais pobre, as classes D e E, praticamente só acessam (76%) a internet por meio das redes móveis de celular cujos pacotes de dados, em geral, são extremamente limitados. A oferta do serviço no país também é oligopolizada em três grandes grupos que controlam quase todo o mercado de serviço banda larga ou rede móvel (como os serviços 3G e 4G).

COMO DEMOCRATIZAR (REGULAR) A MÍDIA?

Como se tentou apontar, o Brasil tem uma dívida histórica com a efetiva garantia do direito à comunicação para os seus cidadãos e cidadãs. A regulação em vigor no país favoreceu a emergência de poucos grandes grupos privados que controlam quase a totalidade dos conteúdos veiculados nos meios de comunicação, o que legou ao conjunto da população UM sistema com baixa diversidade de fontes de informação e pouca pluralidade de vozes. Isso tem um efeito deletério para o funcionamento da própria democracia, como a própria história do país ao longo das últimas décadas há de demonstrar, com uma série de tristes e trágicos episódios, alguns poucos deles citados nesse texto.

Para enfrentar esse problema, a sociedade civil brasileira tem se organizado há mais de 30 anos, antes mesmo do processo que resultou na promulgação da Constituição Federal de 1988. A Constituição Cidadã, como ficou conhecida, incluiu dispositivos fundamentais para a garantia do direito à comunicação, como a proibição de monopólios e oligopólios, a complementaridade dos sistemas público, estatal e privado de radiodifusão, a necessidade de regionalizar a programação das emissoras, entre outros. De lá pra cá, as lutas se intensificaram. Em 2009, com a realização da I Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), que contou com a participação de milhares de pessoas, foram aprovadas mais de 600 propostas para o setor, até hoje nunca colocadas em prática. Até mesmo um projeto de lei de iniciativa popular foi apresentado por diversas organizações, como sugestão ao debate (<http://www.paraexpressarliberdade.org.br/projeto-de-lei/>), mas permanece ignorado no debate público.

De forma resumida, apresentamos a seguir parte do acúmulo de propostas que têm sido gestadas na sociedade brasileira para democratizar as comunicações. Mais detalhes poderão ser buscados nos portais da campanha “Para Expressar a Liberdade” e do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC).



MUITOS
VEÍCULOS
IGNORAM O
LIMITE DE 25%
DE PROPAGANDA
EM SUA
PROGRAMAÇÃO
DIÁRIA

ALGUMAS PROPOSTAS DA SOCIEDADE CIVIL PARA DEMOCRATIZAR AS COMUNICAÇÕES

ARQUITETURA INSTITUCIONAL DEMOCRÁTICA

A organização do sistema nacional de comunicações deve contar com: um Conselho Nacional de Comunicação, com composição representativa dos poderes públicos e dos diferentes setores da sociedade civil (que devem ser majoritários em sua composição e apontados por seus pares), com papel de estabelecer diretrizes normativas para as políticas públicas e regulação do setor; bem como órgão(s) regulador(es) que contemple(m) as áreas de conteúdo e de distribuição e infraestrutura, subordinados ao Conselho Nacional de Comunicação, com poder de estabelecimento de normas infralegais, regulação, fiscalização e sanção. Estados e municípios poderão constituir Conselhos locais, que terão caráter auxiliar em relação ao Conselho Nacional de Comunicação, com atribuições de discutir, acompanhar e opinar sobre temas específicos, devendo seguir regras únicas em relação à composição e forma de escolha de seus membros.

UNIVERSALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS ESSENCIAIS

Os serviços de comunicação considerados essenciais, relacionados à concretização dos direitos dos cidadãos, devem ser tratados como serviços públicos, sendo prestados em regime público. No atual cenário, devem ser entendidos como essenciais a radiodifusão, os serviços de voz e especialmente a infraestrutura de rede em alta velocidade (banda larga). Enquadrados dessa forma, eles estarão sujeitos à obrigação de universalização, chegando a todos os cidadãos independentemente de localização geográfica ou condição socioeconômica e deverão atender a obrigações, tanto de infraestrutura quanto de conteúdo, tais como: prestação sem interrupção (continuidade), tarifas acessíveis (no caso dos serviços pagos), neutralidade de rede, pluralidade e diversidade de conteúdo e retorno à União, após o fim do contrato de concessão, dos bens essenciais à prestação do serviço.

REGULAMENTAÇÃO DA COMPLEMENTARIDADE DOS SISTEMAS E FORTALECIMENTO DO SISTEMA PÚBLICO DE COMUNICAÇÃO

Respeitar o dispositivo constitucional que determina a complementariedade entre o sistema público, privado e estatal, reservando 33% da capacidade de espectro destinados à televisão terrestre e rádio a cada sistema, sendo que, no caso do sistema público, pelo menos 50% deles para os serviços prestados por entes de caráter associativo-comunitário.



FORTALECIMENTO DAS RÁDIOS E TVS COMUNITÁRIAS

A nova legislação deve garantir a estruturação de um sistema comunitário de comunicação, de forma a reconhecer efetivamente e fortalecer os meios comunitários, entendidos como rádios e TVs de finalidade sociocultural geridos pela própria comunidade, sem fins lucrativos, abrangendo comunidades territoriais, etnolinguísticas, tradicionais, culturais ou de interesse. Por ter um papel fundamental na democratização do setor, eles devem estar disponíveis por sinais abertos para toda a população.

DEMOCRACIA, TRANSPARÊNCIA E PLURALIDADE NAS OUTORGAS

As outorgas de programação de rádio e serviços audiovisuais, em qualquer plataforma, devem garantir em seus critérios para concessão e renovação a pluralidade e diversidade informativa e cultural, sem privilegiar o critério econômico nas licitações, e visar à complementaridade entre os sistemas público, privado e estatal. Os critérios de outorga e renovação devem ser adequados aos diferentes sistemas e estar claramente definidos em lei, com qualquer recusa sendo expressamente justificada. Não deve haver brechas para transformar as outorgas em moedas de troca de favores políticos.

LIMITE À CONCENTRAÇÃO NAS COMUNICAÇÕES

A concentração dos meios de comunicação impede a diversidade informativa e cultural e afeta a democracia. É preciso estabelecer regras que inibam qualquer forma de concentração vertical (entre diferentes atividades no mesmo serviço), horizontal (entre empresas que oferecem o mesmo serviço) e cruzada (entre diferentes meios de comunicação), de forma a regulamentar o artigo 220 da Constituição Federal que proíbe monopólios e oligopólios diretos e indiretos. Devem ser contemplados critérios, como participação no mercado (audiência e faturamento), quantidade de veículos e cobertura das emissoras, além de limites à formação de redes e regras para negociação de direitos de eventos de interesse público, especialmente culturais e esportivos. Associações diretas ou indiretas entre programadores de canais e operadores de rede devem ser impedidas. O setor deve ser monitorado de forma dinâmica para que se impeçam quaisquer tipos de práticas anticompetitivas.

PROIBIÇÃO DE OUTORGAS PARA POLÍTICOS

O marco regulatório deve reiterar a proibição constitucional de que políticos em exercício de mandato possam ser donos de meios de comunicação, objeto de concessão pública, e deve estender essa proibição ao cônjuge, companheiro ou parente em linha reta, colateral ou por afinidade, até o terceiro grau, inclusive. Medidas complementares devem ser adotadas para evitar o controle indireto das emissoras.

GARANTIA DA PRODUÇÃO E VEICULAÇÃO DE CONTEÚDO NACIONAL E REGIONAL E ESTÍMULO À PROGRAMAÇÃO INDEPENDENTE

É preciso regulamentar o artigo 221 da Constituição Federal, com a garantia de cotas de veiculação de conteúdo nacional e regional em que essa diversidade não se imponha naturalmente. Esses mecanismos se justificam pela necessidade de garantir a diversidade cultural, pelo estímulo ao mercado audiovisual local e pela garantia de espaço à cultura e à língua nacional, respeitando as variações etnolinguísticas do país. O novo marco deve contemplar também políticas de fomento à produção, distribuição e acesso a conteúdo nacional independente, com a democratização regional dos recursos, desconcentração dos beneficiários e garantia de acesso das mulheres e da população negra à produção de conteúdo.

PROMOÇÃO DA DIVERSIDADE ÉTNICO-RACIAL, DE GÊNERO, DE ORIENTAÇÃO SEXUAL, DE CLASSES SOCIAIS E DE CRENÇA

Devem ser instituídos mecanismos para assegurar que os meios de comunicação: a) garantam espaço aos diferentes gêneros, raças e etnias (inclusive comunidades tradicionais), orientações sexuais, classes sociais e crenças que compõem o contingente populacional brasileiro espaço coerente com a sua representação na sociedade, promovendo a visibilidade de grupos historicamente excluídos; b) promovam espaços para manifestação de diversas organizações da sociedade civil em sua programação. Além disso, o novo marco regulatório deve estimular o acesso à produção midiática a quaisquer segmentos sociais que queiram dar visibilidade às suas questões no espaço público, bem como articular espaços de visibilidade para tais produções.

