

GUSTAVO BARRETO DE CAMPOS

COMUNICAÇÃO CONTRA-HEGEMÔNICA E DIREITOS HUMANOS:

A construção de redes de comunicação popular em um contexto de centralização  
da produção de bens culturais.

UFRJ / CFCH / ECO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

GUSTAVO BARRETO DE CAMPOS

COMUNICAÇÃO CONTRA-HEGEMÔNICA E DIREITOS HUMANOS:

A construção de redes de comunicação popular em um contexto de centralização  
da produção de bens culturais.

Rio de Janeiro  
2007

Gustavo Barreto de Campos

**COMUNICAÇÃO CONTRA-HEGEMÔNICA E DIREITOS HUMANOS:  
A construção de redes de comunicação popular em um contexto de centralização  
da produção de bens culturais.**

Monografia submetida à Escola de Comunicação,  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, como  
parte dos requisitos necessários à obtenção do  
grau de Bacharel em Comunicação Social,  
Habilitação em Radialismo.

Orientador: Mohammed ElHajji

Rio de Janeiro

2007

C485 Campos, Gustavo Barreto.

Comunicação contra-hegemônica e direitos humanos: a construção de redes de comunicação popular em um contexto de centralização da produção de bens culturais / Gustavo Barreto de Campos. Rio de Janeiro: UFRJ / ECO, 2007.

104 p.

Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2007.

Orientador: Mohammed ElHajji.

1. Comunicação. 2. Imprensa alternativa. 3. Contra-hegemonia. 4. Mídia comunitária. 5. Mobilização popular.  
I. ElHajji, Mohammed (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título.

CDD: 791.43

Gustavo Barreto de Campos

COMUNICAÇÃO CONTRA-HEGEMÔNICA E DIREITOS HUMANOS:  
A construção de redes de comunicação popular em um contexto de centralização da  
produção de bens culturais.

Monografia submetida à Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Radialismo.

Rio de Janeiro, 12 de julho de 2007.

Aprovada por:

-----  
Prof. Dr. Mohammed ElHajji, ECO / UFRJ

-----  
Prof. Dra. Ivana Bentes, ECO / UFRJ

-----  
Prof. Dr. Evandro Vieira Ouriques, ECO / UFRJ

-----  
Prof. Dra. Fátima Sobral Fernandes, ECO / UFRJ

## RESUMO

CAMPOS, Gustavo Barreto de. **Comunicação contra-hegemônica e direitos humanos**: a construção de redes de comunicação popular em um contexto de centralização da produção de bens culturais. Monografia

(Graduação em Comunicação Social, Habilitação Radialismo), Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

O objetivo neste estudo é avaliar o funcionamento e gerenciamento de redes de comunicação popular, em meio ao contexto de crescente concentração dos meios de comunicação, incluindo os meios que utilizam tecnologias da Internet. A análise engloba elementos distintos que envolvem o processo de produção e acumulação de bens culturais por parte dos grandes conglomerados midiáticos, bem como a relação política, econômica e cultural destes com as empresas transnacionais e detentoras dos meios de produção capitalista. A partir deste quadro, avaliamos empiricamente a ação de quatro grupos da imprensa contra-hegemônica. Nos capítulos finais, são resgatados elementos destinados a demonstrar quais aspectos gerenciais e ideológicos poderão servir como ferramentas para a efetivação de uma imprensa alternativa mais forte e com um maior poder de mobilização para a cidadania.

COMUNICAÇÃO, IMPRENSA ALTERNATIVA, CONTRA-HEGEMONIA, MÍDIA COMUNITÁRIA, MOBILIZAÇÃO POPULAR.

#### **ABSTRACT**

CAMPOS, Gustavo Barreto de. **Comunicação contra-hegemônica e direitos humanos**: a construção de redes de comunicação popular em

um contexto de centralização da produção de bens culturais. Monografia (Graduação em Comunicação Social, Habilitação Radialismo), Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

The purpose of this study is analyze the working method of popular communication networks, in the context of increasing concentration in the main stream media, including medias that make use of the web technologies. This analysis embraces many aspects that involve the process of production and accumulation of cultural goods by the media corporations. We also analyze political, economical and cultural connections of those corporations with transnational corporations in other areas. With this scenery, we evaluate using empirical methods the action of four groups of the non-hegemonic media. In the final chapters, we rescue elements that show which administrative and ideological aspects will be useful as instruments to assert a non-hegemonic media stronger and with more power of mobilization for citizenship.

COMMUNICATION, NON-HEGEMONIC MEDIA, CITIZENSHIP MEDIA, POPULAR MOBILIZATION.

## **SUMÁRIO**

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>01</b>
<b>2</b>	<b>MODELOS TEÓRICOS DA COMUNICAÇÃO: UM PANORAMA</b>	<b>04</b>

2.1	Manipulação	04
2.2	Mercadoria	04
2.3	Cultura	05
2.4	Diálogo	06
2.5	Considerações sobre o modelo de propaganda	07
2.6	Paulo Freire e a comunicação dialógica	10
2.7	O universo lingüístico midiático	16
<b>3</b>	<b>O PODER MIDIÁTICO E O DISCURSO DA LIBERDADE DE IMPRENSA</b>	<b>20</b>
3.1	O (terceiro) problema	20
3.2	A violência da informação	21
3.3	A crise do jornalismo é financeira ou de valores?	24
3.4	O caso Dines e a decadência do JB	26
3.5	A economia da mídia em tempos de ode ao mercado	29
3.6	Receita do bolo publicitário	30
3.7	O caso da RCTV na Venezuela	33
3.8	Propriedade cruzada dos meios de comunicação	41
3.9	O alcance do poder midiático: o caso do Grupo Abril	42
3.9.1	Veja é tucana. Oficialmente	47
3.9.2	Percentual nas mãos do Capital Group	48
3.10	Uso político dos meios de comunicação	49
3.11	Concentração dos meios: ameaça às comunidades locais?	51
<b>4</b>	<b>USO DAS TECNOLOGIAS EM EXPANSÃO E AS REDES DE CIDADANIA</b>	<b>55</b>
4.1	Internet: um breve olhar	55
4.2	Múltiplas conexões	56
4.3	Que informação é essa?	60
4.4	O mundo em 24 horas	61
4.5	Erros conceituais da sociedade da informação	67
<b>5</b>	<b>IMPRENSA ALTERNATIVA &amp; MÍDIA COMUNITÁRIA</b>	<b>71</b>
5.1	Construindo conceitos de uma prática essencial	71
5.2	A formação de redes colaborativas	75
5.3	A mídia comunitária como alternativa democrática	79



5.4	O nó tecnológico e o mito da imparcialidade	81
<b>6</b>	<b>PERFIL DOS MEIOS ALTERNATIVOS PESQUISADOS</b>	<b>85</b>
6.1	Primeiro caso pesquisado: Consciência.Net	86
6.2	Segundo caso pesquisado: Rede Nacional de Jornalistas Populares	88
6.3	Terceiro caso pesquisado: Fazendo Media	90
6.4	Quarto caso pesquisado: Revista Viração	92
<b>7</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>99</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>102</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

Com o crescimento da importância das comunicações no século XX e início do século XXI, surgem inúmeras teorias que pretendem abranger toda a gama de relações culturais,

sociais, políticas e econômicas que envolvem este campo de estudo. Constantemente, dois fatores são destacados como traços preferenciais de um novo formato de comunicação: seu caráter descentralizado e seu modelo não-linear.

No centro das reflexões, surgem inúmeras percepções sobre o aumento da produção de conteúdo por parte do público que outrora era categorizado como mero receptor por distintas linhas de pensamento. Ao mesmo tempo, com o desenvolvimento do capitalismo e as mudanças do processo de acumulação, que se tornou mais cultural do que propriamente material, surgem imensos desafios referentes ao caráter cidadão da comunicação.

Argumentaremos ser insustentável o jornalismo atualmente praticado no Brasil, porque centrado na lógica dualista do emissor-receptor e em um modelo linear já desconstruído por Paulo Freire e diversos autores deste campo de estudo. Faz-se um jornalismo de classe, sob a roupagem da *neutralidade* e do *interesse público*. Milton Santos, no livro “Por uma outra globalização”, explicita a relação indissociável entre o sistema financeiro e os meios de comunicação. O sistema financeiro e empresarial é, desde os anos 70, caracterizado pelas fusões e pela *oligopolização* dos setores empresariais, o que acaba por impedir que o jornalismo se configura atualmente como difusor do *ethos* preferencial da nossa sociedade.

Uma grande quantidade de dados precisos e públicos já está disponível sobre esse problema, fartamente discutido em obras como as de Dênis de Moraes e Venício Lima. Essa classe detentora do capital cultural, portanto, é a classe endinheirada e que defende a causa da *liberdade entre desiguais*. Desejam liberdade entre os que detêm 80% do potencial produtivo e que representam menos de 5% da população mundial, em cálculos otimistas. Qualquer menção à democratização – em particular, dos meios de comunicação - é tida como *autoritária* e um *ataque à liberdade de expressão*. Até porque consideram que podem determinar o significado da palavra *autoritária* como desejarem.

O jornalismo contemporâneo nacional é permeado por estas questões, inclusive porque o medo causado pela ameaça do desemprego acaba por minar a resistência maior que poderia existir de forma mais coordenada. Empresas do setor funcionam, majoritariamente, como assessorias em comunicação de interesses próprios, algumas vezes até mesmo pessoais<sup>1</sup>.

A democratização assusta exatamente porque o aumento do leque de opções faria com que o público pudesse escolher com maior liberdade o que deseja acessar, melhorando assim a qualidade do jornalismo. Tal como no sistema empresarial, acabar com a concorrência é princípio fundamental e amplamente difundido.

O jornalismo como *locus* privilegiado de difusores dos bons costumes e da ética pública, decorrente da profissionalização da atividade jornalística no final do século XIX na Inglaterra e nos Estados Unidos, está ameaçado. Conforme argumenta Venício Lima (2006), o *ethos* que considerava os jornalistas com a “responsabilidade moral de erradicar o mal e mostrar as enfermidades sociais” é cada vez mais questionado como o âmbito de desvelamento da corrupção nos governos e denúncia dos abusos do poder corporativo.

Neste trabalho, dividido em duas partes teóricas e uma de caráter propositivo, abordamos a necessidade de conscientizarmos *oprimidos* e *opressores* (Freire, 1987) acerca da necessidade não só de uma profunda transformação social efetiva, mas também humana. A *consciência*, palavra que empresta referências simbólicas a uma de nossas propostas, é alvo de investigação deste trabalho. Segundo Paulo Freire, a consciência é uma misteriosa e contraditória capacidade que tem o homem de distanciar-se das coisas para fazê-las presentes, imediatamente presentes. É a presença que tem o poder de presentificar: não é *representação*, mas condição de *apresentação*.

É desta forma, conclui Freire (1987), que as *coisas* deixam de ser simples estímulos para se tornarem *desafios*. A estes nos propomos, esperando que este esforço se torne *práxis* e

---

1 Trecho emprestado de reflexão anterior, oriunda de entrevista com este autor concedida a Renato Alves Costa, da agência de notícias da Universidade Veiga de Almeida, em 11/06/2006 ([www.agenciauva.com](http://www.agenciauva.com)).

uma ferramenta para a democratização dos meios de comunicação e confiança, como propunha Freire (1987), de que o homem foi criado para se comunicar com os outros.

## **2 MODELOS TEÓRICOS DA COMUNICAÇÃO: UM PANORAMA**

Segundo Venício Lima (2001: *passim*), há atualmente oito modelos teóricos para o Estudo das Comunicações: *manipulação*, *persuasão* (ou *influência*), *função*, *informação*,

*linguagem, mercadoria, cultura e diálogo*. Os modelos de *manipulação* e *mercadoria* são dois exemplos de uma visão cujo sujeito é tido como passivo e conformista. Vamos passar rapidamente por alguns destes conceitos:

## **2.1 Manipulação**

A *manipulação* pode ser definida como uma resposta de um organismo a um estímulo. Foi proposto primeiramente nos Estados Unidos durante a primeira Guerra Mundial, quando o monopólio da informação dava um poder quase irrestrito à mídia (imprensa, cinema, rádio e fotografia). Até hoje os utilizadores deste conceito tendem a se perguntar: quais os efeitos de curto prazo, visto que estamos em uma sociedade atomizada, de *massa* – ou, como em Leibniz, de *mônadas*? Essa parece ser uma pergunta chave. Não é à toa que a disciplina que melhor sustentava essa tese é a psicologia mecanicista e o *propagandista* era um dos principais produtores de informação. Mais à frente voltaremos a abordar a importância do modelo propagandista para as atuais teorias da comunicação.

## **2.2 Mercadoria**

A *mercadoria*, por sua vez, é toda e qualquer produto midiático produzido pela indústria cultural. Por definição, esta produção é feita em larga escala e consumida pela massa de consumidores mais ou menos homogêneos. Este modelo foi pensado principalmente na Alemanha, França, Inglaterra e América Latina. Foi proposto durante os anos 40, quando havia entre os pesquisadores um forte debate sobre a cultura popular e uma forte crítica ao Iluminismo. Enquanto que o conceito de *manipulação* foi sustentado financeiramente pelo governo dos EUA, este já ocorreu nos meios acadêmicos.

O conceito de *mercadoria* toma como pressuposto que estamos em uma sociedade de classes, tendo o marxismo e a Escola de Frankfurt como fundamento e parecendo ser básico

perguntar: qual é a lógica da produção cultural? Na Alemanha de Hitler ou no Brasil de Vargas se discutia muito em meios acadêmicos sobre o a força que representava o aparelho ideológico do Estado. Alguns dos sujeitos mais ativos eram o sociólogo da cultura, o crítico cultural e o gestor de políticas públicas.

No processo de transmissão de conhecimento, são estes dois modelos - *manipulação* e *mercadoria* - que podem ser identificados com os modelos *mecanicista* e *subjetivista*. O modelo objetivo-ativista, por sua vez, se assemelha em grande parte aos modelos de comunicações definidos como *cultura* e *diálogo*.

### **2.3 Cultura**

Neste modelo, os teóricos se baseiam em um sistema de significação onde a ordem social é comunicada, reproduzida, experimentada e explorada. Há interação. A realidade é produzida, mantida, restaurada e transformada. Foi proposta na Inglaterra e nos Estados Unidos e possui uma evidente crítica ao marxismo ortodoxo e ao modelo transmissivo de informação. A televisão é o principal meio estudado. Tendo ainda como base uma sociedade de classes, parece ser inerente aos estudiosos deste modelo perguntar: qual é a representação da realidade construída pelos *mass media*? Stuart Hall e Venício A. de Lima são dois dos autores que propõe este conceito.

### **2.4 Diálogo**

O modelo de *diálogo* tem como principal nome o educador Paulo Freire. O fundamento deste modelo teórico das comunicações é o encontro de sujeitos interlocutores

que buscam a significação dos significados, substituindo decisivamente a mera transferência de saber outrora verificada.

É este inclusive o primeiro modelo oriundo exclusivamente da América Latina. Apesar de ter como principal meio, atualmente, a nova mídia (tecnologias interativas), já se aplicava na *extensão* rural das décadas de 60 e 70 e na alfabetização de adultos. Possui traços de interdisciplinaridade na medida em que não pode ser dissociado da Educação e da Filosofia.

Igualmente baseado na sociedade de classes, pergunta: qual a definição ideal de comunicação? Tem como base de apoio a tradição do socialismo cristão (teologia da libertação), opõe a educação bancária à educação problematizadora e tem como objetivo teórico a liberação humana.

O professor da Universidade de Ottawa Pierre Lévy destaca que “a cooperação e, mais particularmente, a troca de idéias, a cooperação intelectual, é algo importante para o desenvolvimento cultural e social. A Internet é uma das ferramentas para esse desenvolvimento e é por isso que ela tem, em todo o mundo, um tal sucesso”<sup>2</sup>.

Mais tarde voltaremos a abordar com detalhe este modelo, que nos parece o mais apropriado para nosso propósito democratizante das comunicações.

## **2.5 Considerações sobre o modelo de propaganda**

Antes de passar para o próximo tópico, nos parece útil refletir sobre o modelo *propagandista*, que deu origem a diversas experiências de comunicação durante o século XX. A propaganda de Estado, quando apoiada pelas classes cultas e quando nenhuma divergência é permitida, pode efetivamente ter um grande efeito. “Essa lição foi devidamente aprendida” pelo líder alemão Adolf Hitler e “vários outros a tem seguido até os dias de hoje”, conforme argumenta Chomsky (2003a: 13). A diferença é que, “no caso de um Estado totalitário ou

---

2 REVISTA FÓRUM. São Paulo: Editora Publisher Brasil, 2002, número 7.

militarista, como se diz hoje em dia, é fácil” controlar a opinião pública. “Você apenas segura um cassetete sobre suas cabeças e, se saírem da linha, você arrebenta seus crânios”. Mas, na medida em que a sociedade se torna mais livre e democrática, você perde esta capacidade. Portanto você “tem que recorrer às técnicas da propaganda. A lógica é clara: a propaganda está para a democracia assim como o cassetete está para o Estado totalitário”. (Ibidem: 19)

Durante os anos 30, a democracia norte-americana estava “em crise”, conforme noticiavam revistas e jornais da época: estava se tornando possível que as pessoas se organizassem:

As pessoas devem ficar isoladas, segregadas e sozinhas. Não se espera que elas se organizem, porque então poderão querer ser alguma coisa além de meros espectadores da ação. Ela poderiam se tornar participantes se várias pessoas com recursos limitados se unissem para entrar na arena política. Isto é realmente ameaçador. (Ibidem: 23)

Para evitar essa “crise”, a indústria norte-americana tem atuado, desde os anos 20, para minar a capacidade de mobilização das pessoas. Há essa concepção de como deva ser uma democracia: ela deve ser um sistema no qual a classe especializada é treinada para trabalhar a serviço dos seus mestres, os donos da sociedade:

Os demais, o restante da população, têm de ser privado de qualquer forma de organização porque organização pode causar problema. Devem ficar sentados sozinhos diante da televisão, tendo suas cabeças marteladas pela mensagem que diz que os únicos valores da vida são possuir cada vez mais bens de consumo ou viver como aquela família de classe média alta a que você está assistindo e cultuar valores virtuosos como harmonia. (Ibidem: 24)

Uma das táticas desta indústria consiste em formular frases em que todos estejam de acordo, tais como “apóie nossas tropas”. Quem pode ser contra isso? Este é o ponto principal da *boa propaganda*. É preciso criar um *slogan* de que ninguém discorde, e todo mundo seja a favor. Ninguém sabe o que significa, porque não significa nada. Seu valor crucial é desviar a atenção da questão principal que é: *você apóia nossa política?* É sobre ela que não se pode



falar. Desta forma é possível manter as pessoas ocupadas discutindo sobre o *apoio às nossas tropas*. “Quem seria capaz de dizer: ‘É claro que eu não apoio as nossas tropas’.” (Ibidem: 23)

As pessoas estão “marginalizadas e distraídas e sem qualquer forma de se organizar ou de articular seus sentimentos, ou mesmo de reconhecer que outros também têm os mesmos sentimentos”. Preferem os gastos sociais aos gastos militares. Aquelas que reagem nas eleições, como tantas efetivamente fizeram, acham que são “as únicas com estas idéias despropositadas na cabeça. Elas não escutam de ninguém mais”. Se mesmo assim você insistir e manifestar essas opiniões nas pesquisas ficará se achando uma pessoa esquisita.

Como não é possível compartilhar esses pensamentos com outras pessoas que poderiam ajudar a elaborá-los e reforçá-los, você fica se sentindo um estranho no ninho. Portanto fica de fora e deixa de prestar atenção no que está acontecendo. Passa então a se preocupar com outras coisas como por exemplo o *Superbowl*. (Ibidem: 28)

Chomsky argumenta ainda que deixar o público assistindo ao *Superbowl* e a seriados de humor “pode não ser suficiente”.

Você tem que insuflar nele o medo de inimigos. Nos anos trinta, Hitler insuflou o pavor diante de judeus e ciganos. Você tem que esmagá-los para se proteger. Temos os nossos métodos, também. No último decênio, a cada ano ou dois, algum monstro preferencial é construído para que defendamos contra ele. Costumava existir um que sempre estava disponível: os russos. Você poderia sempre se defender dos russos. Mas estão deixando de ser atraentes enquanto inimigos, e vai ficando cada vez mais difícil usa-los nessa função. Portanto, novos inimigos terão que ser criados. (Ibidem: 38)

Chomsky dá um exemplo curioso. Conta que foi divulgado em 2003 um estudo da Universidade de Massachusetts sobre as reações diante da crise do Golfo Pérsico. Tratava-se de um estudo sobre crenças e atitudes dos telespectadores. Uma das perguntas feitas era: quantas baixas vietnamitas você estima que ocorreram durante a guerra do Vietnã? A estimativa média por parte dos americanos era de cerca de cem mil. O número real é de três ou quatro milhões. Os pesquisadores que realizaram o estudo levantaram uma questão

pertinente: o que você pensaria a respeito da cultura política alemã, se fosse perguntado às pessoas daquele país quantos judeus morreram no holocausto e elas respondessem que cerca de trezentas mil? Ele conclui: “O que isso nos diria sobre a cultura política dos alemães? Os pesquisadores deixaram a pergunta sem resposta, mas você pode tentar respondê-la. O que isso nos diz acerca da nossa cultura?” (Ibidem: 32)

Como veremos, grande parte da mídia tradicional brasileira utiliza técnicas e propostas a partir do modelo *propagandista*, em que a realidade é um detalhe, apresentado de modo multifacetado e desorganizado:

Escolha o [tema] da sua preferência: Oriente Médio, terrorismo internacional, América Central, qualquer um – a situação mundial como é apresentada ao público tem apenas uma vaga semelhança com a realidade. O cerne da questão está enterrado debaixo de edifícios de mentiras e mais mentiras. Foi um sucesso maravilhoso do ponto de vista de evitar a ameaça democrática, e notadamente porque tais fatos foram obtidos em condições de liberdade, o que é por demais interessante. Não é como acontece num estado totalitário, onde é indispensável o uso da força. Estes feitos ocorreram sob *condições de liberdade*. Se quisermos entender nossa própria sociedade, teremos de refletir sobre esses fatos. Eles são importantes para todos aqueles que se interessam em saber que tipo de sociedade vivem. (Ibidem: 32-33, com grifo nosso)

A seguir, abordaremos detalhadamente este modelo e o pensamento de Paulo Freire e suas repercussões no campo da comunicação.

## **2.6 Paulo Freire e a comunicação dialógica**

Uma das principais teorias que pretendemos destacar como importante instrumento de conceituação para uma comunicação mais humanista e ética que propomos é a teoria desenvolvida por Paulo Freire, conhecida como comunicação dialógica<sup>3</sup>. Venício Lima (2004) lembra que Freire desenvolveu projetos de reforma agrária e extensão rural como

---

3 Para um panorama completa da obra de Freire no campo das comunicações, ver LIMA, Venício A., *Mídia – teoria e política*, São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001, 2004, cap. 1 a 3.

consultor internacional das Nações Unidas, no Chile, na década de 1960, além de outros trabalhos na África e América Latina.

Com base nessas experiências, “Freire já havia identificado a necessidade de repensar a noção de comunicação. Não a comunicação instrumental, transmissiva, mas aquela no sentido de *ter em comum*, compartilhar, estar conectado pela mesma teia simbólica construtora de sentido, em um contexto histórico, desigual e contraditório” (Lima, 2004: 54). Nesta obra, Lima aborda amplamente a visão de Freire da natureza humana e analisa os níveis relacional e político em que ele concretiza as noções de *conhecimento*, *diálogo* e *comunicação*.

Um das referências para se entender esta *práxis* – como sempre afirmou Freire, tornando desta forma insustentável a dissociação entre ação e reflexão – é o seu ensaio *Extensão ou comunicação?*, original de 1968 e publicado em 1971, que constitui – segundo Lima – uma crítica radical da tradição difusionista norte-americana, que na época tinha grande penetração na América Latina, submetida à rubrica geral de “comunicação e desenvolvimento”.

“Contrapondo a comunicação à transmissão, Freire argumenta que *comunicação* é a “co-participação de Sujeitos no ato de conhecer” e que a *extensão* implica transmissão, transferência, invasão”. (Ibidem: 55)

Por *extensão*, Freire entende que:

O termo extensão se encontra em relação significativa com transmissão, entrega, doação, messianismo, mecanicismo, invasão cultural, manipulação etc. E todos esses termos envolvem ações que, transformando o homem em quase ‘coisa’, o negam como um ser de transformação do mundo. Negam [também] a formação e a constituição do conhecimento autênticos. Negam a ação e reflexão verdadeiras àqueles que são objetos de tais ações”. (Freire, *Extensão ou comunicação?*, 1971 *apud* Lima, 2001: 56)

Freire entende e prevê em sua obra que muitos poderão achar sua posição “idealista”, apenas “uma a mais” (Freire, 1987: 25), como ele próprio assinala. Outros, argumenta, “por

não quererem ou não poderem aceitar as críticas e a denúncia que fazemos da situação opressora, situação em que os opressores se *gratificam*, através da *falsa generosidade*” (Ibidem, grifo nosso).

Os opressores, “falsamente generosos”, têm necessidade, para que sua “generosidade” continue tendo oportunidade de realizar-se, da permanência da injustiça. “A *ordem* [que ordem?] (sic) social injusta é a fonte geradora, permanente, desta *generosidade* que se nutre da morte, do desalento e da miséria”. (Ibidem: 31)

Utilizando elementos religiosos, como homem da esquerda católica, Freire assinala, citando São Gregório de Nissa, no *Sermão contra os Usuários*:

Talvez dê esmolas. Mas, de onde tiras, senão de tuas rapinas cruéis, do sofrimento, das lágrimas, dos suspiros? Se o pobre soubesse de onde vem o teu óbulo, ele o recusaria porque teria a impressão de morder a carne de seus irmãos e de sugar o sangue de seu próximo. Ele te diria estas palavras corajosas: não sacies a minha sede com as lágrimas de meus irmãos. Não dêes ao pobre o pão endurecido com os soluços de meus companheiros de miséria. Devolve a teu semelhante aquilo que reclamaste e eu te serei muito grato. De que vale consolar um pobre, se tu fazes outros cem?

O opressor só se solidariza com os oprimidos, continua Freire, quando o seu gesto deixa de ser um gesto piegas e sentimental, de caráter individual, e passa a ser um ato de amor àqueles. Quando, para ele, os oprimidos deixam de ser uma designação abstrata e passam a ser os homens concretos, injustiçados e roubados. “Dizer que os homens são pessoas e, como pessoas, são livres e nada concretamente fazer para que esta afirmação se objetive é uma farsa (...) A verdadeira generosidade está em lutar para que desapareçam o falso amor”. (Ibidem: 36)

Apesar de parecer, para alguns autores, uma afirmação distante da problemática da comunicação contemporânea, o tema reaparece oportunamente na obra *Videologias*, de Eugênio Bucci e Maria Rita Kehl (2004). Bucci reflete sobre o surgimento do “*marketing do bem*”, que supostamente promove a solidariedade social, para então avaliar que:

(...) devemos admitir que a solidariedade se tornou um valor de mercado e um valor *para* o mercado. Logo, estamos diante de uma “solidariedade de mercado”, uma solidariedade que não é bem um sentimento interior, mas uma *imagem de solidariedade*. É uma imagem que ganha vida própria e que vai se associar a outras imagens para valorizá-las – imagens de empresas, de marcas, de governos e governantes, de personalidades públicas. (Bucci e Kehl, 2004: 182)

A centralidade deste argumento, na nossa análise, está na constatação de Bucci de que a solidariedade tal como é apresentada (“imagem autônoma ou como imagem que reforça outras imagens”), existe no mercado não como um fim que se basta, um fim desinteressado, mas como:

(...) um argumento para o consumo – o consumo de marcas (consumo que é pago em dinheiro, pela compra de produtos), de governos e governantes (consumo que é pago em delegação de poder, pelo voto), de personalidades públicas, as tais celebridades (que são consumidas pela imitação, pela admiração, o que se remunera com índices de popularidade) (Ibidem)

Mais do que um valor ético, a solidariedade tal como é apresentada por Bucci é um “fator de lucro”, “agrega valor” a produtos e protege contra prejuízos (econômicos e de imagem). “É, necessariamente, uma solidariedade exibicionista”, conclui Bucci. Assim como Paulo Freire, Bucci entende que não está voltada para o exercício continuado da doação, “mas, no fim da linha, para o prolongamento do processo de acumulação (...) ela se destina a aprofundar e não a atenuar o processo de apropriação do valor socialmente produzido” (Ibidem).

Freire, como quem desafia o leitor a deixá-lo ou se envolver com o livro, escreve em sua *Pedagogia do Oprimido*: “Daí que seja este, com todas as deficiências de um ensaio aproximativo, um trabalho para homens radicais. Cristãos e marxistas, ainda que discordando de nossas posições, em grande parte, em parte ou em sua totalidade, estes, estamos certos, poderão chegar ao fim do texto” (Freire, 1987: 31).

Freire adverte que a “sectarização é sempre castradora, pelo fanatismo que se nutre”.

A radicalização, pelo contrário, é “sempre criadora, pela criticidade que a alimenta”:

Enquanto a sectarização é mítica, por isto alienante, a radicalização é crítica, por isto libertadora. (...) Nem sempre o sectarismo de direita provoca o seu contrário, isto é, a radicalização do revolucionário. Não são raros os revolucionários que se tornam reacionários pela sectarização em que se deixam cair, ao responder à sectarização direitista. Tão mais radical quanto mais se inscreve nesta realidade para, conhecendo-a melhor, melhor poder transformá-la. Não teme enfrentar, não teme ouvir, não teme o desvelamento do mundo. Não teme o encontro com o povo. Não teme o diálogo com ele, de que resulta o crescente saber de ambos. Não se sente dono do tempo, nem dono dos homens, nem libertador dos oprimidos. Com eles se compromete, dentro do tempo, para com eles lutar. (Ibidem)

Hegel diria, afirma Freire, que a verdade do opressor reside na consciência do oprimido. O educador de vocação humanista realiza o processo em que a vida como biologia passa a ser a vida como biografia:

(...) a educação verdadeira conscientiza as contradições do mundo humano, sejam estruturais, superestruturais ou interestruturais, contradições que impelem o homem a ir adiante. As contradições conscientizadas não lhe dão mais descanso, tornam insuportável a acomodação. (Ibidem: 21)

Em um primeiro momento deste descobrimento, os oprimidos, em vez de buscar a libertação na luta por ela, “tendem a ser opressores também, ou subopressores”. A estrutura de seu pensar se encontra condicionada pela “contradição vivida na situação concreta, existencial, em que se *formam*”.

A *liberdade*, que é uma conquista, e não uma *doação*, exige segundo Freire “uma permanente busca – que só existe no ato responsável de quem a faz”. Ninguém tem liberdade para ser livre: pelo contrário, “luta por ela precisamente porque não a tem”.

Não é também a liberdade um ponto ideal, fora dos homens: “Não é idéia que se faça mito. É condição indispensável ao movimento de busca em que estão inscritos os homens como seres inconclusos” (Ibidem).

A consciência – possivelmente a fonte de problemas mais penetrante e provocante de toda a filosofia – também um tema abordado por Freire. Para o autor, trata-se de uma “misteriosa e contraditória capacidade que tem o homem de distanciar-se das coisas para fazê-las presentes, imediatamente presentes”. É a “presença que tem o poder de presentificar: não é representação, mas condição de apresentação”. (1987: 14) Assim as coisas deixam de ser “simples estímulos para se tornarem desafios. O mundo é espetáculo, mas sempre tudo convocação” (Ibidem). Ou seja, a interrogação não é especulação, mas incitação, provocação. A distância, portanto, é a condição da presença.

Segundo os preceitos mais fundamentais da filosofia, é a consciência individual do ser humano que oferece o palco para experiências e pensamentos, no qual é possível sentir desejos e formar intenções. A grande problemática parece residir no fato que, aparentemente, os problemas relacionados à consciência não obedecem nenhum padrão científico ou filosófico. O filósofo alemão Gottfried Leibniz (1646-1717) observou que, mesmo que pudéssemos construir uma máquina capaz de pensar e sentir, e a fizéssemos do tamanho de um moinho, de modo a examinar o trabalho de suas partes tão minuciosamente quanto quiséssemos, não encontraríamos a consciência<sup>4</sup>. O interessante é que o autor conclui que, por isso, a consciência reside em objetos simples e não em objetos complexos<sup>5</sup>.

Freire, adotando uma postura mais próxima do materialismo histórico, afirma que, “mesmo a consciência ingênua, testemunhando objetivamente sua história, acaba por despertar criticamente, para identificar-se como personagem que se ignorava e é chamada a assumir seu papel”. Segundo o autor, “o mundo da consciência não é criação, e sim, elaboração humana. Esse mundo não se constitui na contemplação, mas no trabalho”. (1987: 17).

---

4 LEIBNIZ, G. *Monadologia*, 1714, par.17.

5 BLACKBURN, S. *Dicionário Oxford de Filosofia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

Curiosamente, o autor utiliza o termo cunhado por Leibniz – *mônadas* – ao se referir às consciências isoladas em mundos distintos. Para Leibniz, as *mônadas* são as verdadeiras unidades e, por isso, as únicas substâncias verdadeiras. As *mônadas* não tem *extensão* – outro termo comum e avaliado criticamente por Freire, como já nos referimos anteriormente – sendo entidades mentais suscetíveis de percepções e estados aperitivos, embora cada uma delas seja auto-suficiente e se desenvolva sem qualquer relação com outras *mônadas*.