CRIAÇÃO DE MECANISMOS DE RESPONSABILIZAÇÃO DAS MÍDIAS POR VIOLAÇÕES DE DIREITOS HUMANOS

Conforme previsto na Convenção Americana de Direitos Humanos, a lei deve proibir toda propaganda a favor da guerra, bem como toda apologia ao ódio nacional, racial ou religioso que constitua incitamento à discriminação, à hostilidade, ao crime ou à violência. Também está previsto que a liberdade de expressão esteja sujeita a responsabilidades posteriores a fim de assegurar o respeito dos direitos e da reputação das demais pessoas. Assim, o novo marco deve garantir mecanismos de defesa contra programação que represente a violação de direitos humanos ou preconceito contra quaisquer grupos, em especial os oprimidos e marginalizados – como mulheres, negros, segmento LGBT e pessoas com deficiência –, o estímulo à violência, a ofensa e danos pessoais, a invasão de privacidade e o princípio da presunção de inocência, de acordo com a Constituição Federal. Nas concessões públicas, deve ser restringido o proselitismo político e



religioso ou de qualquer opção dogmática que se imponha como discurso único e sufoque a diversidade.

APRIMORAMENTO DE MECANISMOS DE PROTEÇÃO ÀS CRIANÇAS E AOS ADOLESCENTES

O Brasil já conta com alguns mecanismos de proteção às crianças e aos adolescentes, no que se refere à mídia, que se justificam pela vulnerabilidade deste segmento. Estes mecanismos devem contar com os seguintes aprimoramentos: a) extensão da Classificação Indicativa existente para a TV aberta, definida por portaria, para outras mídias, especialmente a TV por assinatura; seu cumprimento deve ser garantido em todas as regiões do país, com a ampliação da estrutura de fiscalização; b) instituição de mecanismos para assegurar que os meios de comunicação realizem programação de qualidade voltada para o público infantil e infanto-juvenil, em âmbito nacional e local; c) aprovação de regras específicas sobre o trabalho de crianças e adolescentes em produções midiáticas; d) proibição da publicidade dirigida a crianças de até 12 anos.

ESTABELECIMENTO DE NORMAS E CÓDIGOS QUE OBJETIVEM A DIVERSIDADE DE PONTOS DE VISTA E O TRATAMENTO EQUILIBRADO DO CONTEÚDO JORNALÍSTICO

O conteúdo informativo de caráter jornalístico nos meios sob concessão pública deve estar sujeito a princípios que garantam o equilíbrio no tratamento das notícias e a diversidade de ideias e pontos de vista, de forma a promover a liberdade de expressão e ampliar as fontes de informação. Esses princípios são fundamentais para garantir a democracia na comunicação, mas precisam ser detalhadamente estabelecidos em lei para não se tornar um manto de censura ou ingerência, nem restringir o essencial papel dos meios de comunicação de fiscalização do poder.

REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE

Deve ser mantido o atual limite de 25% do tempo diário dedicado à publicidade e proibidos os programas de tevendas ou infomerciais nos canais abertos. Como previsto na Constituição Federal, a publicidade de tabaco, bebidas alcoólicas (incluindo a cerveja), agrotóxicos, medicamentos e terapias deverá estar sujeita a normas especiais e restrições legais, principalmente nos horários de programação livre. Deve-se também restringir a publicidade de alimentos não saudáveis, divulgando os danos desses produtos à saúde, assim como definir horários inadequados à veiculação desses anúncios. Promoções, competições e

votações devem ser regulamentadas de forma a garantir total transparência e garantia dos direitos dos consumidores.

DEFINIÇÃO DE CRITÉRIOS LEGAIS E DE MECANISMOS DE TRANSPARÊNCIA PARA A PUBLICIDADE OFICIAL

Devem ser definidos critérios isonômicos que evitem uma relação de pressão dos governos sobre os veículos de comunicação ou destes sobre os governos. Os critérios para a distribuição dos recursos devem ter como princípio a transparência das ações governamentais e a prestação de informações ao cidadão e levar em conta a eficácia do investimento em relação à visibilidade, à promoção da diversidade informativa e à indução da desconcentração dos mercados de comunicação.

LEITURA E PRÁTICA CRÍTICAS PARA A MÍDIA

A leitura e a prática críticas da mídia devem ser estimuladas por meio das seguintes medidas: a) inclusão do tema nos parâmetros curriculares do ensino fundamental e médio; b) incentivo a espaços públicos e instituições que discutam, produzam e sistematizem conteúdo sobre a educação para a mídia; c) estímulo à distribuição de produções audiovisuais brasileiras para as escolas e emissoras públicas; d) incentivo a que os próprios meios de comunicação tenham observatórios e espaços de discussão e crítica da mídia, como ouvidorias/ombudsmen e programas temáticos.

ACESSIBILIDADE COMUNICACIONAL

O novo marco regulatório deve aprimorar mecanismos legais já existentes com o objetivo de garantir a acessibilidade ampla e garantir, na programação audiovisual, os recursos de audiodescrição, legenda oculta (closed caption), interpretação em Libras e áudio navegação. Esses recursos devem ser garantidos também no guia de programação (EPG), aplicativos interativos e receptores móveis e portáteis. Documentos e materiais de consultas públicas e audiências públicas devem ser disponibilizados em formatos acessíveis para garantir igualdade de acesso às informações e igualdade de oportunidade de participação de pessoas com deficiência sensorial e intelectual.



COMUNICAÇÃO DOS TRABALHADORES PARA A DISPUTA DE HEGEMONIA: UMA LIÇÃO HISTÓRICA

Vito Giannotti¹

O meu livro “Comunicação dos Trabalhadores e Hegemonia”, já em seu título, deixa claríssimo seus objetivos: tratar da comunicação da classe trabalhadora e de sua luta pela hegemonia. Logo de cara diz que sua finalidade não é falar da comunicação no geral, mas centralizar sua atenção nos trabalhadores. E logo diz sua visão da função desta comunicação, hoje, em pleno século XXI: conquistar centenas, milhares, milhões para suas propostas, sua visão de mundo. Ou seja, convencer da necessidade de mudar, virar de cabeça para baixo este mundo. Colaborar na construção de outro mundo, livre, solidário, a caminho do socialismo. E tudo o que se fala no livro é centrado na função da comunicação. O livro olha o hoje e se referencia no ontem. Pensamos na nossa história como classe trabalhadora, e no futuro que temos que construir.

Na história das sucessivas formas de comunicação, ao longo dos séculos, veremos que esta sempre foi o instrumento de comunicar o olhar de alguém sobre determinado fato. Um olhar de um indivíduo ou grupo social para mostrar e muitas vezes para convencer pessoas ou grupos de determinada visão. À medida que as formas de comunicação avançavam, fica cada vez mais nítido o objetivo de levar outros a pensar de uma determinada maneira. Para isto serviam, desde as pedras das cavernas, até inscrições em monumentos, imagens esculpidas, mais recentemente, livros. Imagens, monumentos e inscrições das mais variadas formas e técnicas próprias de cada época sempre serviram para esta finalidade.

Quando, na Europa, surgiram e se multiplicaram as primeiras folhas impressas, com o famoso monge Gutemberg, séculos atrás, não se imaginava que estas fossem os antecedentes dos jornais. No século XVII começaram os primeiríssimos jornais que se firmaram como publicações regulares com o advento do sistema capitalista. Muitos pensavam que o jornal seria puramente um instrumento para informar. Nada mais. Mas, ao contrário, o jornal lido em círculos de interessados foi o grande instrumento de divulgação das ideias do liberalismo, base do capitalismo inglês e dos ideais da Revolução Francesa de 1789.

Jornais para quê? Para informar? Claro, informar sobre navios que chegavam e partiam dos portos da Europa para o mundo. Informar as descobertas, os novos produtos e também noticiar fatos que se chamavam de amenidades. Mas isso era só o que aparecia. O objetivo de um burguês, dono de uma ou mais fábricas, ao fundar um jornal, era bem outro do que informar. Era formar. Formar as cabeças, moldá-las. Como se diria hoje, ganhar “corações e mentes” do povo, da massa, dos exércitos. Enfim, da base da sociedade que os donos dos jornais queriam que aceitasse como natural, boa, justa e, sobretudo, imutável. O século XIX, século



CADA MEIO DA
COMUNICAÇÃO,
PARA OS
TRABALHADORES,
OS DE ONTEM,
DE HOJE
E DE AMANHÃ,
DEVE SER UMA
ARMA PARA
VENCER A
GUERRA DA
HEGEMONIA

1. Vito Giannotti, italiano radicado brasileiro, foi metalúrgico, historiador, comunicador popular. Autor de mais de 20 livros sobre a luta dos trabalhadores, criou, junto com a companheira Cláudia Santiago, o Núcleo Piratininga de Comunicação.

do capitalismo industrial, precisava se legitimar. Precisava do “consenso”, como Gramsci teorizará no século XX.