Freire, utilizando este conceito para abordar o tema da *consciência humana*, afirma: “Ninguém se conscientiza separadamente dos demais. A consciência se constitui como consciência do mundo. Se cada consciência tivesse o seu mundo, as consciências se desencontrariam em mundos diferentes e separados – seriam *mônadas* incomunicáveis”<sup>6</sup>.

Adotando expressões como *tomada de consciência* e *saída da imersão*, Freire resume: “Não há consciências vazias [no verdadeiro diálogo]; por isto os homens não se humanizam senão humanizando o mundo” (1987: 10) (...) “A conscientização não é apenas conhecimento ou reconhecimento, mas opção, compromisso”. (1987: 10)

Freire critica ainda a “concepção bancária” da consciência, como se esta fosse alguma seção *dentro* dos homens, enquanto o mundo vai supostamente a “enchendo” de realidade. Um educador ou um comunicador que se propuser a realizar este tipo de “conscientização” fará “depósitos de comunicados” - com um falso saber, aponta Freire (1987: 63). Sartre também abordaria este tema, mas no lugar da concepção “bancária” falaria na concepção “digestiva” ou “alimentícia”.

## 2.7 O universo lingüístico midiático

---

6 Prefácio de Emani Maria Fiori. In: FREIRE, 1987: 15.



As *Acta Diurna Populi Romani*, que adquiriram regularidade quando Júlio César assumiu o Consulado de Roma, foram instituídas com o objetivo de ridicularizar os representantes do Senado Romano. No ano 69 a .C, o imperador Júlio determinou que deveria ser público o que era discutido nas sessões - antes sigilosas -, além de mandar divulgar os atos de interesse do povo, comunicar nomeações, divórcios, vitórias na guerra. *Publicar* significava deixar ao conhecimento do público, colocando a mensagem em lugar onde pudesse ser lida. Essa decisão deflagrou um processo que, mais tarde, viria a dar origem aos conceitos que hoje caracterizam a imprensa no mundo ocidental.

A *atualidade* é, por exemplo, o relato contido nas atas sobre o cotidiano dos senadores. Este conceito fixou o sentido de atualidade inerente à notícia e isso começou a ser um fator relevante. As placas feitas de pedra, cera ou pergaminho (*Album*) dependuradas nos muros do Palácio Imperial passaram a ser redigidas todos os dias (*diurna*). Daí vem o conceito de *diurnale*, antepassado remoto do (ital.) *giornale*, ou *jornal*.

Outro conceito pertinente é o de *cidadania*. Constituía-se no “interesse pela política e pelas decisões relativas à vida das cidades”<sup>7</sup>, que fez com que os mercadores de notícias (da Antigüidade como de hoje) passassem a considerar mais esses assuntos. Por outro lado, ao se reunir em volta das placas no Fórum Romano, as pessoas trocavam idéias sobre o que liam nos *Album* e começaram a exigir ações das autoridades.

O próprio conceito de *jornalismo* se formou quando se estabeleceu o jornalismo oficial, com os *actuarii*, os profissionais que redigiam as notícias para a *Acta*. As *Acta*, recheadas com os atos e deliberações imperiais, vitórias militares, além de dados administrativos, podem ser vistas como as antepassadas dos diários oficiais.

---

7 MENDONÇA, T. *Cronologia da Notícia (de 740 a.C a 2020)*. Rede ALCAR , GT História da Jornalismo, abril de 2004. Disponível em:  
[http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd/grupos%20de%20trabalho%20de%20historia%20da%20midia/historia%20dos%20jornalismo/trabalhos\\_selecionados/thais\\_mendonca.doc](http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd/grupos%20de%20trabalho%20de%20historia%20da%20midia/historia%20dos%20jornalismo/trabalhos_selecionados/thais_mendonca.doc). Acesso em 13 fev. 2007.

Já a *periodicidade* partiu da demanda o público por regularidade, para acessar as informações das tábuas afixadas, para que pudessem acompanhar as notícias. “Durante os séculos que se seguiram, esse tipo de comunicação se transformou num verdadeiro jornal, expandindo-se para as províncias do Império Romano. No entanto, não chegou a haver periodicidade, apesar de os envios serem regulares”<sup>8</sup>.

O termo *jornal* também guarda relação direta com a palavra francesa *jour* (dia) e o conceito nunca perdeu sua ligação com o tempo. “O primeiro a ostentar o nome, o *Journal des Sçavants* (Jornal dos Sábios), de veleidades intelectuais, era vendido nas feiras e lojas. Quem estava à frente do projeto era Jean-Baptiste Colbert, ministro de Estado de Luís XIV, empenhado em fortalecer o poder monárquico como também em incentivar as artes e as ciências. O jornal, em qualquer uma de suas formas, está portanto, eternamente ligado à questão do dia: o novo, a novidade - esse é o primeiro requisito para sua existência”<sup>9</sup>.

O estudo destas terminologias é um tema amplamente discutido no campo dos estudos culturais. O caráter transitório das palavras e os antecedentes deste debate são destacados em *Videologias* (Bucci e Kehl, 2004):

Não há sociedade que se sustente sem formular sua própria mitologia. O mito, no sentido tradicional, é o sistema criador de significações *indiscutíveis* (Barthes), que mascara o desamparo humano no reino da linguagem. A linguagem é a morada do homem, morada insegura. Sem o mito, ela não seria suportável.<sup>10</sup>

No início do século XX, os autores lembram que Saussure identificou um deslizamento entre o significante e o significado:

Um patina sobre o outro, sempre, deslocando os sentidos: o que não era passa a ser, deixando de ser no instante seguinte. Significantes e significados, como amantes fugidios, entregam-se e escapam-se, sem que se saiba direito por quê. No momento preciso em que há uma fixação de

---

8 Ibidem.

9 Ibidem.

10 BUCCI, E. KEHL, M.R. *Videologias: ensaios sobre televisão*. SP: Boitempo, 2004.

um sobre o outro, cristaliza-se a ideologia. O sujeito tem a sensação de que as coisas fazem sentido! Claro: sentido ideológico.<sup>11</sup>

Uma problemática central surge à medida em que parece não existir relação sólida entre o conjunto de significantes e a verdade das significações:

Desde sempre, os significantes transitam sem cessar. Michel Foucault dedicou *As palavras e as coisas* ao exame dos deslocamentos sofridos pela relação entre a linguagem e a verdade, desde o final da Idade Média no Ocidente. Tudo passa. Não existe, de fora da linguagem, um significante sólido que garanta a relação do conjunto de significantes com a verdade das significações (...).<sup>12</sup>

Bordieu (1997) vai argumentar que, “paradoxalmente, o mundo da imagem é dominado pelas palavras”. O autor argumenta que a foto não é nada sem a legenda que diz o que é preciso ler - *legendum* -, isto é, com muita frequência, lendas, que fazem ver qualquer coisa. “Nomear, como se sabe, é fazer ver, é criar, levar à existência” (Bordieu, 1997: 26).

Passaremos a analisar a abordagem da mídia sobre o tema *liberdade de imprensa*, a influência da retórica envolvida no discurso da mídia hegemônica e suas principais características.

---

11 Idem

12 Idem

### 3 O PODER MIDIÁTICO E O DISCURSO DA LIBERDADE DE IMPRENSA

Um dos principais críticos do poder simbólico que detém os meios de comunicação em nossa sociedade, o filósofo Paul Virilio chegou a uma conclusão drástica: a mídia contemporânea é o único poder que tem a prerrogativa de editar suas próprias leis, ao mesmo tempo em que sustenta a pretensão de não se submeter a nenhuma outra. A justificativa para tal procedimento trafega entre o cinismo e a treva: uma vez afetada a liberdade de imprensa, todas as liberdades estarão em perigo. *Cinismo*, diz ele, porque esta reivindicação agressiva trata de negar o óbvio: os meios de divulgação e de formação de opinião vêm se concentrando, de forma brutal, no mundo inteiro, nas mãos de grandes empresas<sup>13</sup>.

Antes de entrarmos no tema da liberdade de imprensa, é útil fazer uma breve reflexão sobre o contexto em que nos encontramos, face a um cenário mundial de *oligopolização* dos meios de produção de simbologia.

#### 3.1 O (terceiro) problema

Para entender de forma mais ampla os processos estruturais aqui identificados, convém entender o que Edgar Morin propôs quando cunhou o termo *terceiro problema*, ou ainda *segunda industrialização* (1967). Esta, adverte, se processa não mais nas fábricas, mas nas imagens e nos sonhos. É oriunda da imprensa, do cinema, do rádio, da televisão. Surge, desenvolve-se e projeta-se ao lado das culturas clássicas (religiosas ou humanistas) e nacionais – o *primeiro* e o *segundo* problemas. “Cultura de massa” porque produzida segundo

---

13 BELLUZZO, L.G. As suaves truculências da liberdade. Valor Econômico, SP, set/2006 apud WEISSHEIMER, M.A. Sobre a liberdade de imprensa. Carta Maior, 01/11/2006. Disponível em: [http://cartamaior.uol.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna\\_id=3386](http://cartamaior.uol.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna_id=3386). Acesso em 03/11/2006.

as normas maciças da fabricação industrial; propagada pelas técnicas de difusão maciça; destinando-se a uma *massa* social, aquém e além das estruturas internas da sociedade.<sup>14</sup>

Ela é de “massa”, como argumenta Morin, mas complexa e múltipla, como esclarece Kellner (2001) e Freire (1987). Kellner problematiza a questão e desenvolve a análise da *cultura da mídia*, mapeando alguns dos mecanismos que a torna global, totalizante, mas ao mesmo tempo *local*, uma *máquina identitária*. Muito antes Gramsci já alertava:

É pueril pensar que um *conceito claro*, difundido de modo oportuno, insira-se nas diversas consciências com os mesmos efeitos *organizadores* de clareza difusa: este é um erro *iluminista* (...) O mesmo raio luminoso, passando por prismas diversos, dá refrações de luz diversas: se se pretende obter a mesma refração, é necessária toda uma série de retificações nos prismas singulares” (Gramsci, 2004).

Para Milton Santos (2002: 38), esta máquina identitária é um *sistema ideológico* que constitui a nova *tiranía da informação e do dinheiro*. Santos afirma que, entre os fatores constitutivos da globalização em seu caráter perverso atual, encontram-se a “forma como a informação é oferecida à humanidade” e a “emergência do dinheiro em estado puro como motor da vida econômica e social”. São duas violências centrais, alicerces do sistema ideológico que “justifica as ações hegemônicas e leva ao império das fabulações, a percepções fragmentadas e ao discurso único do mundo”<sup>15</sup>, base dos novos totalitarismos – isto é, dos *globalitarismos* contemporâneos.

### 3.2 A violência da informação

Um dos traços marcantes do atual período histórico é o papel verdadeiramente despótico da informação. Conforme Santos, as novas condições técnicas deveriam permitir a

---

14 MORIN, Edgar. Cultura de massas no século vinte (o espírito do tempo). RJ: Forense, 1967. Tradução: Maura Ribeiro Sardinha.

15 SANTOS, Milton. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2002. 9a ed., p. 38-40.

ampliação do conhecimento do planeta, dos objetos que o formam, das sociedades que o habitam e dos homens em sua realidade intrínseca.

Todavia, nas condições atuais, as técnicas da informação são principalmente utilizadas por um punhado de atores em função de seus objetivos particulares. Essas técnicas da informação (por enquanto) são apropriadas por alguns Estados e por algumas empresas, aprofundando assim os processos de criação de desigualdades. É desse modo que a periferia do sistema capitalista acaba se tornando ainda mais periférica, seja porque não dispõe totalmente dos novos meios de produção, seja porque lhe escapa a possibilidade de controle. (Santos, 2002: 38)

O que é transmitido à maioria da humanidade é uma informação manipulada que, em lugar de esclarecer, confunde. Isso tanto é mais grave porque, nas condições atuais, a informação constitui um dado essencial e imprescindível. Mas:

“(…) na medida em que o que chega às pessoas, como também às empresas e instituições hegemônicas, é, já, o resultado de uma manipulação, tal informação se apresenta como ideologia. O fato de que, no mundo de hoje, o discurso antecede quase obrigatoriamente uma parte substancial das ações humanas – sejam elas a técnica, a produção, o consumo, o poder – explica o porquê da presença generalizada do ideológico em todos esses pontos. Não é de estranhar, pois, que realidade e ideologia se confundam na apreciação do homem comum, sobretudo porque a ideologia se insere nos objetos e apresenta-se como coisa” (Idem, 2002: 39).

Santos entende que estamos diante de um novo “encantamento do mundo”, no qual o *discurso* e a *retórica* são o princípio e o fim. Esse imperativo e essa onipresença da informação, argumenta, são insidiosos, já que a informação atual tem dois rostos, “um pelo qual ela busca instruir”, e um outro, “pelo qual ela busca convencer”.

Este é o trabalho da publicidade nos tempos atuais, conforme já abordamos anteriormente, e começa a fazer parte do cotidiano do jornalismo, cada vez mais permeado pelo já referido *modelo propagandista*. Se a informação tem, hoje, essas duas caras, a cara do convencer se torna mais presente, segundo Santos, na medida em que a publicidade se transformou em algo que antecipa a produção. “Brigando pela sobrevivência e hegemonia, em

função da competitividade, as empresas não podem existir sem publicidade, que se tornou o nervo do comércio” (Ibidem: 40)<sup>16</sup>.

Santos argumenta ainda que há uma relação carnal entre o mundo da produção da notícia e o mundo da produção das coisas e das normas. A publicidade tem, hoje, uma penetração muito grande em todas as atividades. “Antes, havia uma incompatibilidade ética entre anunciar e exercer certas atividades, como na profissão médica, ou na educação. Hoje, propaga-se tudo, e a própria política é, em grande parte, subordinada às suas regras” (Ibidem).

As mídias nacionais se globalizam, “não apenas pela chatice e mesmice das fotografias e dos títulos”, mas pelos protagonistas mais presentes:

Falsificam-se os eventos, já que não é propriamente o fato o que a mídia nos dá, mas uma interpretação, isto é, a notícia. Pierre Nora, em um bonito texto, cujo título é “O retorno do fato” (in *História: Novos problemas*, 1974), lembra que, na aldeia, o testemunho das pessoas que veiculam o que aconteceu pode ser cotejado com o testemunho do vizinho. Numa sociedade complexa como a nossa, somente vamos saber o que houve na rua ao lado dois dias depois, mediante uma interpretação marcada pelos humores, visões, preconceitos e interesses das agências. O evento já é entregue maquiado ao leitor, ao ouvinte, ao telespectador, e é também por isso que se produzem no mundo de hoje, simultaneamente, fábulas e mitos. (Ibidem)

Os próprios profissionais de mídia preferem achar que, por estarem “mais perto dos fatos”, são formadores de opinião. Conforme aponta o sociólogo Emir Sader, não gostam de pensar na hipótese de que podem ser “deformadores de informação”, se contentando em crer que a leitura diária dos jornais os coloca a par dos acontecimentos em escala global. “Numa editoria onde reina a desinformação e a pré-seleção dos assuntos que são supostamente importantes, no entanto, há pouco espaço para a reflexão e para o questionamento”, afirma<sup>17</sup>.

---

16 É incrível como, por exemplo, o jornal *Folha de S. Paulo* manteve até a data de publicação deste estudo, em julho de 2007, um programa de treinamento de jovens jornalistas patrocinado por uma empresa de um dos setores mais danosos para a saúde do ser humano – o setor de tabaco. O patrocínio é da Philip Morris International e o apoio pode ser visualizado por meio do site <http://www1.folha.uol.com.br/folha/treinamento/>

17 SADER, Emir. Apresentação da obra STEINBERGER, Margarethe Born. Discursos geopolíticos da mídia: jornalismo e imaginário internacional na América Latina. São Paulo: EDUC, Fapesp, Cortez, 2005.

Assim como aponta Santos, Sader avalia que os assuntos *(a)parecem prontos*, chegando às redações como *assunto do dia*, sem que antes nos perguntássemos o porquê da relevância.

Fica praticamente impossível vender uma pauta alternativa, já que todos os outros meios (jornais, rádios e tevês) dão tais fatos como essenciais para o entendimento do mundo e de nós mesmos. Essa barreira - conhecida como *cross media* - é extremamente difícil de ser quebrada. Escrever, por exemplo, que uma revolução social está a ocorrer em países muito próximos dos nossos é falar ao vento, ou ainda correr o risco de ser estigmatizado como *jornalista militante* ou *esquerdista*. A barreira é criada no momento em que "todo mundo" (lê-se a grande mídia em coro) fala sobre o mesmo assunto. E, mesmo dentro do tema, as diferenças de interpretação parecem não existir, ou se constituem apenas como erros técnicos e pontuais (Sader, idem).