Foi assim que, no século do capital, o jornal passou a ter um papel fundamental na difusão das ideias burguesas, isto é, dos valores. Legitimação da escravidão, naturalização das guerras coloniais para a Europa viver em paz e difusão, em alguns países, das ideias republicanas da tal Revolução Francesa. Essa era a modernização apreçoada. Isso era levar a “civilização” europeia para o resto do mundo “não civilizado”. Foi graças a ele, ao jornal, e à força dos exércitos que sempre iam junto com os jornais, que essas ideias e valores se tornaram dominantes. Ideias dominantes para garantir exércitos dominantes.

Tanto é verdade que, logo, os movimentos dos trabalhadores, os sindicatos e os partidos políticos que simpatizavam com os trabalhadores se preocuparam em fazer seus jornais para divulgar, difundir as ideias de sua classe e seu projeto de sociedade e de mundo. Na Inglaterra, país do capitalismo, se organizaram as “uniões”, como os sindicatos eram chamados. Nasceu um sindicato, nasceu logo em seguida o jornal sindical.

Na industrializada Alemanha, na passagem do século XIX para o século XX, em cada cidade com mais de cem mil habitantes existia um jornal local do Partido Social Democrata Alemão (SPD), o maior partido socialista do mundo.

Ao ouvir o nome do comunista italiano Antônio Gramsci, os que o conhecem, logo o associam com o jornal que ele fundou e dirigia, L’Ordine Nuovo, e depois com L’Unità, órgão do partido que ele ajudou a fundar no distante 1921. Ainda hoje, em 2014, o jornal L’Unità, órgão do partido que sucedeu à auto extinção do antigo Partido Comunista Italiano, o chamado Partido Democrático, se referencia em Gramsci. Ostenta no seu logotipo os dizeres: “L’Unità – Um jornal fundado por Gramsci”. Esse era o peso de um jornal de esquerda, no caso, comunista, no começo do século XX.

Passando da Europa para o Brasil, veremos que, já em 1919, mesmo com uma classe operária pequena, existiram dois jornais diários: A Plebe, em São Paulo, e A Hora Social, em Recife. E por que essa classe, tão pequena, resolve fazer jornal? Para disputar sua visão de mundo com a burguesia que difundia a sua por vários meios. Por que jornais? Porque jornal era o que existia, na época, para disputar a hegemonia, como ensinavam e praticavam Lênin, Rosa Luxemburgo, Trotsky, Gramsci e tantos outros revolucionários, da Indochina de Ho Chi Min ao Peru de Mariátegui.

Mas o jornal, hoje, é apenas um dos muitíssimos meios de comunicação que os trabalhadores podem usar. Ao longo do livro, fala-se muito de rádio, televisão e, em três capítulos, da rede mundial, a internet, em suas inúmeras aplicações que os trabalhadores podem e devem usar. Cada meio da comunicação, para os trabalhadores, os de ontem, de hoje e de amanhã, deve ser uma arma para vencer a guerra da hegemonia. E, isso, sem ilusões com os nossos inimigos de classe. Essa é a mensagem central do livro.



A COMUNICAÇÃO
DOS
TRABALHADORES
PRECISA
CONVENCER DA
NECESSIDADE
DE MUDAR,
DE VIRAR DE
CABEÇA PARA
BAIXO ESTE
MUNDO



COMUNICAÇÃO E DIREITOS HUMANOS

Nilmário Miranda¹

A liberdade de opinião e de expressão são direitos fundamentais preconizados pela Declaração Universal dos Direitos Humanos, especificados pelo Artigo 19º: “Todo indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio de expressão”.

Passados 70 anos da proclamação do documento, com o avanço tecnológico e o desenvolvimento do conceito de liberdade de expressão, esses princípios passaram a fazer parte de um arcabouço mais amplo: o direito à comunicação.

Hoje, a luta pelos direitos humanos engloba o reconhecimento e o estabelecimento de medidas que garantam que cada pessoa tenha condições e poder para produzir informações, individualmente ou coletivamente, e acesso a tecnologias que façam circular esse conteúdo. A pluralidade de visões, a diversidade cultural e a participação na formulação de políticas públicas também devem ser contempladas.

Sem essas garantias, é impossível imaginar o atendimento aos princípios mais básicos dos direitos humanos, que visam uma existência digna, o respeito à vida, à liberdade e o desenvolvimento integral do indivíduo.

REALIDADE BRASILEIRA

No Brasil, um passo importante a ser dado nesse sentido é a democratização da mídia. A concentração dos meios de comunicação e de produção de conteúdos nas mãos de poucos é um impedimento ao exercício da comunicação como direito de todas e todos.

Trata-se de uma situação contrária ao estabelecido pela Constituição Federal que proíbe o monopólio e oligopólio da mídia. O próprio poder oligárquico da mídia hegemônica impede que a legislação infraconstitucional e mesmo a parte autoaplicável da lei permaneçam intocáveis e não realizadas aos 30 anos da Carta Constitucional.



“
AO NÃO
CONSIDERAR AS
ESPECIFICIDADES
E NECESSIDADES
DE CADA PÚBLICO,
VIOLÊNCIAS
SIMBÓLICAS
SÃO REPRODUZIDAS
PELA MÍDIA

1. Nilmário Miranda - Jornalista e defensor dos direitos humanos, foi ministro dos Direitos Humanos (2002 - 2005), secretário de Estado de Direitos Humanos, Participação Social e Cidadania de Minas Gerais (2015 - 2018) e deputado federal.

Nesse ciclo vicioso, várias violações seguem uma a outra. O primeiro artigo da Constituição que funda a democracia no princípio da soberania popular - “Todo poder emana do povo” - foi abertamente violado, uma vez que a mídia foi instrumento para o impeachment, sem crime de responsabilidade, da presidente Dilma Rousseff.

O critério da “mídia técnica” leva também o grosso do investimento público em publicidade para os grandes grupos. Isso faz com que TVs e rádios públicas que não se organizam pelo critério do mercado fiquem espremidas, com baixo índices de audiência e orçamentos modestos.

Assim, as empresas da mídia hegemônica promovem suas empresas, que nada têm a ver com comunicação, e tornam-se elas próprias parte do capital financeiro, distorcendo o conceito de concessão pública e favorecendo a concentração de poder, riqueza, renda, conhecimento e saber.

Em vários países do nosso continente, visões diferentes da sociedade estão expressas na mídia impressa, na TV e no rádio. Aqui, não: duas ou três empresas dominam e sufocam.

Consequentemente, o conteúdo produzido e exibido reflete a concentração mercadológica. Como os proprietários da mídia são homens, brancos e ricos, a comunicação veiculada dissemina os valores dessa parcela da sociedade.

SEM DIVERSIDADE, SEM DIREITOS

Tal cenário não leva em conta a diversidade cultural, a regionalização, o enfrentamento aos preconceitos, a promoção da igualdade de gênero e de raça, a visibilidade da população LGBT, o respeito às comunidades e povos tradicionais, às pessoas com deficiência, aos idosos, a proteção das crianças e dos adolescentes e os anseios das juventudes.

Ao não considerar as especificidades e necessidades de cada público, violências simbólicas são reproduzidas. Distorções da realidade brasileira são constantemente fixadas no imaginário da população que não se vê nos meios de comunicação tradicionais ou é retratada por meio de estereótipos perniciosos.

A contribuição para a discriminação de gênero é um exemplo. Mulheres são exibidas como sonhadoras românticas, objetos decorativos, “belas, recatadas e do lar” e musas. A aparência física é considerada o principal atributo em detrimento das qualidades profissionais. Situações que reforçam o machismo da nossa cultura.

Em um país com 52% de população negra, de acordo o Censo do IBGE (2010), pessoas negras são tratadas enquanto minoria, criminalizadas em pré-julgamentos, colocadas em posições subalternas, de submissão e até mesmo de gratidão



MÍDIA ATRELA
OS DIREITOS
HUMANOS À
VIOLÊNCIA,
COMO SE
PROTEGESSEM
O CRIME
E NÃO A
DIGNIDADE
HUMANA

ao “patrão explorador”. A cultura afro-brasileira é retratada de forma caricata e inferiorizada. Tal situação contribui para alimentar o imaginário racista.

A população de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais é invisibilizada ou estereotipada, usada de forma cômica e pitoresca, de forma a relativizar a violência da qual é vítima.

Os socialmente mais vulneráveis, em geral, têm sua situação de exclusão social e de desrespeito reforçadas pelos meios de comunicação.

PRESSÃO SOCIAL

O próprio conceito de direitos humanos é distorcido. Geralmente atrelado à violência de forma sensacionalista, como se protegesse o crime e não a dignidade humana, faz com que as pessoas não se reconheçam como sujeitos desses direitos.

Se atualmente encontramos um “respiro” nesses meios, espaços de debates e maior representação, é mais pela pressão dos movimentos do que pela benevolência dos barões da mídia.

Felizmente, as classes populares organizaram seus meios de resistência. Como deputado federal, participei, em 1991, da Frente Parlamentar pela Democratização dos meios de Comunicação e do Fórum Nacional.