### **3.3 A crise do jornalismo é financeira ou de valores?**

A crise que constata-se no jornalismo brasileiro, como vamos argumentar neste estudo, além de envolver valores e ideologias conflitantes, também envolve o departamento financeiro e está associada à reorganização da gestão das empresas de mídia e sua própria concepção empresarial.

Diversos meios de comunicação passaram por um período de *enxugamento* das redações e reorganização de suas equipes. Uma das respostas mais notáveis tomadas por donos de jornais contra crises é o corte de custos. Com as redações mais vazias, a verificação das informações se torna mais precária, o que repercute na qualidade das notícias. Muitas vezes os repórteres repetem comunicados oficiais por falta de recursos. Esta é uma forma de economizar.

Em um dos mais inacreditáveis exemplos dos últimos meses, o *Jornal do Brasil* publicou em sua edição de 15/05/2007, na capa e com grande destaque, uma foto com doze supostos traficantes carregando armas e coletes à prova de balas. O título dizia, com letras grandes: "Tráfico exhibe poder de fogo no Orkut". O subtítulo: "OUSADIA – Crime usa a rede impunemente". A legenda: "Doze traficantes com armas e coletes à prova de balas. Entre eles, uma mulher". O resumo anunciava: "Integrantes do tráfico de todas as facções criminosas



usam o Orkut para exibir armamentos poderosos e modernos. Enquanto isso, a tropa de elite da PM não sabe quando vai receber novas armas. Depois de 13 dias, a PM deixou a Vila Cruzeiro sem prender nenhum chefe do tráfico”.

A reportagem da página A12 acrescentava mais informações obtidas na rede de relacionamentos da internet: “Um outro perfil, de uma pessoa não identificada, exibe a foto que simboliza a ousadia dos traficantes no Orkut. Doze jovens armados de fuzis, metralhadoras e pistolas se exibem para a câmara no alto de um morro. Até uma mulher aparece no grupo”.

A falta de checagem chegou a um extremo tão grande que os “traficantes” eram, na verdade, atores do grupo teatral *Nós do Morro*. O *Jornal do Brasil* nem sequer admitiu, na edição seguinte, o erro grosseiro. Para piorar, pela própria agilidade da Internet, a reportagem da versão impressa foi fartamente republicada em outros sites. Um editor do jornal Folha de S. Paulo comentou o assunto alguns dias depois e conversei com a editora chefe adjunta do *JB*, Ana Carvalho, que tentou se justificar.

Ana Carvalho atribui a importante reação na mídia especializada a uma “má vontade grande” com o *Jornal do Brasil*: “Não escolhemos aleatoriamente essa fotografia. Fomos induzidos ao erro porque a foto constava em quatro sites, todos com apologia ao Comando Vermelho. Não é nem tanto reconhecer, nem tanto não reconhecer o erro. Acho que existe uma má vontade grande com o *Jornal do Brasil*, principalmente dos jornalistas”<sup>18</sup>.

A crise financeira, que agrava o quadro, atinge quase todas as empresas jornalísticas brasileiras. A *Folha de S. Paulo* e o *Estado de S. Paulo* demitiram dezenas de funcionários em 2003. A *Gazeta Mercantil* abriu estado de falência (e já saiu, por meio de negociação). A Globo (empresa) está sendo processada por credores nos Estados Unidos. O *Jornal do Brasil* passa por crise financeira e coleciona dezenas de ações trabalhistas na Justiça. Os métodos

---

18 'Traficantes' de foto são atores de filme. Folha de S. Paulo, São Paulo, 20. mai. 2007.

ortodoxos do empresário Nelson Tanure, tais como não pagar direitos como décimo terceiro salário e férias para os funcionários e até mesmo não pagar por serviços prestados, tem chamado a atenção dos profissionais de comunicação.

Ainda no caso do JB, a crise foi exposta com boa repercussão nos meios especializados em junho de 2004, como veremos a seguir.

### **3.4 O caso Dines e a decadência do JB**

O jornalista Alberto Dines esteve por 12 anos à frente da redação do *Jornal do Brasil*, tendo assumido pela primeira vez o cargo de editor em janeiro de 1962. Numa época de ditadura militar e censura aos órgãos de comunicação, Dines comandava o jornal em pelo menos dois momentos históricos: em dezembro de 1968, após a decretação do AI-5, e em 1973, driblando os censores e noticiando de forma original o golpe militar no Chile.

No dia 12 de junho de 2004, no entanto, a tradicional coluna do jornalista não foi impressa. Motivo? Retaliação.

A decisão foi comunicada um dia antes por José Antonio Nascimento Brito, presidente do Conselho Editorial do *Jornal do Brasil* e herdeiro da família que dominou o diário carioca por muito tempo. Segundo o editor do *Observatório da Imprensa*, Luiz Egypto, a suspensão foi uma retaliação ao artigo “A imprensa sob custódia”, de Dines, publicado no *Observatório* poucos dias antes<sup>19</sup>. O próprio autor confirma. “Ele [Nascimento Brito, por correio eletrônico] deixou claro que fui suspenso por causa de um artigo que escrevi para o *Observatório da Imprensa*”, disse o jornalista para a reportagem do Portal *Comunique-se*<sup>20</sup>.

---

19 DINES, A. A imprensa sob custódia. *Observatório da Imprensa*, São Paulo, 08. jun. 2004. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=280CID001>. Acesso em: 01 jun. 2007.

20 MENEZES, T. ABREU, M. *Jornal do Brasil* demite Alberto Dines, *Comunique-se*, 11 jun. 2004. Disponível em: <http://www.comunique-se.com.br/index.asp?p=Conteudo/NewsShow.asp&p2=idnot%3D16454%26Editoria%3D8%26Op2%3D1%26Op3%3D0%26pid%3D1094881921%26fnt%3Dfntnl>. Acesso em: 01 jun. 2007.

À época, Dines comentou também sobre a crise interna do JB, e “não apenas a crise financeira”. Lembra que três dos nove vice-presidentes - Augusto Nunes, Cristina Konder e Wilson Figueiredo, este com mais de quatro décadas consecutivas de casa - já haviam deixado seus cargos por motivos parecidos.

Outro ex-diretor de redação do *Jornal do Brasil*, Fritz Utzeri teve recentemente seu salário cortado em 75%. Preferiu se demitir. Atualmente nas mãos de Nelson Tanure, o *JB* passa por uma de suas maiores crises, tanto financeira quanto jornalística. “Ele não entende muito de jornal”, alertou Fritz, denunciando as saídas que Tanure propunha: “Já era uma coisa que me foi proposta quando eu era diretor de redação do jornal e eu não aceitei. Era fazer um jornal com o mínimo de pessoas, comprando material de agências, chupando matéria da Internet”.

Estas declarações foram dadas à equipe da publicação *Fazendo Media* ([www.fazendomedia.com](http://www.fazendomedia.com)). Quando se achava que o jornal ainda tinha jeito, foi claro: “Eu acho que não, quer dizer, pode se arrastar por aí, etc. Mas como jornal não. Não é mais o *Jornal do Brasil*, é outra coisa”.

Na justificativa oficial do *JB*, divulgada pelo *Comunique-se*, o editor-executivo Marcos Barros Pinto disse que o colunista fez uma análise errada do JB. “Se ele considera tudo aquilo deste jornal, não deveria nem trabalhar nem receber dele. Como ele não tomou a iniciativa de deixar a empresa, a direção do JB tomou por ele”.

O mineiro Wilson Figueiredo, jornalista veterano que trabalha há 46 anos no JB, foi um dos que refletiu sobre as mudanças no diário carioca. Em entrevista ao escritor Leandro Konder<sup>21</sup> em 2004, Figueiredo destacou que o JB fez parte do processo de modernização e foi o jornal que mais se recuperou. “Depois houve um certo declínio, mas o processo coincide com a passagem do amadorismo à profissionalização. Os jornais passaram de uma coisa meio

---

21 KONDER, L. Palavra afiada: entrevista de Wilson Figueiredo a Leandro Konder, *Jornal do Brasil*, 06 jun. 2004. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=280ASP003>. Acesso em: 01 jun. 2007.

anacrônica em matéria de parte gráfica a métodos modernos, a grandes empresas. E foi aí que começou o problema”, assinalou.

O grande erro, opina Figueiredo, foi exatamente o fato de jornal ter de ser uma grande empresa. “A experiência me ensinou que o jornal não pode ser uma mera empresa. A estrutura da burocracia hoje é maior do que a da redação. Tem gestão de custos, economista. Isso levou a uma redução drástica do número de jornais que circulavam na metade do século e que circulam hoje”.

Figueiredo avaliou que os jornais até que tinham uma índole mais conservadora. “O Brasil tinha uma índole conservadora - e ainda tem - bastante forte. Os jornais não tinham um mercado publicitário como têm hoje. Não havia consumo”, destaca. “Antes se pegavam anúncios, depois eles passaram a ser programados para o ano todo. E isto deixou de ser uma coisa do dono do jornal e passou a ser da empresa. A empresa se sobrepôs ao dono do jornal, que era o homem que decidia”. Ele nota que o dono do jornal não lê mais o jornal. “Desconfio de que nem os jornalistas o lêem. Você pode reparar numa coisa: Nos últimos anos, os jornais não têm mais candidatos a presidente da República. A essência empresarial levou a uma espécie de identidade com o espírito americano, que acabou se entendendo como neoliberal. O mercado é sagrado. O neoliberalismo deu nome a esse estado de espírito”, afirma o jornalista.

Figueiredo faz uma comparação interessante: “É como o rádio. Hoje não se sabe que tipo de música se toca. Toca-se de tudo. Outra coisa curiosa é que os jornais não se deram conta: O rádio veio e deslocou um pouco a posição dos jornais, o privilégio de darem notícia. A televisão, quando chegou, arrebatou. Os jornais até hoje não acertaram o que fazer”. Ele enxerga uma associação dos jornais com a lógica neoliberal que identifica: “O jornal é mais para opinião. A própria opinião dos jornais, a base editorial dos jornais, é uma opinião

também dos negócios, do mundo dos negócios, do mundo financeiro. Isto tudo caiu numa espécie de pasteurização. Todos os jornais são iguais”.

O que o veterano jornalista identifica - a homogeneização dos jornais - está intimamente relacionada ao caráter indissociável dos poderes midiático e financeiro, conforme Milton Santos ressalta.

### **3.5 A economia da mídia em tempos de ode ao mercado**

Demitir é dos caminhos para economizar recursos, mas não o único. Outra metodologia comum é publicar matérias pagas por empresas e governos como se fossem jornalísticas. Em muitos casos, como é de fácil observação, a matéria vem “maquiada”, ou seja, em sua linguagem gráfica se parece muito com uma matéria do próprio jornal - com a diferença de que surge em letras pequenas, no canto da matéria, os dizeres “Informe Publicitário”. A discreta aparição muitas vezes não é suficiente para o leitor atentar que se trata de uma matéria paga.

Outra forma muito utilizada é serem mais *amistosos* com os investidores (quem faz a publicidade, por exemplo). Com isso críticas mais diretas a governos e empresas em situações ilícitas são raras, incompletas ou não possuem o devido acompanhamento.

Um dos casos mais ilustrativos de interferência da publicidade na mídia foi a citação do dono das Casas Bahia, Samuel Klein, por uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), em janeiro de 2005. O nome do empresário surgiu no relatório final da CPI do Banestado. À época, diversos jornais e telejornais criticaram o documento por conta dos supostos “nomes que ficaram de fora da lista” de “indiciados por crime de lavagem de dinheiro e evasão fiscal”. Uma CPI, na verdade, não indicia ninguém, apenas *requer* o indiciamento. Mesmo assim, as ausências criticadas não incluíram Samuel Klein. Compreende-se: as Casas Bahia são o maior anunciante do País, conforme veremos adiante.

### 3.6 Receita do bolo publicitário

O bolo publicitário brasileiro segue um padrão internacional, segundo dados de agosto de 2005<sup>22</sup>, com 49% de toda a publicidade investida na televisão. No período de seis meses (janeiro a junho de 2005), a TV obteve 7,54 bilhões dos investimentos publicitários, de um total de R\$ 15,43 bilhões. A Internet não entrou no levantamento. Acompanhe o quadro de investimentos por mídia:

**TV** - R\$ 7,54 bilhões (49%)  
**Jornal** - R\$ 5,12 bilhões (33%)  
**Revista** - R\$ 1,3 bilhão (8%)  
**Rádio** - R\$ 445,24 milhões (3%)  
**Outdoor** - R\$ 67,96 milhões (menos de 1%; junho não foi computado).  
**Total** - R\$ 15,43 bilhões

Conforme destacado, as *Casas Bahia* ocupam o topo do ranking de investimentos publicitários no levantamento do 1º semestre, ainda segundo dados do Ibope Monitor, tendo como base a tabela de preços dos veículos. A Unilever Brasil aparece em 2º, bem distante, e a General Motors em 3º. A Volkswagen está em 11º, a Schincariol em 17º, a Coca-Cola em 19º e a Skol em 30º. Acompanhe os dez primeiros:

**01** - Casas Bahia (R\$ 1,08 bilhão)  
**02** - Unilever (R\$ 259,01 milhões)  
**03** - General Motors (R\$ 192,09 milhões)  
**04** - Grupo Pão de Açúcar (R\$ 156,43 milhões)  
**05** - Vivo (R\$ 155,31 milhões)  
**06** - Fiat (R\$ 147,56 milhões)  
**07** - TIM (R\$ 137,02 milhões)  
**08** - Liderança (R\$ 128,41 milhões)  
**09** - Ford (R\$ 126,52 milhões)  
**10** - CVC (R\$ 114,04 milhões)

A concentração midiática nos grandes centros também é reflexo dos investimentos. As cidades de São Paulo (35%) e Rio de Janeiro (15%) concentraram mais da metade dos investimentos publicitários neste período. Acompanhe:

---

<sup>22</sup> Informações de estudo do *Ibope Monitor*, divulgadas pelo site *Advillage* ([advillage.uol.com.br](http://advillage.uol.com.br)), 10/8/2005. Informações de primeiro de janeiro a 30 de junho de 2005.

**São Paulo** - R\$ 5,64 bilhões (37%)  
**Rio de Janeiro** - R\$ 2,26 bilhões (15%)  
**Nacional (TV paga e revista)** - R\$ 2,09 bilhões (14%)  
**Interior SP** - R\$ 1,29 bilhão (8%)  
**Outras Praças** - R\$ 671,05 milhões (4%)  
**Belo Horizonte** - R\$ 619,08 milhões (4%)  
**Porto Alegre** - R\$ 602,49 milhões (4%)  
**Recife** - R\$ 497,71 milhões (3%)  
**Curitiba** - R\$ 477,81 milhões (3%)  
**Salvador** - R\$ 408,2 milhões (3%)  
**Fortaleza** - R\$ 372,48 milhões (2%)  
**Brasília** - R\$ 296,12 milhões (2%)  
**Florianópolis** - R\$ 181,68 milhões (1%)  
**Total** - R\$ 15,43 bilhões

Além das demissões e da influência da publicidade, os jornalistas que mantêm seus empregos estão sobre crescente pressão, por conta do aumento da oferta de profissionais no mercado. O número de cursos de Jornalismo no Brasil cresce sem parar e sem controle algum. Segundo dados do Censo do Ensino Superior de 2003, o número de cursos saltou de 260, em 2000, para 443, em 2003, o que corresponde a um aumento de 70% em quatro anos. Desses 443 cursos atuais, 74 são públicos e 369 privados.

A Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) ponderou à época que pode ter havido confusão na hora de classificar os cursos. “É possível que nas listas de Comunicação Social tenham sido contabilizadas outras habilitações que não as de Jornalismo, como os cursos de graduação em Cinema e Vídeo, Radialismo, Rádio e Telejornalismo, Produção Editorial e Publicação entre outros”, afirmou a entidade à época<sup>23</sup>.

No entanto, alguns dados sobre são preocupantes e curiosos:

- ✓ O Brasil tem mais faculdades de Jornalismo do que de Odontologia;
- ✓ Todos os Estados brasileiros oferecem cursos de jornalismo. Com habilitação em Jornalismo já são pelo menos 300 cursos, contra menos de 200 em Odontologia;

---

23 "Brasil: o país das faculdades de Jornalismo", O Jornalista, 17/8/2005, reproduzida em <http://www.ojornalista.com.br/> e <http://www.consciencia.net/2005/1311-cursos-jorn.html>

- ✓ A Região Sudeste concentra a maioria das escolas de jornalismo, seguida pela Região Sul, Nordeste, Centro-Oeste e a Região Norte, com o menor número delas;
- ✓ No ranking dos Estados, São Paulo é o campeão isolado. O segundo lugar é do Paraná, seguido de perto por Rio de Janeiro e Minas Gerais. O Rio Grande do Sul ocupa a quarta colocação;

Em diversas ocasiões os jornalistas brasileiros já expressaram preocupação e cobraram providências contra a proliferação indiscriminada das faculdades de jornalismo no Brasil. As providências por parte dos órgãos competentes ainda são insuficientes, pois os números continuam alarmantes.

Em 2003, o XI Congresso Estadual dos Jornalistas no Estado de São Paulo, realizado nos dias 24 e 25 de outubro, em Bauru (SP), aprovou um documento endereçado ao Ministério da Educação, no qual a categoria paulista expressava preocupação e cobrava providências contra a proliferação das faculdades de jornalismo no Brasil. A “Carta de Bauru”<sup>24</sup> denuncia ainda as empresas que contratam jornalistas de forma irregular como pessoas jurídicas (PJ), frilas fixos, cooperativas etc. No ano seguinte, a FENAJ reforçou o alerta, mas nenhuma medida objetiva foi tomada.

Com tantas dificuldades observadas nos bastidores do campo jornalístico, o quadro de desgaste do jornalismo enquanto locus privilegiado da cidadania, conforme argumentamos, é crescente e notável. A seguir, vamos observar um estudo de caso que explicita melhor os dilemas e problemáticas do processo de produção de notícias.

---

24 XI Congresso Estadual dos Jornalistas, “Carta de Bauru”, 25/10/2003, Sindicato dos Jornalistas de SP, disponível em [http://www.jornalistasp.org.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=490](http://www.jornalistasp.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=490)



### 3.7 O caso da RCTV na Venezuela

Em junho de 2007, houve uma intensa discussão em toda a imprensa mundial, com forte repercussão no Brasil, quanto à não renovação da concessão pública de uma canal de televisão venezuelano, a Radio Caracas Televisión (RCTV), por parte do governo local. A imprensa associou em peso o fato a uma possível retaliação do presidente Hugo Chávez Frias a críticas que o canal estaria fazendo ao governo. Utilizamos este acontecimento, pois à época foi fartamente difundida a expressão *liberdade de imprensa*. Esta, segundo um consenso quase que geral da imprensa de grande circulação brasileira e boa parte da imprensa mundial, estaria sendo atacada.

Conforme registra Nelson Werneck Sodré (1999), o esforço das campanhas pela “liberdade de imprensa” (aspas do autor) que, periodicamente, surgem a partir da exclusão do poder governamental, pela interferência do poder público. Mais irônico ainda é que não há registro de um País sequer que não tenha estabelecido como responsabilidade do Estado a outorga (concessão de um serviço) de meios de comunicação audiovisuais.

Sodré destaca ainda uma curiosidade: aparecem numerosas organizações e forças estranhas à imprensa nessas campanhas. Ele assinala:

O obstáculo à liberdade de imprensa é, nessas campanhas, o Estado, particularmente através da censura. Trata-se, evidentemente, da concepção liberal, peculiar à fase ascensional da burguesia. Em tal fase, as limitações à imprensa só podiam partir dos detentores do poder; o capitalismo de concorrência estava interessado em que a imprensa fosse livre, não se visse limitada pela violência ou pela censura da autoridade pública, mas nisso esgotava o seu conceito de liberdade de imprensa (Sodré, 1999).

Sodré argumenta que tudo mudou, entretanto, com o aumento da influência do *capitalismo monopolista*: a luta contra a censura e todas as formas de cerceamento impostas pela autoridade passou a ser aspecto parcial da luta pela liberdade de imprensa e, algumas vezes, aspecto menor. A transformação da imprensa em negócio de grandes proporções, conforme argumentamos neste trabalho no subcapítulo sobre a economia da mídia, e,

paralelamente, o desenvolvimento, complexidade e encarecimento de suas técnicas, demandaram grandes investimentos.

Acompanhando o desenvolvimento qualitativo e quantitativo do público, o autor mostra como a proteção contra a censura perdeu o interesse antigo, embora não tenha esse desaparecido. Segundo Sodré, “as grandes empresas jornalísticas, no essencial, se autocensuram. Isso conduz à transformação dialética, finalmente: de instrumento de esclarecimento, a imprensa capitalista se transformou em instrumento de alienação, fugindo inteiramente aos seus fins originários”.

É este mecanismo que promove um bloqueio pleno de toda e qualquer informação que faça o público pensar sobre a questão da RCTV a não ser como um ataque à liberdade de imprensa. Os casos de cancelamento de concessões públicas é uma prática rotineira dos governos em qualquer País do mundo, e não somente em países com governos supostamente ditatoriais.

Na Inglaterra, por exemplo, o governo Margareth Thatcher cancelou a concessão de uma das maiores estações de TV do país, “simplesmente por ter difundido notícias desagradáveis, embora absolutamente verídicas”, segundo Ernesto Carmona, membro do Colégio de Jornalistas do Chile<sup>25</sup>, respeitada entidade de representação dos jornalistas chilenos. Também no Reino Unido, a autoridade estatal decretou em março de 1999 o fechamento temporário do MED TV, canal 22; em agosto de 2006 revogou a licença da ONE TV; em janeiro de 2004, a licença da Look 4 Love 2; em novembro de 2006, a da StarDate TV 24; e em dezembro de 2006 revogou o canal de televentas Auctionworld<sup>26</sup>.

A lista levantada por Carmona é extensa e inclui os Estados Unidos, que curiosamente não são citados em praticamente nenhum momento, a não ser isoladamente em sites na

---

25 <http://www.colegiodeperiodistas.cl>

26 Ernesto Carmona, "Salvador Allende se revuelve en su tumba: senadores socialistas comparan a Chávez con Pinochet", Acessado em 14/06/2007 em <http://www.congresobolivariano.org/modules.php?name=News&file=article&sid=3491>

Internet, como utilizadores do mecanismo constitucional de não-renovação de concessões públicas no campo da comunicação audiovisual.

A Administração Federal de Comunicações (FCC, na sigla em inglês), um órgão do governo dos Estados Unidos responsável pelas outorgas do setor, fechou 141 concessionárias de rádio e TV entre 1934 e 1987. Em 40 desses casos, a FCC nem esperou que acabasse o prazo da concessão, informa Carmona.

Em julho de 1969 a FCC revogou a concessão da WLBT-TV; em 1981 revogou a concessão da WLNS-T; em abril de 1999, a *Yanks Trinity License*; em abril de 1998, revogou a concessão da rádio *Daily Digest*. Só na década de 80 ocorreram dez casos de não-renovação. No Canadá, a *Country Music Television* teve a concessão revogada em 1999. A Espanha revogou em julho de 2004 a concessão da TV Laciana (um canal a cabo) e em abril de 2005 a das emissoras de rádio e TV de sinal aberto em Madri; em julho de 2005, determinou o fechamento da TV Católica. Na França, revogou a licença da TV& em fevereiro de 1987; em dezembro de 2004 fez o mesmo com a al-Manar por “incitar o ódio e incentivar atentados suicidas”, segundo opinou o deputado Charles Tannock durante debates no parlamento europeu em julho de 2005; em dezembro de 2005, fechou a TF1, por ter colocado em dúvida a existência do Holocausto.

Curioso, registramos novamente, que somente agora uma não-renovação de uma concessão pública no campo das comunicações chame tanta atenção, com campanhas internacionais para que o governo venezuelano reveja sua decisão - referendada pelos poderes executivo, legislativo e judiciário daquele País<sup>27</sup>.

Curioso, mas compreensível. Ainda segundo Nelson Werneck Sodré (1999), “a liberdade de imprensa na sociedade capitalista é condicionada pelo capital, depende do vulto

---

27 Artigo também destacado pelo projeto “Observatório Brasileiro de Mídia”, em <http://www.observatoriodemidia.org.br/artigo36.asp>. O Observatório é um projeto nacional desenvolvido em conjunto com o Media Watch Global, projeto com sede na França do qual fazem parte Ignacio Ramonet, Bernard Cassen, Roberto Sávio, Mario Lubetkin, Joaquim Ernesto Palhares e Carlos Tibúrcio, entre outros jornalistas, pesquisadores e representantes da sociedade civil.

de recursos de que a empresa dispõe, do grau de sua dependência em relação às agências de publicidade”. Isso se tornou claro, no Brasil, desde a segunda metade do século XX, “de tal sorte que os assuntos de interesse nacional só encontraram possibilidade de estudo em revistas especializadas, e as correntes de opinião divergentes das forças dominantes tiveram a capacidade reduzida apenas à possibilidade de manter semanários”, sendo “o jornal diário já colocado fora de seu alcance”.

Durante um dos mais intensos debates na imprensa alternativa acerca do cenário midiático e político nacional, em novembro de 2006, o jornalista Marco Aurélio Weissheimer apontou que, enquanto meios de comunicação de grande circulação no País como a revista *Veja*, o jornal *Folha de São Paulo* e a Rede Globo, entre outros, protestavam contra a ameaça à liberdade de imprensa no Brasil:

os escribas da direita de plantão seguem acusando e insultando lideranças da esquerda, dia e noite, sem que nada lhes aconteça. Lula já foi chamado inúmeras vezes de “bêbado”, “mentiroso”, “ladrão”, “corrupto”, apenas para citar os adjetivos mais leves. Qualquer menção a uma reação jurídica aos que emitem tais opiniões é imediatamente taxada de “ameaça à liberdade de imprensa.”<sup>28</sup>

O poder midiático no Brasil, argumenta Weissheimer no mesmo artigo, se concentra nas mãos de algumas poucas famílias e empresas:

O maior grupo de comunicação do país, a Rede Globo, possui 227 veículos, entre próprios e afiliados. É o único dos grandes conglomerados que possui todos os tipos de mídia, a maioria dos principais grupos regionais e a única presente em todos os Estados brasileiros. A indústria televisiva domina o mercado da publicidade, detendo cerca de 56,1% de suas verbas. Em segundo lugar vêm os jornais, com 21,5%, as revistas com 10,6% e as rádios com 4,9%. Todos os outros veículos somados chegam a 6,9% do mercado publicitário. Sozinha, a Rede Globo detém mais da metade do mercado televisivo brasileiro. (Ibidem)

Além do imenso poderio da Globo, outros seis grandes grupos regionais se destacam.

A família Sirotsky comanda a Rede Brasil Sul de Comunicações, controlando o mercado

---

28 Marco Aurélio Weissheimer, Sobre a liberdade de imprensa, Agência Carta Maior, 01/11/2006, [http://www.cartamaior.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna\\_id=3386](http://www.cartamaior.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna_id=3386)

mediático no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. A família Jereissati está presente no Ceará e em Alagoas. A família Daou tem grande influência no Acre, Amapá, Rondônia e Roraima. A mídia da Bahia pertence à família Magalhães. No Mato Grosso e no Mato Grosso do Sul, os negócios são controlados pela família Zahran. E, por fim, a família Câmara tem grande influência em Goiás, Distrito Federal e Tocantins.

Os dados são confirmados pelo Associação Nacional de Jornais (ANJ). Em estudo sobre a comercialização de jornais diários impressos nos anos de 2001, 2002 e 2003, a ANJ indica que, dentre mais de 500 veículos de comunicação impressos de circulação diária em todo país, os dez maiores jornais em circulação estão localizados na região Sul e Sudeste. Apenas seis grupos empresariais concentram a propriedade de mais da metade da circulação diária de notícias impressas no país. Sozinhos, estes veículos respondem por cerca de 55,46% de toda produção diária dos jornais impressos.

Registramos a seguir os 10 jornais de maior circulação no País, suas respectivas empresas e os números oficiais:

**TABELA 1: OS 10 JORNAIS DE MAIOR CIRCULAÇÃO DO PAÍS**

<b>Título</b>	<b>Editora</b>	<b>Circulação (*)</b>
Folha de S. Paulo	Empresa Folha da Manhã SA	314.908
O Globo	Infoglobo Comunicações Ltda.	253.410
O Estado de S. Paulo	S/A O Estado de S. Paulo	242.755
Extra	Infoglobo Comunicações Ltda.	228.728
O Dia	Editora O Dia SA	196.846
Correio do Povo	Editora Jornalista Caldas Júnior	181.560
Zero Hora	Zero Hora Editora Jornalística	176.696
Diário Gaúcho	Zero Hora Editora Jornalística	119.221
Gazeta Mercantil	Editora JB SA	103.095
Diário de S. Paulo	Infoglobo Comunicações Ltda.	81.143

Fonte: Instituto Verificador de Circulação, ANJ Database.

(\*) Circulação em números de exemplares, referentes a 2001, 2002 e 2003.

A concentração dos veículos de comunicação também é geográfica. Apenas três estados - São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul - são sede dos jornais impressos de maior circulação do País. São Paulo, que já concentra as matrizes das redes de televisão Record, Bandeirantes, SBT, Rede TV e divide com o Rio de Janeiro o comando da TV Globo, é o estado responsável pela publicação de quatro jornais de maior tiragem: *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo*, *Gazeta Mercantil* e *Diário de São Paulo*. O Rio de Janeiro é a base operacional de *O Globo*, *Extra* e *O Dia*. O Rio Grande do Sul concentra as publicações de *Zero Hora*, *Diário Gaúcho* e *Correio do Povo*.

Um outro estudo, divulgado em 2004 pelo IBGE, dá conta de que somente 8% dos municípios do país geram todos os programas de TV assistidos no Brasil inteiro<sup>29</sup>. Isto significa que 92% dos municípios, a maior parte resguardando as tradições culturais deste País, são apenas espectadores do processo. Estes dados de fato nos dão um quadro fiel do que ocorre na nossa democracia formal, no qual a população é apenas objeto, e não sujeito de suas ações. A produção de informação é um dos pilares do desenvolvimento de uma Nação exatamente por ser uma das mais importantes arenas de debate sobre os grandes temas culturais, políticos, sociais etc.

Outro acontecimento notório se deu no dia 04/06/2003, quando o então ministro das Comunicações, Miro Teixeira (PDT), amigo pessoal de Roberto Marinho — como ele mesmo costuma dizer — declarou à Comissão de Comunicação da Câmara que não há concentração na mídia do país<sup>30</sup>. Miro não divergia de seu antecessor e de seus sucessores.

---

29 O dado foi revelado pela Pesquisa de Informações Básicas Municipais, divulgada em 12/11/2003 pelo IBGE.

30 *CartaCapital* nº 244, pág. 32, "Tudo Como Dantes"

Na contramão deste quadro, há importantes ações, como o projeto de lei (PL 256) da deputada Jandira Feghali (PCdoB/RJ), que regulamenta artigo da Constituição Federal sobre a regionalização da programação artística, cultural e jornalística das emissoras de rádio e TV.

Algumas mudanças foram feitas para que o projeto ganhasse sobrevivência. O projeto original determinava a produção regional pelo critério de municípios e o texto atual estabelece o critério por regiões. Outra alteração é referente à ampliação da faixa horária de exibição do conteúdo local, que poderá ocorrer entre 5 horas e meia-noite. A proposta anterior previa a faixa entre 7 e 23 horas. O prazo para as emissoras de TVs se adaptarem foi estabelecido em dois anos e a punição passou a ser uma advertência em vez do cancelamento da concessão pública.

O projeto foi aprovado na Câmara em agosto do 2003 e atualmente está esperando parecer na Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania do Senado Federal<sup>31</sup>.

Além desta luta no Parlamento, muitos outros grupos também atuam neste sentido, como veremos neste trabalho. Outra luta importante é a necessidade de conscientizar os próprios jornalistas e editores, para que possam ter cada vez mais a noção do quanto nosso país é rico do ponto de vista cultural e antropológico.

Valorizar a produção regional, fazendo com que cada vez mais municípios participem desta iniciativa, não é uma forma de preservação da cultura nacional nem o fortalecimento da democracia: é a própria cultura nacional, dentro de uma democracia viva e participativa.

### **3.8 Propriedade cruzada dos meios de comunicação**

Um outro aspecto em torno destes veículos diz respeito a propriedade cruzada de outros veículos de mídia. O grupo RBS controla a Zero Hora Editora Jornalística, responsável pela edição dos jornais *Zero Hora* e *Diário Gaúcho*, e também transmite a programação da

---

31 Leia o projeto em <http://paginas.terra.com.br/arte/regionalizacao/>

Rede Globo em toda a região Sul cobrindo 99,7% dos domicílios com TV do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. O império gaúcho tem seis jornais diários (quatro no RS e dois em SC). No sistema de radiodifusão tem 6 rádios e duas redes com mais de vinte emissoras de rádio afiliadas nos dois estados. O grupo tem ainda editora, provedor de internet, empresa de eventos e site de notícias.

O sistema Globo de Comunicações, além dos três jornais administrados pela Infoglobo Comunicações Ltda. - que responde pelas operações de *O Globo*, *Extra* e *Diário de São Paulo* - é proprietário da Editora Globo, que responde por uma infinidade de revistas de circulação nacional, entre elas a revista semanal *Época*. A Rede Globo tem 113 emissoras, entre geradoras e afiliadas, e cobre 99,84% do território nacional. No sistema de radiodifusão, a Globo tem redes AM e FM que cobrem todo o território nacional por meio de suas afiliadas. O conglomerado tem uma agência de notícias, provedor de internet, detém 70% do mercado de TV a cabo por meio de sua subsidiária NET. A Globo também explora o mercado de serviços via satélite.