Os principais avanços no sentido de melhorar esse quadro são representados pelo Projeto de Lei da Mídia Democrática, que propõe o fim dos oligopólios e monopólios midiáticos, e pelo Marco Civil da Internet, que, mesmo longe do ideal, regula os princípios, garantias, direitos e deveres para quem usa a rede e determina diretrizes para a atuação do Estado.

Sem garantias legais mínimas que assegurem a comunicação como direito, não é possível vislumbrar um país que promova efetivamente os direitos humanos. A construção das visões de mundo passa por uma comunicação que valorize e respeite a dignidade humana em toda a sua diversidade.

A comunicação é intrínseca à realização dos direitos humanos, passando tanto pela democratização da mídia, pela humanização do discurso, por uma melhor representatividade, mais realista e respeitosa, quanto pelo acesso aos meios de comunicação para que os indivíduos falem por si mesmos.

Mais do que nunca acredito que não há democracia sem direitos humanos, nem direitos humanos sem democracia.



SEM GARANTIAS
LEGAIS MÍNIMAS
QUE ASSEGUREM
A COMUNICAÇÃO
COMO DIREITO,
NÃO É POSSÍVEL
VISLUMBRAR
UM PAÍS QUE
PROMOVA
EFETIVAMENTE
OS DIREITOS
HUMANOS

COMUNICAÇÃO E AGITPROP

Luciléia Miranda¹

O termo “Agitprop” (agitação e propaganda) é muito utilizado por movimentos populares e organizações políticas para designar as diversas formas e métodos empregados para a denúncia das situações de opressão vividas pelo povo, para o anúncio de outro projeto de sociedade e para fomentar a organização popular. Nessa perspectiva, a agitação e propaganda se ligam à estratégia dessas organizações políticas. Podemos dizer que a Agitprop atua no desenvolvimento de formas de comunicação, mas também se apropria dos veículos de comunicação. Podemos dizer ainda que a agitprop se contrapõe aos meios de comunicação hegemônicos. Assim, tratando-se dos movimentos populares e organizações políticas de esquerda, a agitprop e a comunicação estão interligadas como ferramentas na disputa ideológica, na denúncia e na divulgação de projetos políticos. Para compreender melhor essa relação, veremos como se constituíram as experiências históricas de Agitação e Propaganda.

Agitação e Propaganda é um termo cunhado por Guiorgui Plekhanov durante o processo revolucionário russo. Àquela época, a Rússia - um país de grande extensão territorial - tinha uma população majoritariamente camponesa e analfabeta. Antes do processo revolucionário ter início, as organizações de esquerda propunham alguns métodos de divulgação e estudos de suas ideias. As duplas de agitadores e propagandistas, o teatro e os círculos de leitura operários foram formas utilizadas para que as organizações se dirigissem à população e à base de operários das cidades.

Com o processo revolucionário, fica cada vez mais candente a necessidade de comunicar o que havia acontecido no país, discutir quais medidas seriam tomadas pelo governo revolucionário e difundir as ideias propagadas por essa revolução. A situação imediata da Rússia nesse momento é de guerra civil e de combate à contrarrevolução. Nesse sentido, as primeiras grandes experiências de agitação e propaganda se configuram a partir da atuação do exército vermelho, de intelectuais e estudantes.

A Rússia já contava com uma tradição de espetáculos de teatro populares. Os revolucionários desenvolveram várias outras formas de linguagem teatral para dialogar com o povo, como o teatro jornal e os tribunais populares. No primeiro, as notícias eram dadas em forma de atuação e declamação; e no segundo eram julgados teatralmente o czar e toda a nobreza responsável pela miséria da população. Essas e outras experiências, como bandas de música e biblioteca, viajavam de trem com o exército vermelho e paravam nos mais diversos povoados.

Com o desenvolvimento do processo revolucionário e o engajamento de artistas de várias linguagens, a agitação e propaganda vai se desenvolvendo. O teatro de agitprop, desenvolvido por Bertolt Brecht e Erwin Piscator, vai se irradiar no povo, chegando à soma de mais de sete mil grupos proletários de teatro chamados “Blusa Azul” (em homenagem ao uniforme de operários). Outra experiência



A AGITPROP E A
COMUNICAÇÃO
ESTÃO
INTERLIGADAS
COMO
FERRAMENTAS
NA DISPUTA
IDEOLÓGICA,
NA DENÚNCIA E
NA DIVULGAÇÃO
DE PROJETOS
POLÍTICOS

1. Luciléia Miranda é cientista social e militante do Levante Popular da Juventude Minas Gerais

importante são os corais operários. Cabe ressaltar a importância do cinema nesse contexto. A sétima arte estava surgindo em todo o mundo e, vendo o potencial de comunicação com as massas, os soviéticos se lançaram para a construção de um cinema revolucionário no conteúdo e na forma, questionando os padrões estéticos predominantes.

Ao definir agitação e propaganda, Plekhanov, de forma simplificada, explica que agitação seriam poucas ideias passadas para muitas pessoas e propaganda muitas ideias para poucas pessoas. Quando pensamos nessa definição de propaganda, podem nos vir à mente as formas de estudo mais tradicionais, como os círculos de leitura. Já sobre agitação, lembramos das falas ou dos cartazes. Mas nem sempre as duas andam separadas, e uma mesma ferramenta pode ser de agitação e de propaganda. Aliás, é importante que elas não se separem, já que na agitação simplificamos uma ideia que pode ser acessível a todos de forma rápida, simples e objetiva; e na propaganda nos aprofundamos nas causas do que denunciemos e no anúncio de nosso projeto político. As duas práticas são necessárias a depender do momento histórico, do grau de organização popular, dos objetivos da entidade que a promove, etc.

COMUNISTAS BRASILEIROS BUSCAM A CULTURA POPULAR

A partir da Revolução Russa e da expansão dos Partidos Comunistas, a agitprop chega como prática em todo o mundo, com suas particularidades em cada local. Em muitos lugares, as experiências sofreram duros ataques, tanto pela estrutura dos partidos quanto pela disputa com os meios de comunicação e cultura burgueses, que atacavam a validade artística das expressões populares. Por esses motivos, o que chega até o Brasil são práticas ainda muito limitadas em relação àquelas desenvolvidas na Rússia.

O PCB (Partido Comunista Brasileiro), desde sua fundação, em 1922, se dedicava a construir ferramentas de disputa ideológica, como jornais. Nas décadas de 1950 e 1960 outras experiências importantes surgiram.

Nesse período emergiram no Brasil várias organizações populares, como as Ligas Camponesas, e ganhou corpo a discussão sobre o socialismo, principalmente após a Revolução Cubana em 1959. Os debates sobre desenvolvimento nacional e sobre o que era de fato a cultura brasileira também se aprofundam. Cabe dizer que esses não são debates novos, foram feitos em diversas épocas e continuam até hoje. Importa-nos, aqui, ver um pouco do que as organizações conseguiram construir de entendimento sobre o assunto.

O teatro no Brasil tem uma formação elitista. A grande maioria dos espetáculos tratava de assuntos e de formas de vida distantes do povo brasileiro, não questionavam o sistema de desigualdades em que vivíamos e eram acessíveis economicamente também a um público de elite. Podemos chamá-lo de teatro ornamental. O PCB apontava a necessidade de construção de ferramentas que fossem para além das tradicionais, lidando também com a questão da cultura popular.

Desse modo, o partido coloca como tarefa para Gianfrancesco Guarnieri a construção de um teatro com estudantes em São Paulo, que ficou denominado como



RETOMARMOS
AS PRÁTICAS
DE AGITAÇÃO,
PROPAGANDA E
COMUNICAÇÃO NAS
ORGANIZAÇÕES
POLÍTICAS DIZ
RESPEITO
TAMBÉM À
RETOMADA DA
DISCUSSÃO DE UM
PROJETO
POPULAR PARA
O BRASIL

“Teatro Paulista do Estudante”. A intenção era organizar os alunos e discutir também a popularização do teatro em seu conteúdo e formas. Outra experiência chamada “Teatro de Arena” começou a se desenvolver com uma discussão muito parecida: tirar o teatro das salas comuns de espetáculo - daí a proposta de arena - e levá-lo até o povo. Uma série de experiências importantes vai se constituir e tem como um dos expoentes o jovem Augusto Boal que, retornando de uma formação nos Estados Unidos, onde entrou em contato com as formulações de Brecht, desenvolve experiências com a constituição de textos que tratavam do povo brasileiro e sua formação. Ele possibilitou também a apresentação de clássicos como Brecht e John Steinbeck e a discussão da relação entre ator/diretor e ator/público. Outra importante experiência foi formada em Recife durante a gestão de Miguel Arraes, em 1960, tendo Paulo Freire como um de seus formuladores: o MCP (Movimento de Cultura Popular), que tinha atuação nos campos da cultura, comunicação e principalmente na alfabetização.

O Teatro Paulista do Estudante e o Teatro de Arena se fundem em 1956, tendo como marco a peça de Guarnieri intitulada “Eles não Usam Black Tie”. A peça salva o Arena de fechar as portas e abre oportunidade para criação dos Seminários de Dramaturgia. A necessidade de fazer um teatro popular esbarrava em dificuldades tanto de ordem financeira quanto de método de trabalho. Para a sobrevivência do teatro era necessário ganhar algum dinheiro com os espetáculos. Além disso, a busca por um método que envolvesse o público como produtor teatral também fazia parte das inquietações. É a partir dos seminários e dos estudos desse grupo de intelectuais sobre o método marxista que Oduvaldo Vianna Filho escreve a peça “A Mais-Valia Vai Acabar, Seu Edgar”. A encenação marcou o início do Centro Popular de Cultura, iniciativa do grupo de intelectuais em conjunto com a União Nacional dos Estudantes (UNE).

O CPC, que logo se expandiu para várias capitais do Brasil, não teve como único trabalho o teatro - embora esta produção tenha sido muito significativa. Compreendeu também outras linguagens como: o cinema; a poesia; a música; uma editora, com cadernos que continham importantes debates sobre os mais diversos assuntos no Brasil e na América Latina; e cartilhas de alfabetização, com o método desenvolvido no MCP.

Nos documentos do Centro Popular de Cultura é possível notar um debate riquíssimo sobre o que seria a cultura popular, a ligação entre a política e a cultura e a potencialidade das ferramentas culturais na organização popular. O CPC também procura desenvolver experiências em dois sentidos: para grupos sociais e com grupos sociais. No primeiro caso, os artistas e intelectuais iam até os locais onde o povo estava (fábricas, sindicatos, rua) e apresentavam seus espetáculos, sempre trazendo elementos sobre a vida do povo, a política nacional e a necessidade da revolução. No segundo caso, a intenção é que se transferissem os meios de produção artísticos, ou seja, que os trabalhadores construíssem seu próprio teatro.

Essas experiências e discussões se desenvolvem ao máximo possível até o golpe militar de 1964, que tem como um de seus primeiros atos o incêndio do prédio da União Nacional dos Estudantes e a destruição dos Centros Populares de Cultura e do MCP. A destruição do processo organizativo dos CPCs não representou somente o apagamento de uma parte da história do povo brasileiro, mas também a pavimentação do caminho para a implantação de um meio de comunicação de massas que pudesse viabilizar ideologicamente o projeto de modernização conservadora dos militares. Assim foi a criação da Rede Globo de televisão.



INCÊNDIO DO
PRÉDIO DA UNIÃO
NACIONAL DOS
ESTUDANTES E
A DESTRUIÇÃO
DOS CENTROS
POPULARES DE
CULTURA FORAM
DAS PRIMEIRAS
AÇÕES DO
GOLPE DE
1964

Além da criação de um sistema de telecomunicações, os governos militares adotaram como política o consumo de bens culturais. Assim, passamos de um projeto em que o povo é o protagonista das criações artísticas, para outro em que o povo é somente o consumidor, quando muito, já que se propaga a ideia de que a cultura é um espetáculo e coisa da elite. Não podemos deixar de lembrar também o papel da censura para a produção cultural, que acabou com diversos grupos organizados e vendeu a imagem de um país em ascensão nada condizente com a vida real de sua população.

O período da redemocratização é muito importante para entendermos o atual estágio da agitprop, da comunicação popular e sua relação com a estratégia política da esquerda. As novas organizações políticas serão marcadas por essas experiências dizimadas, pela memória de militantes desaparecidos, mortos e exilados, pela ideologia da ditadura militar de que a cultura é apartada da política. Embora tenham sido influenciadas por debates que vinham do período anterior à ditadura, essas organizações não incorporam toda a experiência da esquerda em Agitação e Propaganda. Assim, apesar de terem existido várias experiências organizativas importantes nesse período, há um cenário de predominância do marketing político, principalmente ao longo da década de 1990.

A contraposição entre marketing e a agitprop significa que a estratégia passa a ser eleitoral, não tendo como principal preocupação a conscientização e organização do povo em torno de um projeto político (como é o caso da agitprop), mas se concentrando em ganhar votos. A tarefa, portanto, passa a ser uma panfletagem aqui e acolá, muitas vezes sendo terceirizada para trabalhadores em condições precárias. Resta a alguns movimentos e setores da esquerda o resgate das práticas organizativas da agitprop, com destaque para o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), desde a sua criação.

As discussões sobre as práticas de agitprop e comunicação não somente seguem muito atuais, como são cada vez mais fundamentais. A exploração e a opressão continuam e se diversificam, os meios de comunicação de massas se fortaleceram e promovem a imobilidade e a desinformação. Retomarmos as práticas de agitação e propaganda e comunicação nas organizações políticas diz respeito também à retomada da discussão de um projeto popular para o Brasil e, mais do que isso, da necessidade de organização popular para que esse projeto se concretize. Ao levantarmos as experiências históricas, não temos a pretensão de copiá-las, mas conhecermos os acúmulos da classe trabalhadora para, a partir da nossa própria realidade, construirmos as ferramentas mais adequadas para vincularmos arte, política e comunicação, tendo o povo como diretor/poeta/protagonista/comunicador.

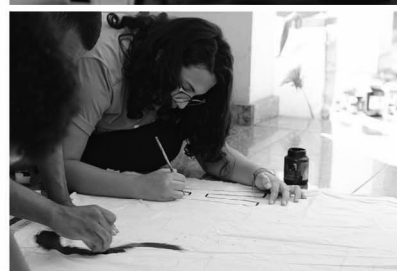


PARA
PLEKHANOV,
AGITAÇÃO
SERIAM
POUCAS IDEIAS
PASSADAS PARA
MUITAS PESSOAS
E PROPAGANDA
MUITAS IDEIAS
PARA POUCAS
PESSOAS





JORNALISMO POPULAR E PRODUÇÃO DE TEXTOS



SEGURANÇA NAS REDES



INTRODUÇÃO À PRODUÇÃO GRÁFICA COM SOFTWARES LIVRES



FOTOGRAFIA

Comunicação e Direitos Humanos

ROTEIRO

JORNALISMO POPULAR E PRODUÇÃO DE TEXTOS

REALIZAÇÃO: BRASIL DE FATO MG

RESUMO:

A oficina tem como objetivo proporcionar um debate sobre o que é e a quem serve o jornalismo popular, a partir de conceitos e experiências. Para tal, será utilizado o recurso de comparação entre o Brasil de Fato MG e os jornais comerciais entendidos como “populares”. Faz parte da oficina uma atividade sobre como estruturar um texto com linguagem e apuração no jornalismo popular.

CARGA HORÁRIA:

Mínimo 4 (quatro) horas.

RECURSOS NECESSÁRIOS:

Jornais/textos de veículos de comunicação comerciais e jornais/textos de mídias populares.

EMENTA:

1. O que é Jornalismo Popular?
2. Características e prática.
3. Discussão sobre atividade prática e fechamento.

DETALHAMENTO:

1. O QUE É JORNALISMO POPULAR? DEBATE SOB OS SEGUINTE PONTOS:

- a. O Jornalismo Popular está a serviço da classe trabalhadora e é feito por ela;
- b. Disputa a hegemonia e uma nova visão de mundo contrária àquela do sistema dominante;
- c. Busca ampliar o conhecimento do leitor e substituir o ponto de vista individual pelo coletivo;
- d. Leva em consideração a posição econômica, social e cultural do leitor;
- e. Parte de histórias do cotidiano e do universo cultural do leitor para chegar a debates de interesse público;
- f. Representa as pessoas do povo com respeito e dignidade;
- g. Publica notícias com linguagem acessível, porém, sem perder o horizonte da qualidade jornalística;
- h. Nega o sensacionalismo: é sensível, mas não dramático.



2. CARACTERÍSTICAS E PRÁTICA:

- a. O que é lead?** Responder às questões básicas: quem, o que, quando, onde, como, por que.
- b. Dicas de apuração:** buscar respostas de entidades, órgãos e empresas denunciadas / acrescentar pesquisas, dados, com atenção às instituições que as produzem e às suas datas.
- c. Linguagem:** Parágrafos curtos preferencialmente.
- d. Ritmo de escrita:** atenção à quantidade de linhas a cada parágrafo, para adquirir um ritmo mais ou menos homogêneo durante o texto; atenção à quantidade de períodos das frases. Dica: mesclar frases curtas com frases longas. Preferencialmente construir frases diretas.
- e. Prática:** divisão dos participantes em quatro grupos, cada um com uma das tarefas seguintes:
 - i.** transformar uma matéria de um jornal da mídia comercial (Estado de Minas, O Tempo, Folha de S. Paulo, etc...) em uma matéria popular;
 - ii.** fazer um texto popular a partir de uma apuração bruta de dados, falas e contexto;
 - iii.** produzir uma matéria popular, com entrevista e contextualização.

3. DISCUSSÃO SOBRE ATIVIDADE PRÁTICA E FECHAMENTO:

- a.** Retornar para uma discussão entre os participantes sobre a atividade prática.
- b.** Realizar debate sobre o caminho para se tornar um jornalista popular.