A empresa Folha da Manhã S/A, responsável pela *Folha de São Paulo* é dona do UOL, maior provedor de Internet da América Latina. O grupo Estado, além do diário *O Estado de São Paulo*, tem no seu portfólio midiático o *Jornal da Tarde*, a *Rádio Eldorado* e a *Agência Estado*. A Editora jornalística Caldas Júnior, que publica o jornal gaúcho *Correio do Povo*, faz parte do mesmo grupo de mídia da *Rádio Guaíba* e da *TV2 Guaíba*.

A Editora JB S/A, uma das empresas do grupo Companhia Brasileira de Mídia - CBM, além da *Gazeta Mercantil*, edita o *Jornal do Brasil*. A companhia Brasileira de Mídia é proprietária da Forbes Brasil e do site de notícias econômicas *Internews*.

Para entender a importância destes dados e a dinâmica da indissociabilidade entre os poderes financeiro e midiático, vamos analisar o caso do Grupo Abril, uma das principais empresas de comunicação atuando no Brasil.



### 3.9 O alcance do poder midiático: o caso do Grupo Abril

Seja por breve observação ou utilizando o suporte de extensos estudos acadêmicos, é notável a profunda relação entre a revista *Veja* - principal produto jornalístico da Editora Abril - e o capital especulativo nacional e internacional. Além disso, destaca-se o ódio que *Veja* nutre pelos movimentos e governos populares, como o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), no Brasil, ou o governo Chávez, da Venezuela. Esta fina sintonia com os preceitos neoliberais, conservadores e até golpistas é, no entanto, mais do que ideológica.

Já em 1995, a Editora Abril S.A. realizou uma parceria com as Organizações Cisneros da Venezuela, comandada por Gustavo Cisneros, e a Multivision do México, objetivando criar um “serviço de televisão com transmissão direta via satélite, para a casa do assinante”. Conforme consta no histórico da própria Abril, esse satélite - o *Galaxy 3R* - foi lançado no dia 14/12/1995. A Abril acrescenta que está “inaugurando uma nova era para a televisão brasileira”. No mesmo ano, constitui a empresa *Galaxy Latin America*, em parceria com a *Hughes*, companhia americana subsidiária da General Motors. A GM, conhecida por produzir automóveis, também atua no mercado de armamentos e possui um histórico de intensa colaboração com o parque bélico nazista e norte-americano durante a segunda guerra mundial. Atualmente fabrica carros de combate militar, entre outras peças.

Também em 1995, a Abril entrou em uma sociedade com a Sony e Time Warner para desenvolver a HBO Brasil, a versão nacional do maior canal de entretenimento do mundo. A TVA, empresa de TV por assinatura, é uma das marcas que a Abril detém.

Gustavo Cisneros é dono absoluto de um dos maiores *holdings* de comunicação da América Latina - a *Cisneros Group of Companies*, que, além da *Venevisión* e *Univisión*, congrega 72 empresas nas áreas de mídia, entretenimento, Internet e telecomunicações, instaladas no Canadá, nos Estados Unidos, na América do Sul, na Espanha e em Portugal.

Detém, por exemplo, a Univisión Communications, principal canal espanhol nos Estados Unidos, o que inclui tevê aberta e por assinatura. Na Venezuela, Cisneros é um dos principais inimigos de Hugo Chávez, presidente eleito democraticamente e que possui amplo apoio popular por realizar reformas sociais profundas que combatem fortemente a desigualdade daquele País. A fonte de recursos de Chávez para as reformas é o dinheiro do petróleo, tendo Chávez liderado o processo de nacionalização do parque industrial petrolífero de seu País e fixado percentuais de obrigatoriedade para investimentos em áreas como saúde, educação e infra-estrutura. Foi Cisneros um dos principais apoiadores do golpe contra Chávez em 2002, o famoso golpe midiático, por meio de suas redes de televisão e seu poder financeiro. Sobre o assunto, Naomi Klein comentou em seu site *No Logo* que Andrés Izarra, um ex-jornalista da RCTV - emissora que agora acusa o governo venezuelano de autoritarismo -, afirmara que a campanha de mídia realizada durante o golpe de 2002 teve um grau tão de grande de violência contra a honestidade jornalística que “as quatro estações de TV privadas da Venezuela deveriam efetivamente perder suas concessões públicas”.

O currículo de Izarra não permite dizer que trata-se de um “chavista”: ex-editor da CNN em espanhol, foi contratado como gerente de produção do telejornal de maior audiência do país, *El Observador*, da RCTV. Em 13 de abril de 2002, destaca Naomi Klein, um dia depois que o líder empresarial Pedro Carmona assumiu o poder, Izarra pediu demissão do emprego sob condições que descreveu como “de extremo *stress* emocional”. Passou, então, a denunciar a ameaça à democracia que surge quando a mídia “decide abandonar o jornalismo e assumir uma posição política”, em que passa a usar seu poder de persuasão “para ganhar uma guerra causada pelo petróleo”<sup>32</sup>.

---

32 Naomi Klein, *Venezuela's Media Coup*, 13/02/2003, disponível em <http://www.nologo.org/newsite/detaild.php?ID=143>. Comentários sobre o tema também em Marco Aurélio Weissheimer, *O caso RCTV e a liberdade de imprensa*, Agência Carta Maior, 29/05/2007, disponível em [http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia\\_id=14215](http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=14215)

Gustavo Cisneros, por sua vez, é sócio da DirecTV, agora associada e controlada pela concorrente Sky, do multimilionário australiano da mídia Huppert Murdoch. Algumas das empresas de Cisneros são conhecidas dos brasileiros, como a AOL Latin América, a já mencionada DirectTV e a Panamco, engarrafadora da Coca-Cola. Segundo a revista *Isto É Dinheiro*, Cisneros anunciou em junho de 2004 a criação de um fundo de US\$ 200 milhões para investir no Brasil e disse que está conduzindo outros negócios. Em janeiro de 2000, a AOL e a Time Warner passaram por um processo de fusão das duas empresas. Na nova empresa, Cisneros e a Abril são parceiros comerciais.

Além disso, a empresa norte-americana *America Online*<sup>33</sup> anunciou em junho de 2007 que pretende ingressar novamente no mercado brasileiro, em parceria com Cisneros. A estratégia é tornar a AOL provedora exclusiva de acesso do Banco Itaú. Em troca, a AOL cederá 15% da AOL Latin America, em processo de abertura de capital na Bolsa de Nova York. O percentual, diluído em 10 anos, será repassado à instituição de acordo com a evolução do crescimento de usuários do serviço no Brasil<sup>34</sup>.

O então crescente interesse das empresas de comunicação no tema pode ter surgido por conta de o Grupo Cisneros ter anunciado em fevereiro de 2003 o interesse em aumentar a sua presença no Brasil. Além de ter participações na *AOL* e *DirectTV*, Cisneros afirmou que pretendia comprar outras empresas de comunicação brasileiras, “agora que a lei permite a participação estrangeira em 30%”. A referida mudança, feita às pressas durante o último ano do governo liderado pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), foi liderada por empresários do setor e contou com amplo apoio do então presidente da República Fernando Henrique Cardoso.

---

33 <http://www.americaonline.com.br/>

34 Lino Rodrigues e Luiz Fernando Sá, *Maior provedor do mundo deflagra novo plano para a conquista do País*, Revista Isto é Dinheiro, 17/06/2007, [http://www.terra.com.br/istoedinheiro/142/ecommerce/com142\\_02.htm](http://www.terra.com.br/istoedinheiro/142/ecommerce/com142_02.htm)

A relação entre a revista *Veja* e os tucanos, como são conhecidos os membros do PSDB, é um dos temas abordados no próximo tópico.

Na mira do grupo Cisneros, que fatura US\$ 4 bilhões ao ano segundo a Revista *Istoé Dinheiro*, estariam veículos de mídia impressa ou emissoras de televisão. Para isso o grupo, que se associou em 2003 ao fundo HMTF para adquirir empresas de comunicação na América Latina, contava então com um poder de fogo de US\$ 500 milhões. O encarregado de garimpar bons negócios no País seria Luiz Villanueva, executivo da *Venevision International*, braço do grupo Cisneros para área de TV<sup>35</sup>.

O resultado veio rápido: o jornal *Folha de S. Paulo* anunciou em junho do mesmo ano um “namoro” da RedeTV com o grupo Cisneros. Segundo a *Folha*, a emissora brasileira assinara, uma semana antes, um acordo com a *Venevision*. Pelo contrato, o canal teria direito a exibir duas novelas da empresa e, em troca, daria o mesmo valor que as duas novelas custariam em espaço publicitário para empresas das quais o grupo é acionista, como *América Online* e *DirecTV*.

O acordo, segundo Marcelo de Carvalho, sócio e vice-presidente da Rede TV!, marcava “o início de uma relação que deve ser longa”<sup>36</sup>. A matéria destaca que “de olho na mídia brasileira, o empresário Gustavo Cisneros, proprietário do conglomerado venezuelano, chegou a cogitar a possibilidade de ter um canal de música na TV aberta brasileira. Também ensaiou convênio com o SBT, forte parceiro da rede mexicana Televisa”.

Cisneros foi um dos nomes mais citados pelo mercado quando a legislação brasileira passou a permitir a entrada de capital estrangeiro na mídia, no final de 2002, informou o jornal. O curioso é que a *Folha de S. Paulo* assinala que “à época, no entanto, as intenções foram adiadas, já que o Brasil passava por eleições e o grupo enfrentava a *grave crise política*

---

35 Andrea Assef, Cisneiros quer TV no Brasil, Revista *Istoé Dinheiro*, 25/02/2003, <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/287/midia/index.htm>

36 Rede TV! engata "namoro" com grupo Cisneros, *Folha de S. Paulo*, 29/06/03, <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2906200315.htm>

da Venezuela (Gustavo Cisneros é um dos principais opositores do presidente Hugo Chávez)”<sup>37</sup>. (grifo nosso)

O que a *Folha* chamou de *grave crise política* era, na verdade, a tentativa de grupos políticos opositores a Chávez, com a participação de Cisneros e outros magnatas – conforma a própria *Folha* assinala - , de derrubar um presidente democraticamente eleito por duas vezes, conforme destacamos neste estudo anteriormente. Todas as eleições na Venezuela, desde 1997, tiveram o aval de todos os organismos internacionais e observadores, entre eles a Organização dos Estados Americanos (OEA), a União Européia (UE) e a própria Organização das Nações Unidas.

Segundo a *Folha*, após o esfriamento da tentativa de golpe e a aprovação da lei dos 30% de participação do capital internacional nas empresas de mídia:

(...) o entusiasmo com a TV brasileira parece reaceso. “Nós da *Venevisión International* nos sentimos entusiasmados pois esse acordo permite exibir nossa programação num mercado caracterizado por altos níveis de produção e competitividade”, disse Luis Villanueva, presidente da *Venevisión*, em comunicado enviado à *Folha* pela Rede TV!<sup>38</sup>

### **3.9.1 Veja é tucana. Oficialmente**

Uma pesquisa acionária na Comissão de Valores Mobiliários (CVM) trouxe resultados interessantes. É possível constatar, por exemplo, que o ex-presidente da Caixa Econômica Federal em parte da gestão do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, Emílio Carazzai, é um dos diretores financeiros da Editora Abril. Carazzai é tratado por FHC e por Pedro Malan, ex-ministro da Fazenda, com especial carinho, como demonstram vários discursos da época e até mesmo no momento da saída de Carazzai, por pressão do PFL. Além disso, a gestão de Carazzai à frente da Caixa foi marcada por demissões, flexibilização da jornada de trabalho,

---

37 Ibidem

38 Ibidem

congelamento de salários e terceirização dos serviços. Os que mais perderam, de novo, foram os trabalhadores.

Além disso, como muitas empresas, a Editora Abril possui dívidas, que precisam ser quitadas ou renegociadas ao final de um ano fiscal. Para isso, as empresas emitem debêntures - títulos de renda fixa que são oferecidos pela empresa endividada a investidores, que por sua vez recebem uma porcentagem fixa (25%, por exemplo) de lucro em relação ao que investiram.

O que chama a atenção no caso de *Veja*, principalmente quando se observa a linha editorial neoliberal da revista, são exatamente seus investidores. Para renegociar suas dívidas, a editora Abril cedeu, por exemplo, ações para o Unibanco, em decisão tomada em 14/5/2005, como consta em ata assinada pelo Conselho de Administração da empresa. Cedeu também, conforme a mesma ata, o capital adquirido na venda de espaços publicitários das publicações da empresa para o Bradesco e o Banco do Brasil.

A Editora Abril possui, ainda, relações com instituições financeiras como o Banco Safra e a norte-americana *JP Morgan* - a mesma que calcula o chamado "risco-país", índice que designa o risco que os investidores correm, empregados e protegidos em Nova Iorque, quando investem no Brasil. Em outras palavras, expressa a percepção do investidor estrangeiro sobre a capacidade desse país "honrar" seus compromissos.

Esta e outras instituições financeiras de peso são os debenturistas - detentores das debêntures - da Editora Abril e de seu principal produto jornalístico. Em suma, responsáveis pela reestruturação da editora que publica a revista com linha editorial fortemente pró-mercado financeiro e anti-movimentos sociais.

### 3.9.2 Percentual nas mãos do Capital Group

No início de julho de 2004, o grupo Abril anunciou a venda de 13,8% de seu capital para o administrador de fundos Capital Group International ([www.capgroup.com](http://www.capgroup.com)), por R\$ 150 milhões, de acordo com o balanço anual da *Veja* que consta na CVM. A mudança constitucional aprovada em maio de 2002 que permitiu o ingresso de 30% de capital estrangeiro nas empresas de comunicação permitiu tal transação. Mudança promovida exatamente pela gestão de FHC (1995-2002).

O deputado Fernando Ferro (PT-PE) confirmou que a Editora Abril possui íntima relação com o grupo de Gustavo Cisneros. “Consultamos os procedimentos de aquisição das aquisições da revista *Veja* e constatamos que hoje cerca de 30% das suas ações são do empresário venezuelano Gustavo Cisneros, que participou do processo de conspiração para derrubar o presidente Chávez, juntamente com Pedro Carmona [que ocupou a presidência por algumas horas, durante o golpe fracassado]”, sustentou<sup>39</sup>.

De acordo com o jornal *Valor Econômico* de 10/8/2004, o fundo de investimentos Capital Group já tem outras participações no país. O mesmo Capital Group adquiriu, em 19 de maio do mesmo ano, lote de recibos de ações nos EUA (ADRs) da Tele Centro-Oeste Celular (TCO), com o qual passou a controlar 14,37% das ações preferenciais da companhia. No mesmo mês, o fundo adquiriu ações da TIM Sul, passando a controlar 5% do capital da empresa, com direito a voto na operadora móvel. Em janeiro, havia comprado 135,8 milhões de ordinárias da Embratel Participações, controlando cerca de 6 bilhões de papéis, ou 5,05% dos papéis com direito a voto. Em abril de 2003, o Capital Group adquiriu na bolsa de valores 13,659 bilhões de ações preferenciais da Tele Norte Leste (holding da Telemar), passando a controlar 5,25% dos papéis sem direito a voto.

---

<sup>39</sup> Entrevista com o deputado por correio eletrônico.

Já a Editora Abril S.A. atua na atividade editorial e gráfica, compreendendo a edição, impressão, distribuição e venda de revistas, publicações técnicas, na comercialização de propaganda e publicidade, bem como a participação no capital de outras sociedades. No ramo editorial e gráfico é a maior empresa da América Latina, líder no mercado de revistas. A Abril e suas parceiras são responsáveis por mais de 165 publicações, entre revistas, edições especiais e anuários.

### **3.10 Uso político dos meios de comunicação**

Além do uso privado das concessões públicas do setor de comunicação brasileiro, o País sofre ainda de uma profunda influência dos congressistas que, além de barrarem a regulamentação dos artigos 221 a 223 da Constituição Federal, referentes ao campo da comunicação social<sup>40</sup>, por pressão dos radiodifusores proprietários de grandes rádios e tevês, possuem meios de comunicação em seus Estados, utilizando-os como plataforma política e eleitoral.