ROTEIRO

RÁDIO

REALIZAÇÃO: BRASIL DE FATO MG

RESUMO:

A oficina tem como objetivo introduzir os princípios da produção jornalística radiofônica e apresentar as possibilidades de produção com áudio. Visa despertar a sensibilização para a ferramenta rádio. Também tem por objetivo ampliar a concepção do que é um conteúdo radiofônico e suas potencialidades.

CARGA HORÁRIA:

Mínimo 4 (quatro) horas.

RECURSOS NECESSÁRIOS:

Gravador de voz e computador.

EMENTA:

1. Como funciona uma rádio e sua emissão.
2. Sensibilização para o áudio.
3. A linguagem e o texto de rádio.
4. Locução.
5. Edição.

1. DETALHAMENTO:

Como funciona uma rádio e sua emissão: breve histórico do rádio no Brasil: quando e em quais condições surge o rádio, qual foi o ápice histórico desta ferramenta e qual o panorama da produção nos dias atuais, mediante desafios e potencialidades como a internet e as redes sociais; o que é preciso para montar uma rádio (convencional/pirata/poste/web): como funciona o sistema de concessões de canais de radiodifusão no Brasil, qual panorama atual e quais as possibilidades para cada demanda; requisitos para obter frequência/canal: questões técnicas para obter um canal de radiodifusão como a distância mínima necessária dentro do espectro da radiotransmissão; o que é rádio comercial, educativa, comunitária e web; produtos: Spot's, VH's, Radiodocumentário, Programa, Matéria, Boletim, Radionovela, Podcast.



2. SENSIBILIZAÇÃO PARA O ÁUDIO:

REALIZAR DINÂMICA COM GRUPO:

Vendar olhos e fazer exercícios de reconhecimento de sons.
Discutir como o áudio interfere na nossa compreensão do mundo.

A LINGUAGEM E O TEXTO DA RÁDIO

FORMATO:

Vocabulário simples, direto e pessoal; diferenças com o texto do impresso: linguagem mais informal, texto curto, frases na ordem direta; sinais gráficos: sinais para entonação como negrito, aspas, números por extenso, indicação de efeito técnico, etc; estrutura (como devem ser as matérias/roteiros/etc): quais as especificidades de cada conteúdo no áudio e como esse material deve ser construído.

LOCUÇÃO:

Preparação/aquecimento: aquecimento vocal, técnicas de relaxamento facial, alongamento dos músculos faciais, da garganta e tórax; postura e equipamentos: distância do microfone, posição dos equipamentos, postura na hora da gravação, etc.

EDIÇÃO:

Softwares editores de áudio: editores disponíveis gratuitos e pagos. Suas distinções, funcionalidades e especificidades; princípios básicos de edição: o que precisa ser cortado nos áudios, como corrigir falhas na locução, como colorir o áudio com sonoplastia: trilha sonora e efeitos técnicos.

ROTEIRO

SEGURANÇA NAS REDES

REALIZAÇÃO: CENTRO POPULAR DE MÍDIAS

RESUMO:

A oficina tem por objetivo discutir a internet, compreender como ela funciona, a vulnerabilidade a que estamos sujeitos e o contexto em que o direito à privacidade se situa. Pretende provocar reflexões sobre o nosso comportamento nas redes, demonstrar a necessidade de novas posturas com práticas mais seguras, bem como apresentar novas formas de se relacionar e trabalhar nas redes.

CARGA HORÁRIA:

Mínimo 4 (quatro) horas.

RECURSOS NECESSÁRIOS:

Datashow, computadores e celulares para uso pelos participantes.

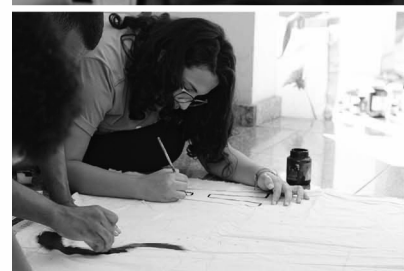
EMENTA:

1. Internet.
2. Privacidade.
3. Segurança.

DETALHAMENTO:

INTERNET:

O que é a internet: interligação entre as redes; como ela funciona: cabeamento submarino, pacotes de dados, protocolos; quais são suas vulnerabilidades: Data Center's e armazenamento de dados; mapa econômico dos donos da internet e monopólios: Google, Youtube, Facebook, live.com, Yahoo, Bing. Os sites com maior visibilidade no mundo e o monopólio de buscadores.



PRIVACIDADE:

Direito à privacidade: os dados, redes sociais e a utilização de informações pelas grandes empresas; vigilância em massa: projeto PRISM; 5 Eyes: a cooperação entre os países Canadá, EUA, Austrália, Reino Unido e Nova Zelândia para a vigilância de cidadãos; análise de casos: espionagem da ex-presidenta Dilma pelos EUA; espionagem da Petrobras pelos EUA; caso de Edward Snowden e exposição de fatos do sistema de vigilância global da NSA; o Facebook e as eleições nos EUA.

SEGURANÇA:

Modo de pensar mais seguro: que informações inserir nas redes sociais, e que assuntos podem ser socializados pelas redes?

METADADOS:

Os dados sobre os dados e a facilitação do entendimento sobre os relacionamentos e a utilidade de determinadas informações.

AS FERRAMENTAS DO GOOGLE MYACTIVITY E GOOGLE MAPS TIMELINE.

PRÁTICAS MAIS SEGURAS:

Senhas seguras: senhas fortes e modificadas com frequência. Os gerenciadores de senha; computadores seguros: utilização de senhas de acesso; sistemas operacionais atualizados; não utilização de programas e aplicativos desconhecidos; antivírus: efeitos nocivos dos vírus. Utilização e atualização dos antivírus; criptografia de dados: os aplicativos Veracrypt e Secrecy; navegação mais segura na internet: uso de HTTPS, e navegadores de código aberto; e-mail com criptografia.

ROTEIRO

FOTOGRAFIA

REALIZAÇÃO: THAINÁ CRISTINA

RESUMO:

Despertar os participantes para a composição da cena fotografada. Visa apresentar os elementos a serem observados antes do registro fotográfico, tais como: luz, planos, foco, enquadramento, cor, etc. Pretende, ainda, apresentar a história da fotografia e dos equipamentos usados para fotografar. Como atividade prática será proposta a observação de fotografias e um exercício de composição de três cenas a partir dos conhecimentos adquiridos.

CARGA HORÁRIA:

Mínimo 4 (quatro) horas.

RECURSOS NECESSÁRIOS:

Datashow, computador, câmeras e/ou celulares para uso pelos participantes.

EMENTA:

1. História da fotografia.
2. Observação de fotografias para reflexão sobre os elementos da cena.
3. Exercício prático de composição de cena.

DETALHAMENTO:

História da fotografia: photo: luz e grafia: escrita.

O que significa escrever com a luz?

Câmara escura e a formação da imagem;

PIN HOLE:

Controle manual da cena, exposição da luz e revelação da imagem; fotografias analógicas, digitais e celulares.



OBS: É importante que, depois da exposição acima e das perguntas dos participantes, todos tenham entendido que os equipamentos fotográficos são secundários na produção da foto. A luz e a cena devem ser a preocupação principal do fotógrafo/fotógrafa.

OBSERVAÇÃO DE FOTOGRAFIAS PARA REFLEXÃO SOBRE OS ELEMENTOS DA CENA:

Análise de três fotos que mostram diferentes planos; análise de três fotos que mostram diferentes exposições de luz na cena (contraluz, jogos de luz e sombra, etc); análise de três fotos que mostram diferentes cores predominantes e o significado que elas trazem para a fotografia; análise de três fotos que mostram diferentes tipos de enquadramentos.

EXERCÍCIO PRÁTICO DE COMPOSIÇÃO DE CENA:

Dividir a turma em grupos. Cada grupo deverá compor uma cena para cada reflexão acima, ou seja, cada grupo deverá entregar quatro fotos. Em cada uma deve-se exercitar as análises anteriores; analisar e discutir fotografias realizadas pelos grupos.



ROTEIRO

INTRODUÇÃO À PRODUÇÃO GRÁFICA COM SOFTWARES LIVRES

REALIZAÇÃO: DIEGO MARCOS SILVA LEÃO

RESUMO:

A oficina se propõe a ser um primeiro contato dos participantes com a produção gráfica a partir de softwares livres. O intuito é demonstrar uma alternativa a softwares proprietários que muitas vezes têm custos elevados, o que dificulta o acesso a ativistas, militantes e organizações políticas e sociais. Além disso, apresenta princípios básicos sobre o conceito de software livre, bem como um debate preliminar sobre o mesmo. Por fim, propõe uma utilização prática do software Inkscape, desenvolvendo noções básicas para edição de cartazes, banners, folders e outros produtos necessários para divulgação.

CARGA HORÁRIA:

Mínimo 03 (três) horas.

RECURSOS NECESSÁRIOS:

Datashow e computadores para uso dos participantes (preferencialmente com mouses).

EMENTA

1. Aspectos teóricos do software livre e tipos de imagem.
2. Prática.

DETALHAMENTO

Aspectos teóricos do software livre e tipos de imagem: o software livre: alternativa aos softwares proprietários; o pixel e os diferentes tipos de imagens pixelizadas; noções básicas sobre desenho vetorial; ferramentas para edição gráfica usando software livre: GIMP e Inkscape; introdução básica ao GIMP; introdução básica ao Inkscape.



PRÁTICA:

Identificar com o grupo tema para produção de material gráfico; a depender do número de pessoas, constituir grupos de cinco participantes para elaboração do material, utilizando o Inkscape.

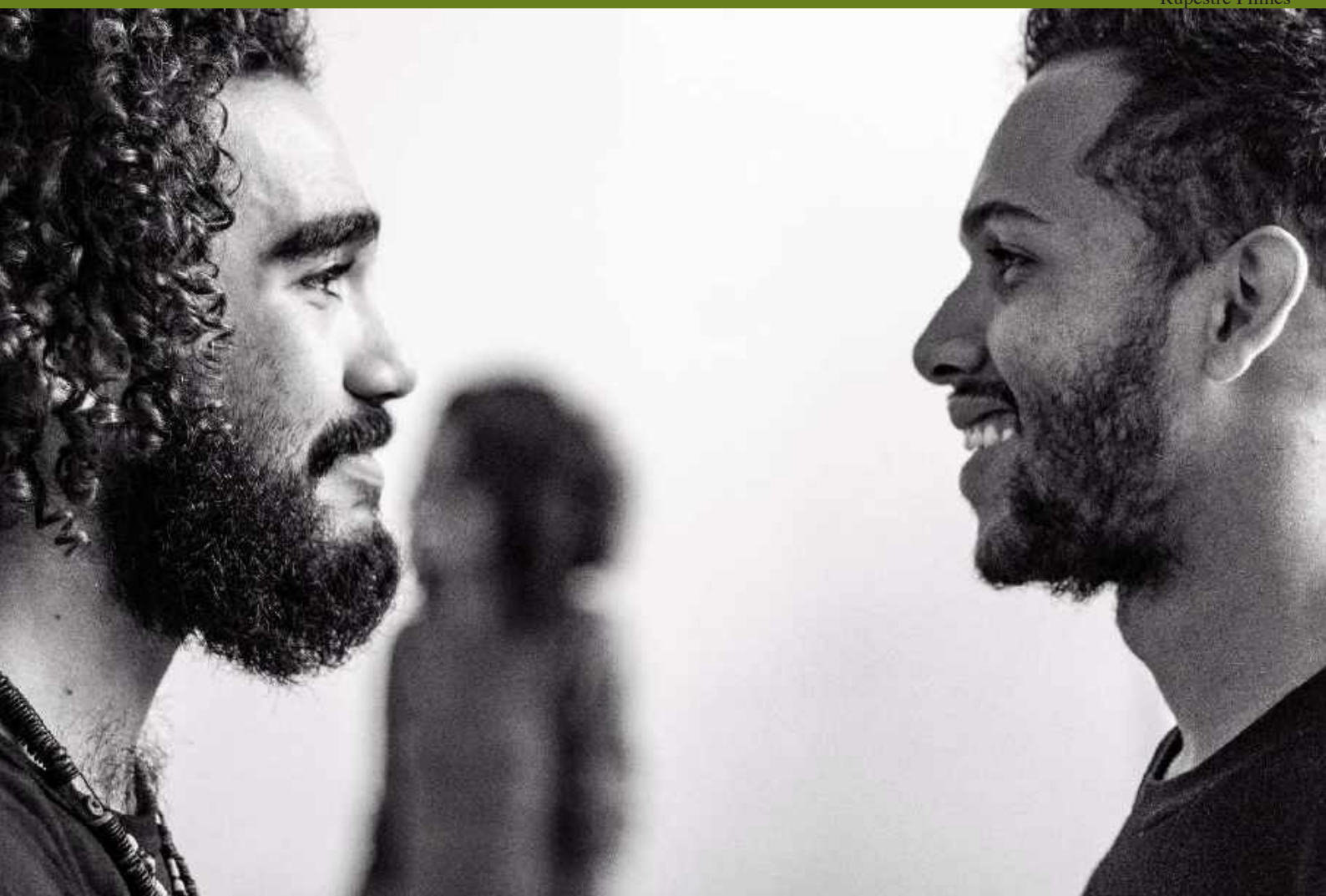


REFERÊNCIAS:

Software livre: <<https://www.gnu.org/philosophy/free-sw.pt-br.html>>. Acesso em: 30/08/2018;

Inkscape: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Inkscape>>. Acesso em: 30/08/2018; <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Pixel>>. Acesso em: 31/08/2018; <https://www.youtube.com/watch?v=yj-O8jR0KJE&list=PLO_xIfIa8f1zFuyteSazl0_Xbb0o_yd0R>. Acesso em: 31/08/2018; <https://www.youtube.com/watch?v=yj-O8jR0KJE&list=PLO_xIfIa8f1zFuyteSazl0_Xbb0o_yd0R>. Acesso em: 31/08/2018; <https://www.youtube.com/watch?v=ms4LpaNhfgA&list=PL9gh4rCqwQSeq9_mZGBS9ic1H7lMunCTw>. Acesso em: 31/08/2018.

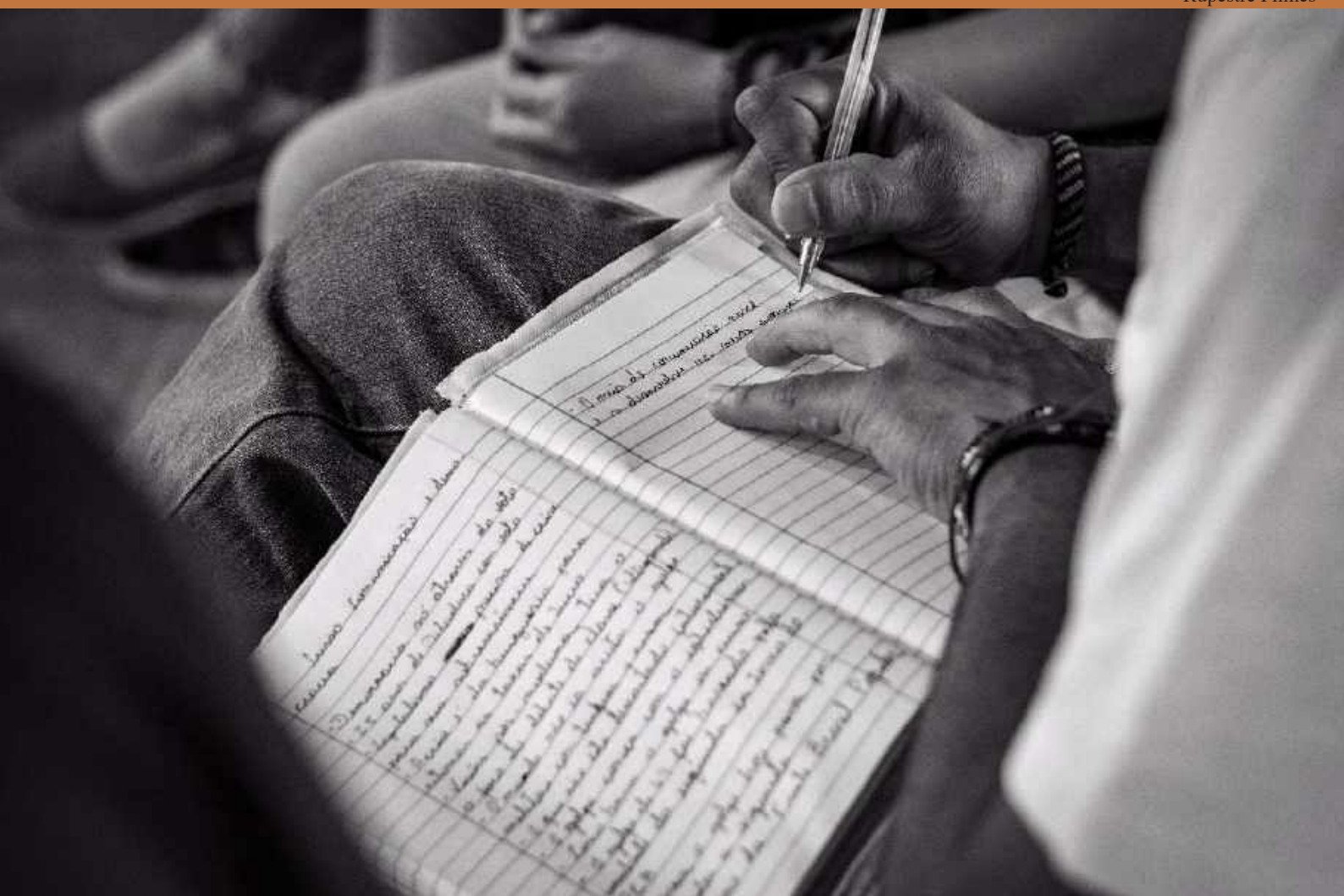
GIMP: <https://www.youtube.com/watch?v=eZABzU5wnL0&list=PLFQIPs1NM_-PD3S-2m7mZkPf-Tfj8kYU0N>. Acesso em: 31/08/2018.