Este tema é alvo de estudos do professor Venício Lima (2004 e 2006) e daria um capítulo à parte, mas, apenas para elucidar rapidamente a questão, basta apontar que um terço dos senadores e mais de 10% dos deputados eleitos para o quadriênio 2007-2010 controlam rádios ou televisões<sup>41</sup>. A Agência Repórter Social realizou um levantamento inédito sobre a posse de rádios e tevês por parlamentares, a partir de dados entregues por eles mesmos aos Tribunais Regionais Eleitorais (TREs), na maior parte disponíveis no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Para alcançar o total de 27 senadores, a reportagem aproveitou o trabalho do Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom), do Rio Grande do Sul, que em 2005

---

40 Venício A. de Linma. Legislação capenga: O que foi feito da Lei Geral de Comunicação Eletrônica de Massa?, OI, 8/6/2006, <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=384IPB001>

41 Alceu Luís Castilho, Entre eleitos, 80 parlamentares federais controlam rádio ou televisão, Agência Repórter Social, 23/10/2006, <http://www.reportersocial.com.br/noticias.asp?id=1278&ed=comunica%E7%E3o>



divulgou uma lista que incluía os senadores que têm parentes com concessão de rádio ou/televisão. O mesmo vale para os deputados, desta vez conforme a lista divulgada em 2005 por Lima sobre os deputados que aparecem diretamente na relação de concessionários de rádios e tevês do Ministério das Comunicações. Com novos dados em mãos, o pesquisador da UnB constata que pode passar de cem o número de deputados federais proprietários de algum meio de comunicação, do total de 513 parlamentares atuantes em Brasília.

Entre os detentores diretos ou indiretos de concessões estão dois ex-presidentes, José Sarney (PMDB-AP) e Collor, e 11 ex-governadores: Antonio Carlos Magalhães e César Borges (PFL-BA), Antonio Carlos Valadares (PSB-SE), Mão Santa (PMDB-PI), Garibaldi Alves (PMDB-RN), Jayme Campos (PFL-MT), Jorge Bornhausen (PFL-SC), José Maranhão (PMDB-PB), Edison Lobão e Roseana Sarney (PFL-MA) e Tasso Jereissati (PSDB-CE).

Dezenove senadores, desse grupo de 27 com concessões de rádio ou televisão, declararam os bens aos Tribunais Regionais Eleitorais, em 2002 ou 2006. Os demais estão na lista elaborada pelo Epcom. Alguns eleitos em 2002 também declararam seus bens em 2006, por serem candidatos a governador (Roseana Sarney, José Maranhão, Antero Paes de Barros, Garibaldi Alves, Mão Santa, Marcelo Crivella e Romero Jucá) ou vice (Leonel Pavan).

Além dos senadores, inúmeros deputados com rádio e TV estão entre os mais influentes da Câmara. É o caso de Inocêncio Oliveira (PL-PE) e Jader Barbalho (PMDB-PA), ex-presidentes da Câmara e do Senado, e do ex-ministro das Comunicações Eunício Oliveira (PMDB-CE).

Entre os deputados reeleitos 12 estão na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, justamente a responsável pela aprovação ou renovação de outorgas. São eles: Aníbal Gomes e Eunício Oliveira (PMDB-CE), Jader Barbalho, Fábio Souto (PFL-BA), José Bezerra (PFL-PE), José Rocha (PFL-BA), Júlio César (PFL-PI) e Ricardo Barros (PP-PR), todos como titulares, e dos suplentes Henrique Alves, Arolde de

Oliveira (PFL-RJ) e Manoel Salviano (PSDB-CE). Dois senadores (Marcelo Crivella e Wellington Salgado) estão na subcomissão permanente de Cinema, Teatro, Música e Comunicação Social; e dois (Flávio Arns e o mesmo Wellington) na subcomissão permanente de Ciência e Tecnologia.

### 3.11 Concentração dos meios: ameaça às comunidades locais?

Apesar da aparente descentralização das informações, provocada pela ampliação crescente das tecnologias de Internet, é amplamente aceita a análise de Venício Lima acerca da concentração de propriedade no setor de comunicações<sup>42</sup>:

No cenário da globalização contemporânea, a consequência mais evidente da convergência tecnológica no setor de comunicações é a enorme e sem precedentes concentração da propriedade, que provoca a consolidação e a emergência de um reduzido número de megaempresas mundiais. Ademais, a onda internacional liberalizante de privatizações e desregulamentação, acelerada depois da aprovação do *Telecommunications Act* americano, em fevereiro de 1996, provocou uma avalanche de aquisições, fusões e *joint ventures* envolvendo Estados nacionais, bancos, grandes empreiteiras e empresas transnacionais privadas, estatais e mistas. (2004: 91)

Fazendo referência a um estudo realizado no início de 2000 pela LAFIS, Venício concluiu que:

Quatro ou cinco grupos dominarão todas as formas de mídia concebíveis, da imprensa tradicional à internet, passando por cinema, rádio, televisão, videogames, não só nos Estados Unidos como provavelmente em todo o mundo [...] Isso é a aceleração de um processo triste e bem familiar: a consolidação vertical e horizontal das diferentes formas de mídia, resultando em simbiose cada vez maior com o poder político e econômico, diluição de conteúdo e autocensura.<sup>43</sup>

---

42 Conforme explica o autor, “comunicações” faz referência ao novo setor que emerge da diluição das fronteiras entre as telecomunicações, os mass media e a informática.

43 LIMA, Venício A. *Mídia: teoria e política*, São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004. 2ª edição, p. 91-92.

Na Internet, em princípio, um cidadão de um país relativamente *livre* não sofreria qualquer impedimento no que diz respeito ao direito de comunicar e ser comunicado. Como argumenta Levy (2003):

(...) o inegável movimento de concentração (ver, por exemplo, a fusão entre AOL e Time Warner) na indústria da comunicação não tem capacidade para frear tal movimento, pois o que se oferece ao consumidor é precisamente a mais ampla liberdade de expressão (espaço Web, fóruns de discussão, etc.) e de navegação. De fato, a diversidade informacional e a liberdade de expressão continuam a aumentar rapidamente apesar dos movimentos de fusão.

Com um aprofundamento desta discussão, no entanto, percebemos que fatores como educação, acesso à tecnologia e à técnica científica e outros elementos nos coloca ainda muito distantes de uma realidade na qual a rede mundial de computadores seria instrumento de democratização da mídia.

O controle de meios de massa – destacadamente a tevê e o rádio – por apenas alguns poucos grandes conglomerados empresariais ainda desponta como essencial para que um pequeno grupo de atores sociais pautem Nações e *co-movam* grandes contingentes populacionais. Dentro de um determinado limite, aceito em prol da preservação da idéia de uma suposta “diversidade de opiniões”, posicionamentos divergentes da cultura hegemônica são encontrados em espaços isolados, porém nunca em quantidade suficiente para que se crie um discurso de longo alcance.

Octavio Ianni (1999), por exemplo, ressalta o poder do domínio das nações que dominam a tecnologia:

(...) a revolução informática baseada nas conquistas da eletrônica coloca nas mãos dos donos do poder – outra vez dos países dominantes, mas também de outros secundários – uma capacidade excepcional de formar e informar, induzir e seduzir talvez jamais alcançada anteriormente na mesma escala.

Para Fernando Motta (1986), na era da informática o “esforço da educação<sup>44</sup> no sentido de formar indivíduos livres, seguros e responsáveis, capazes de pensar por conta própria, será necessariamente maior e mais difícil no futuro do que já tem sido”.<sup>45</sup> Douglas Kellner (2001) nos dá, por fim, uma importante contribuição às estratégias de resistência:

Aprendendo como ler e criticar a mídia, resistindo à sua manipulação, os indivíduos poderão fortalecer-se em relação à mídia e à cultura dominantes. Poderão aumentar sua autonomia diante da cultura da mídia e adquirir mais poder sobre o meio cultural, bem como os necessários conhecimentos para produzir novas formas de cultura.

O jornalista francês e editor do jornal *Le Monde Diplomatique* Ignácio Ramonet reconhece inicialmente que “algumas das lutas mais interessantes conduzidas à escala planetária pelo movimento social não teriam sido tão eficazes sem a Internet”. No entanto, pondera, essas manifestações eletrônico-democráticas não devem fazer esquecer que, “ao mesmo tempo, as censuras e manipulações, sob aspectos diversos, também aí regressam em força”. Os novos instrumentos seriam assim, também eles, “novos e sedutores ópios das massas, que propõem uma espécie de melhor dos mundos e distraem os cidadãos, desviando-os da ação cívica”.<sup>46</sup> Wolton faz coro com Ramonet ao afirmar que, se pretendemos efetivamente participar na transformação do mundo, precisamos “aprender a nos desligar do e-mail”.<sup>47</sup>

De qualquer maneira, o que é interessante notar é o fato de que a informação, sob todas as suas formas, se torna um bem valioso e disputado. E a sua produção, controle, difusão e acessibilidade viram peças-chaves no jogo do poder tanto econômico como político. Assim, pode-se observar, no mundo inteiro, uma forte tendência à monopolização dos meios de produção e difusão da informação, por parte de cartéis locais ou transnacionais, formando

---

44 Para um estudo mais aprofundado acerca da pedagogia crítica, ver MORAES, Raquel de Almeida.

Construindo uma pedagogia crítica nos círculos de cultura do ciberespaço (UnB) e outros escritos da autora.

45 MOTTA, Fernando. *Organização & Poder: Empresa, Estado, Escola*. São Paulo, Atlas, 1986, p.123.

46 RAMONET, Ignácio, em artigo na revista *Manière de Voir* de julho de 1999 *apud* BEBIANO, R.

47 WOLTON *apud* BEBIANO.

novas constelações de poder cujo terreno comum é a produção, a difusão e o controle da informação.

Ou seja, é a própria natureza do poder que está sofrendo uma transformação radical; não estando mais definido como monopólio da violência, mas sim da informação. As hierarquias políticas locais, regionais, nacionais ou internacionais – como o prestígio e o status sociais e culturais que eram determinadas pela riqueza material – vem sendo associados à capacidade de acesso e produção da informação ou de confecção e elaboração das tecnologias necessárias para sua geração e controle.

## 4 USO DAS TECNOLOGIAS EM EXPANSÃO E AS REDES DE CIDADANIA

### 4.1 Internet: um breve olhar

No dia 8 de dezembro de 1988, um ponto de uma seleta rede de computadores interligados – a Internet – dava uma de suas primeiras contribuições às comunidades de base no Brasil. Um ativista da área ambiental tornava público, por meio de uma mensagem eletrônica pequena e simples, o covarde assassinato do líder ambientalista Chico Mendes. Em pouco tempo a mensagem teve ampla repercussão, em várias línguas, com traduções sempre voluntárias, “numa divulgação sem controle e de agilidade antes nunca vista”<sup>48</sup>.

Este foi o primeiro dos diversos usos no Brasil desta nova tecnologia que, aliada às técnicas da pesquisa científica, repercutiu de tal forma que acabou por re-estabelecer uma série de paradigmas da comunicação e, no caso deste trabalho, sua utilidade para o fortalecimento de comunidades locais e com interesses específicos.

No início de 2000, novas frentes abertas pela transmissão de rádio e televisão *online*, via Internet, e a possibilidade de novas formas e conteúdos para o meio aberta com as experiências européias e estadunidenses do rádio e da tevê digital – com uma espécie de receptor-antena capaz de receber dados e captar transmissões direto de satélites, sempre com alta qualidade sonora e raio de alcance geográfico infinitamente maior – sugeriam que as formas audiovisuais de comunicação comunitária poderiam entrar no século XXI com diversos avanços no campo da comunicação descentralizada, identitária e popular. Da mesma forma, a *mídia comunitária* impressa começa a ganhar força a partir dos anos 90 no Brasil, como uma forma de se contrapor ao clima totalizante da imprensa de grande circulação e à asfixia de pequenas comunidades.

---

48 LIMA, Paulo, SELAIMEN, Graciela Baroni. Desafios para a inclusão digital no terceiro setor, publicado no Observatório da Imprensa, 19/8/2003. In: SILVEIRA, Sérgio Amadeu, CASSINO, João. (organizadores). *Software Livre e Inclusão Digital*. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2003.

A evidência dos novos tempos também se fez presente nas mídias que já desfrutavam de boa circulação nos meios tradicionais. Em 2005, um dos mais importantes grupos editoriais britânicos, o *Daily Mail and General Trust* (DGMT), anunciou que pretendia vender todas as suas 100 publicações impressas, que valem 2,2 bilhões de euros, para dedicar-se exclusivamente a edições *online*. A notícia foi estampada hoje no jornal francês *Libération* do dia 8 de dezembro daquele ano. O DGMT é proprietário do influente *Daily Mail*, do *Evening Standard*, a bíblia dos londrinos, e do gratuito *Metro*. A iniciativa seria tomada em razão da forte concorrência de outros peso-pesados da imprensa regional, como o *Trinity Mirror* e o *Johnston Press*. A queda de publicidade, que migra gradativamente para a internet, também teria influído na decisão do DGMT, segundo o jornalista Ivson Alves<sup>49</sup>.

O jornalista veterano e professor Carlos Castilho, estudioso do tema, ponderou que a internet representava em 2007 míseros 2,07% da verba destinada pelos anunciantes a toda a imprensa. “Com este percentual ninguém sobrevive, o que é agravado pelo fato dos leitores online não aceitarem pagar pelas notícias”, destacou<sup>50</sup>. Ao mesmo tempo em que faz uma importante ponderação, Castilho identifica que um importante problema da migração da produção de notícias para a rede mundial de computadores: com o aumento da oferta de notícias, por que os leitores continuariam pagando por informações?

## 4.2 Múltiplas conexões

Nas mídias interativas, ao contrário, os receptores determinam previamente o que vão receber e, uma vez ultrapassado o obstáculo da exclusão digital, podem eles mesmos produzir conteúdo, como é o caso das ferramentas denominadas blogues (*blog*, com “G” mudo, é o formato de escrita mais comum), espécie de diários virtuais nos quais cada cidadão comunica

---

49 Blog de Ivson Alves, <http://www.coleguinhas.jor.br/2005/12/estavam-rindo-de-qu-mesmo.html> acessado em 08/12/2005.

50 Carlos Castilho. "A crise do NoMínimo e os dilemas financeiros do jornalismo online independente", OI, 8/6/2007, [http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id\\_blog=2](http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=2)

sua versão dos fatos e descentraliza cada vez mais o recebimento de informações, retirando em alguma medida o poder dos grandes meios. É o que relatava já em 1988, em um tom profético e dramático, o autor do “Manifesto Cripto-Anarquista”, Timothy C. May:

Um espectro está assombrando o mundo moderno, o espectro da cripto-anarquia. A tecnologia de computação está prestes a dar a indivíduos e grupos a capacidade de comunicar e interagir de um modo totalmente anônimo... O Estado, é claro, tentará desacelerar ou deter a difusão desta tecnologia, citando preocupações de segurança nacional, seu uso por traficantes de drogas ou sonegadores de impostos e temores de desintegração social... Mas isso não deterá a difusão da cripto-anarquia. Assim como a tecnologia da imprensa alterou e reduziu o poder das guildas medievais e a estrutura de poder social, do mesmo modo os métodos de criptografia alterarão fundamentalmente a natureza das corporações e a interferência governamental nas transações econômicas... Esta descoberta aparentemente menor, saída de um ramo arcano da matemática, virá a ser os alicates que desmantelarão o arame farpado erguido em torno da propriedade intelectual. Levantem-se; vocês não têm nada a perder a não ser suas cercas de arame farpado.<sup>51</sup>

Paulo Lima e Graciela Selaimen, diretores da Rede de Informações para o Terceiro Setor (RITS), traçaram, 15 anos depois, alguns dos desafios das comunidades locais:

A lógica de comunicação na grande rede é feita sob medida para atores sociais, agentes, pessoas que querem se fazer ouvir, publicar, intervir. O próprio modelo de rede é adequado a esta participação: descentralizado, horizontal, de múltiplas conexões e sem limite espacial. Esta lógica de participação e apropriação social dos usos das tecnologias de comunicação e informação tem que ser incentivada. E isso não exige mirabolâncias – basta criar modelos simples de utilização, que permitam a rápida apropriação por indivíduos de diversas origens e realidades e replicá-los em vários sítios e portais diferentes – fazendo com que a “interferência” do cidadão através da Internet se transforme em ferramenta de resistência cultural e de pressão política em seu melhor sentido.<sup>52</sup>

Identificados alguns pontos de consenso dentro das comunidades, concluem, é possível usar o virtual para incluir cidadãos, tornando-os conscientes de suas possibilidades de intervir e implementar mudanças, compartilhando valores da comunidade em questão com o mundo e com seus próprios integrantes. Conforme observou Norberto Bobbio:

---

51 Reproduzido pelo grupo de pesquisas da Escola de Comunicação da UFRJ “Ciberidea”, em <http://www.eco.ufrj.br/ciberidea/artigos/media/pdf/Internetcrono.htm> ; Acessado em junho de 2003.  
52 LIMA, P. , SELAIMEN, G. B. , apud. SILVERIA, S. A., CASSINO, J. São Paulo: Conrad, 2003.