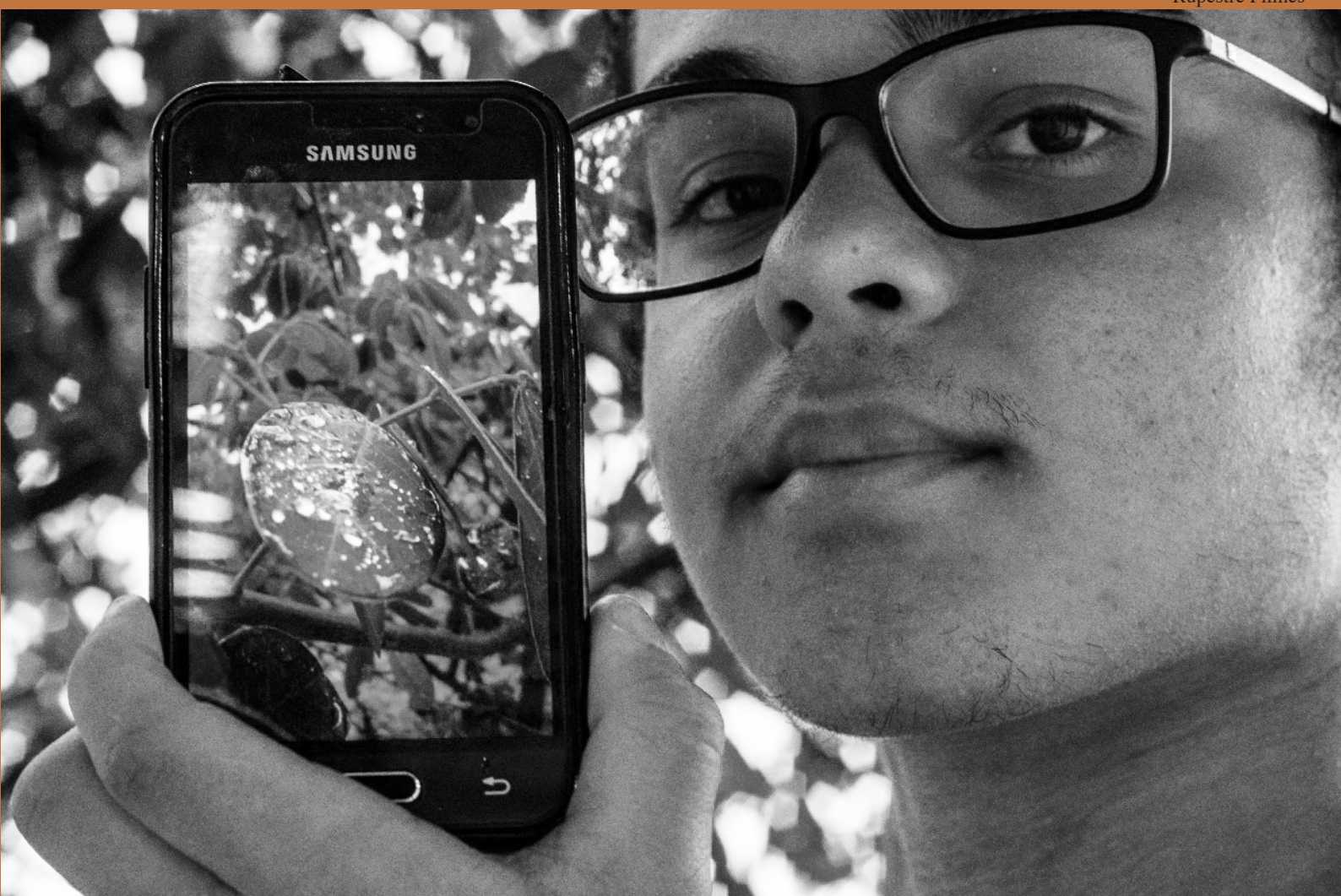












São Paulo, 26 de dezembro de 1979.

Mãe,

Aqui estou eu, em mais um Natal, fazendo desta carta meu sapato colocado na janela.

Eu fui bom este ano, mãe. Eu acho que fui muito bom. Eu fui solidário com todos os meus irmãos Betinhos. Fiz greve com todos os Lulas. Quebrei Belo Horizonte como todos os peões. Voltei pro país que me expulsou como todos os Juliões. Dei murro em ponta de faca como todos os Marighellas. Cantei as prostitutas, as mulheres de Atenas e joguei pedra na Geni como todos os Chicos Buarques. Aspirei cola como todos os pixotes. Fui negro, homossexual, fui mulher. Fui Herzog, Santo Dias e Lyda Monteiro.

Fui então muito bom este ano, mãe.

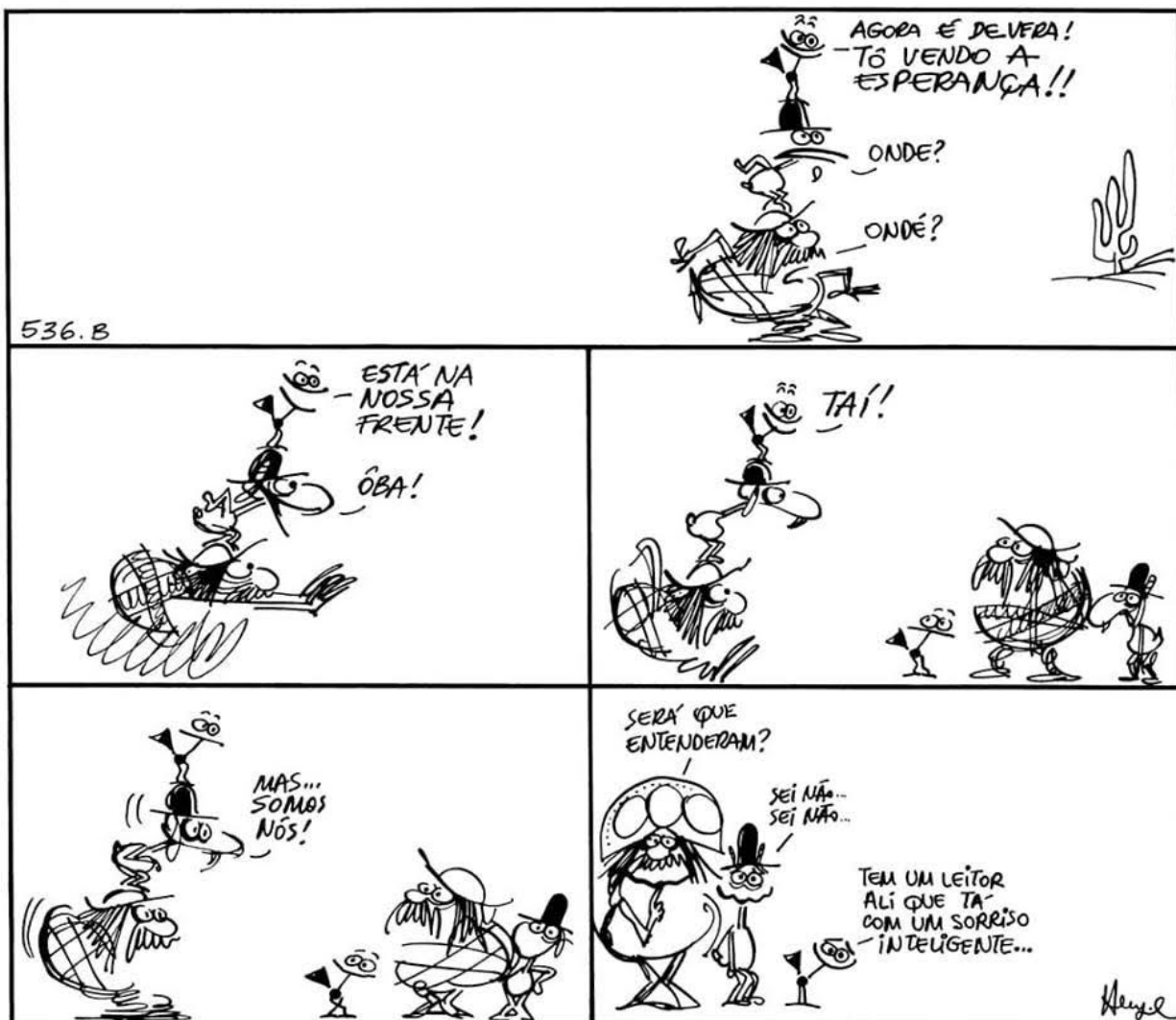
Aqui está minha carta sapato.

Vou fechar os olhos, vou dormir depressa.

Esperando que meia-noite todos entrem pela minha janela. Me façam chorar de alegria, que eu quero viver!

A bênção,

Henfil



ASSOCIAÇÃO HENFIL
Educação e Comunicação