Para que exista a democracia direta no sentido próprio da palavra, isto é, no sentido em que direto quer dizer que o indivíduo participa ele mesmo nas deliberações que lhe dizem respeito, é preciso que entre os indivíduos deliberantes e a deliberação que lhes diz respeito não existe nenhum intermediário.<sup>53</sup>

A importância de ferramentas virtuais de trabalho é enorme, a ponto de fazer com que o presidente da Microsoft, Bill Gates, aponte o ‘blog’ como uma “ferramenta corporativa do futuro”. Reunido com vários executivos que comparecerem à sede da Microsoft em maio de 2004, em Redmond (EUA), para o encontro ‘CEO Summit’, organizado anualmente pela empresa, Gates disse que “os blogs e as mensagens acrescentadas a essas páginas tornam a comunicação muito mais fácil”, concluindo que “essa tecnologia [RSS – Real Simple Syndication, que avisa sobre novas mensagens nos blogs] está se desvencilhando das desvantagens do e-mail e das páginas web”.<sup>54</sup>

Pierre Lévy, destacado entusiasta das novas tecnologias, vê uma grande vantagem no fato de as *webmídias* serem fundamentalmente organizadas por temas, e não mais segundo grades de programação temporais ou emissões cronológicas, conforme argumenta em sua pesquisa sobre a *ciberdemocracia*. Talvez em resposta a Lévy, Rui Bebiano (1999) critica os *ciberentusiastas* e *visionários*, construtores de um tipo de “populismo informático”, que, segundo o autor, são “pessoas para quem a evolução tecnológica se ergue como uma espécie de vaca sagrada” (sic).<sup>55</sup>

No entanto, é Dominique Wolton um dos principais intelectuais das ciências da comunicação na atualidade a contestar a idéia defendida por Lévy, dando um papel complementar à Internet e defendendo a televisão como um meio que “permite recolocar

---

53 Ibidem

54 “Blog é a ferramenta corporativa do futuro”. Folha Online, 21/5/2004.  
[www1.folha.uol.com.br/fofha/informatica/ult124u16019.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/fofha/informatica/ult124u16019.shtml)

55 BEBIANO, Rui. *O ciberativismo e a experiência da cidadania global*. Síntese de uma intervenção pública em Porto (Portugal), em setembro de 1999. [Doc. Eletrônico:  
[www.dhnet.org.br/ciber/textos/ciberativismo.html](http://www.dhnet.org.br/ciber/textos/ciberativismo.html) Acessado em 1/6/2005]

todas as questões pertinentes a uma visão humanista e democrática da comunicação”.<sup>56</sup> É fácil deduzir que esta posição recebe muitas críticas, principalmente de segmentos mais à esquerda, mas Wolton fundamenta de forma clara e transparente porque pensa assim:

Redes temáticas [caso da TV por assinatura e da Internet] e não segmentadas [TVs abertas] são complementares. [...] Os meios de massa, ao menos, recolocam a questão política: que informações, que educação, que divertimento fornecer para todos? [...] Quanto aos meios temáticos, eles são um progresso no sentido em que aumentam a escolha. Mas reforçam também a individualização das relações sociais e a comercialização da comunicação. A televisão segmentada supõe telespectadores pagantes. Isso é uma barreira econômica. [...] Para a televisão aberta, parte-se da oferta de um projeto, enquanto que para a televisão segmentada parte-se da demanda.<sup>57</sup>

Preocupado com a tríade “democracia-identidade-cidadania”, o que Wolton argumenta é que, por sua natureza descentralizada, a Internet não obriga a ver, a conhecer o diferente. Na TV e no rádio a alteridade se impõe. O que importa aqui, na verdade, é a idéia do autor acerca das condições mínimas de cooperação quando não temos as mesmas culturas e tradições. E prossegue:

Defendo uma dimensão humanista e política da comunicação e desconfio de uma comunicação técnica, pois as técnicas não são suficientes para aproximar os homens. [...] Não é por haver a Internet e computadores por todo o lado que os homens se compreendem. As técnicas demonstram que o que importa, cada vez mais, é o projeto cultural e político [...] Quanto mais significativa for a mundialização técnica, mais se deve compensá-la e completá-la com viagens. A Internet não suprime as deslocções, vai torná-las mais necessárias e freqüentes”.<sup>58</sup>

Para Wolton, a técnica não é jamais neutra, nem é mero instrumento nas mãos do homem. Ao contrário, é que o sujeito quem deve, coletivamente, operar o direcionamento dos vetores tecnológicos de maneira a controlar os efeitos perversos das suas invenções. Seguindo a linha de raciocínio, Lima (2004) adverte que *informação não é igual a conhecimento*:

---

56 Entrevista a Juremir Machado da Silva. “Wolton fala sobre o valor da mídia e da diversidade”. Revista Trópico, 13/1/2002.

57 Ibidem

58 ABRANTES, José Carlos. ‘Dominique Wolton’. Media & Jornalismo. [online]. Abr. 2003, vol.1, no 2 [acessado em 01 Junho 2005], p.133-142. Disponível em <http://revcom.portcom.intercom.org.br/>

(...) o conhecimento (...) não é neutro. Impregnado de valores e propósitos, é através dele que se organizam as informações [que o autor adverte ser diferente de *conhecimento*] que estão disponíveis na Internet, da mesma forma que é através dele que se pode construir os sentidos do fluxo permanente de informações difundidas pela mídia. Nunca será demais lembrar que somente uma educação fundada na experiência coletiva de transformação do mundo é capaz de fazer brotar o conhecimento emancipador. Internet significa, sim, mais informação disponível.

### 4.3 Que informação é essa?

Diversas terminologias têm sido utilizadas para classificar a nova ordem mundial, caracterizada pelo esgotamento do padrão de acumulação anterior e por mudanças políticas, tecnológicas, institucionais e organizacionais. São utilizados termos como *Era da Informação* (Manuel Castells), *Sociedade da Informação* (Armand Mattelart), *Sociedade do Conhecimento* (Márcio Tavares D’Amaral), *Economia da Informação* (Joseph Stiglitz) e *Revolução da Informação* (Peter Drucker), para citar alguns autores.

Para alguns autores<sup>59</sup>, o crédito deve ser dado a Fritz Machlup, economista americano, em cujo trabalho *The Knowledge Industry*, publicado em 1962, já pode ser encontrada a idéia de uma ‘sociedade da informação’. Para outros, o japonês Michiko Igarashi cunhou a expressão ‘sociedade da informação’ em artigo publicado em 1964, intitulado *Sociology in information societies* (Duff, Craig & McNeill, 1966).

Há, no entanto, consenso de que estamos vivendo uma época marcada pela ‘explosão da informação’, que se fundamenta nas mudanças provocadas pelas influências recíprocas entre a expansão do conhecimento científico, a emergência de novas tecnologias e o crescimento da demanda por informações, notícias e conhecimento. Essa ‘revolução’, em que o computador desempenha um papel central, tem sido apontada como formadora de uma ‘sociedade pós-industrial’.

---

59 Em destaque, ver tese de doutorado de BRANCO, Maria Alice Fernandes. *Informação e saúde: uma ciência e suas políticas em uma nova era*. Rio de Janeiro, Editora Fiocruz, 2006.

A informação, nesse contexto, assumiu o caráter de recursos estratégico. Wells, já em 1938, afirmava que, em algumas décadas, não mais existiriam analfabetos no mundo, mas pessoas informadas e desinformadas (Wells, 1938, apud Cawkell, 1996).

#### **4.4 O mundo em 24 horas**

Para expressar a rapidez das transformações que caracterizam a ‘era da informação’, McGarry (1981 *apud* Branco 2006) oferece uma interessante imagem: a escala de tempo da evolução do homem na Terra, apreciada em um relógio.

- ✓ Tomando como ponto inicial arbitrário trinta mil anos atrás, quando o homem começava sua fase de pinturas e esculturas nas cavernas, tem-se o início do período de 24 horas, a partir da meia-noite.
- ✓ Cada hora do relógio corresponde a 1.200 anos, e conseqüentemente, cada cinco minutos a cem anos.
- ✓ Por milhares de anos o progresso se deu numa velocidade glacial. Todo o período paleolítico transcorreu entre dez horas da manhã e duas horas da tarde.
- ✓ Às 20h, surgiu a escrita cuneiforme nos vales da Mesopotâmia e os hieróglifos nos templos egípcios.
- ✓ Às 22h, tem início a civilização grega, com sua contribuição para a arte, a filosofia e a matemática.
- ✓ Às 22h30, surgem os primórdios da cultura judaico-cristã na Europa.
- ✓ Às 23h33, inventa-se a tipografia, que impulsiona o conhecimento científico.
- ✓ Às 22h48, começa a Revolução Industrial na Inglaterra.
- ✓ A revolução das comunicações tem lugar nos últimos cinco minutos.
- ✓ O computador tem atravessado gerações no último minuto e, no caso do microcomputador, estamos falando dos últimos segundos das 24 horas decorridas.

Tomando por empréstimo o relógio de McGarry, observamos que a informação destacou-se como objeto de interesse e de estudo há cerca de “dois minutos”, por volta da década de 60, atrelada à evolução das telecomunicações e da informática.

De fato, o uso cada vez maior da internet, de computadores e telefones tem causado um enorme crescimento da quantidade de informações que as pessoas geram e usam, conforme noticiou a *BBC Brasil* em outubro de 2003<sup>60</sup>.

Segundo informa a *BBC*, pesquisadores da Universidade da Califórnia, em Berkeley, descobriram que a quantidade de informações armazenadas em papel, filme e discos magnéticos e óticos dobrou desde 1999. O estudo estima que todo ano cerca de 800 megabytes de informação são produzidos para cada pessoa em todo o mundo.

A pesquisa dá conta de que o papel ainda é popular, de acordo com a pesquisa. O total de informações armazenadas em livros, jornais e outros documentos cresceu 43% em três anos, de 2001 a 2003. Peter Lyman e sua equipe de pesquisadores descobriram que, apenas em 2002, cerca de cinco exabytes (um exabyte é igual a um bilhão de gigabytes) de novas informações foram gerados por sistemas de armazenamento impressos, em filme, magnéticos e óticos em todo o mundo.

Apenas para fazer uma pequena comparação, a biblioteca do Congresso americano, que tem 19 milhões de livros e 56 milhões de manuscritos, possui o equivalente a dez terabytes (um terabyte é igual a mil gigabytes) de informação. Seriam necessárias 500 mil bibliotecas do Congresso para igualar cinco exabytes. Mas mesmo esse total se torna pequeno diante da quantidade colossal de informação que flui por meios eletrônicos como telefone, rádio, televisão e internet.

---

60 BBC Brasil, Volume de dados no mundo dobrou desde 1999, 31 de outubro, 2003, [http://www.bbc.co.uk/portuguese/ciencia/story/2003/10/031031\\_informacaodtl.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/ciencia/story/2003/10/031031_informacaodtl.shtml)

O estudo também concluiu, conforme nosso argumento, que a maior parte das informações transmitidas via rádio e televisão não é nova. A maioria é repetição. De 320 milhões de horas de programas de rádio, apenas 70 milhões de horas são inéditas. Na TV, apenas 31 milhões do total de 123 milhões de horas transmitidas são inéditas. Sem contar que, se os estudos fossem entrar no viés qualitativo, a repetição provavelmente seria ainda maior.

Lyman acredita que boa parte do material gerado em computador é impresso para leitura. Um setor que, segundo a pesquisa, está perdendo terreno para a mídia digital é o de filmes. Lyman diz que a crescente popularidade de câmeras digitais está afastando as pessoas do antigo formato. Desde o último estudo, o total de imagens capturadas em filme caiu 9%. O estudo também revelou quanto tempo em média as pessoas gastam com os diferentes tipos de mídia.

A pesquisa mostrou que um adulto americano médio gasta 16 horas ao telefone por mês, escuta 90 horas de rádio e assiste a 131 horas de TV. Os 53% da população americana que usam a internet gastam mais de 25 horas por mês *online* em casa, e mais de 74 horas no trabalho. Isso significa, de acordo com os pesquisadores, que essas pessoas estão acessando informações durante 46% do tempo.

Outro levantamento interessante feito pela empresa de consultoria inglesa *NetCraft* estimou que iriam existir cerca de 70 milhões de *sites* em todo o mundo até o final de 2004. Seriam criados, de acordo com estas contas, 3.500 novos sites por dia. Verificou-se ainda que, entre 2003 e primeiro trimestre de 2004, houve um aumento de assinaturas de sites pagos, maiores gastos em publicidade *online* e o renascimento dos investimentos em capital de risco. O número de ofertas de empregos em provedores de acesso e de conteúdo também foi significativo, segundo a pesquisa<sup>61</sup>.

---

61 Para acessar outras pesquisas do grupo, acesse o site <http://news.netcraft.com/>

Já em relação aos projetos independentes baseados exclusivamente na internet, o jornalista Carlos Castilho avalia que a situação mostra dilemas diferentes, mas não menos complexos e desafiadores. Iniciativas como o NoMínimo (<http://www.nominimo.com.br/>) e o *Observatório da Imprensa* (<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>) dependem de um complicado *malabarismo financeiro* para remunerar minimamente os seus colaboradores, o que os obriga a depender de patrocinadores e financiadores.

Castilho destaca que os custos financeiros de uma publicação na internet são relativamente baixos, se comparados com a estrutura necessária para o normal funcionamento de um jornal impresso. “O orçamento de um site jornalístico independente é ridiculamente pequeno e os escassos recursos são quase todos destinados à manutenção do seu ativo mais importante e valorizado, a massa cinzenta dos seus colaboradores”, destaca. “(...) Os projetos independentes na Web dependem da valorização do conteúdo informativo enquanto os patrocinadores olham apenas o retorno financeiro. No mundo online é difícil compatibilizar os dois lados. São duas lógicas opostas. A sobrevivência torna-se uma arte extremamente sutil e delicada”, argumenta.

Na avaliação de Castilho, o momento é de fato delicado e os jornalistas estão vivendo “um traumático período de transição”. E afirma: “Estamos passando de uma estrutura baseada em grandes redações, emprego fixo, informação cara e um público elitizado, para uma era de profissionais autônomos, micro redações, notícia grátis e uma democratização no acesso, que mesmo reduzida a apenas 20% da população nacional, assusta pelo seu ímpeto questionador”. E conclui: “(...) A grande pergunta que fica no ar é: Existe uma solução para tudo isto? A fórmula salvadora ainda não foi encontrada. Tudo indica que ela vai aparecer, mas é *impossível saber quando e como*, pois a transição para a era digital na imprensa ainda está demasiado carregada de incógnitas e caixas pretas” (grifo do autor)<sup>62</sup>.

---

62 Carlos Castilho, *idem*.

O autor dá outros dados, desta vez em países mais desenvolvidos que o Brasil. No começo de 2006, Castilho assinalou: “As análises sobre a crise dos jornais na Europa e Estados Unidos ofuscaram neste fim de ano [2005] uma sucessão de notícias indicando que apesar dos prognósticos sombrios *muita coisa está mudando* na imprensa mundial. Mudanças que apontam cada vez mais no sentido da participação dos leitores na produção e distribuição de informações”.

O *The New York Times* (<http://www.nytimes.com/>), famoso por seu conservadorismo editorial, não deixou de “quebrar uma série de tabus durante a cobertura da greve de transportes públicos de Nova Iorque, que deixou quase cinco milhões de pessoas sem transporte durante três dias, no início de dezembro”. Segundo Castilho, os editores foram “surpreendidos pela *avalanche de visitas à versão online* do jornal por pessoas buscando informações”. Segundo Castilho, o *Times* reagiu rapidamente criando um mapa virtual de Manhattan<sup>63</sup>, onde as pessoas tanto podiam deixar mensagens contando como estavam enfrentando as consequências da greve e como obtinham informações sobre transportes alternativos.

A Revista *Consciência.Net*, por sua vez, experimentou a reação do público diante de um grande evento de forte repercussão. Logo após os atentados do 11 de setembro nos Estados Unidos, o então humilde domínio [www.consciencia.net](http://www.consciencia.net), mesmo sem ter feito uma cobertura de fôlego sobre os acontecimentos, experimentou uma visita cinco vezes maior do que a usual – de 200 para 1.000 usuários por dia, sendo que a revista tinha apenas um pouco mais de um ano de existência e não havia anunciado nenhum tipo de cobertura especial, mesmo depois de um dia do ocorrido. As visitas foram, ao contrário, uma pressão para que os editores se mobilizassem e começassem a procurar fontes alternativas, que noticiassem informações relevantes sobre o tema.

---

63 Acesse em [http://www.nytimes.com/packages/html/nyregion/20051220\\_STRIKE\\_MAP\\_READERS.html](http://www.nytimes.com/packages/html/nyregion/20051220_STRIKE_MAP_READERS.html)



O jornal *News & Record* (<http://www.news-record.com/>), da cidade de Greensboro, na Carolina do Norte, resolveu apostar tudo na parceria com os seus leitores, afirma Castilho. O *News* já havia revolucionado os formatos jornalísticos, em 2005, ao criar uma área chamada *Town Square* (Praça da cidade) na parte mais nobre de sua edição *web*, destinada aos leitores e visitantes:

A "Praça" inclui *blogs de leitores*, *podcasts* (mensagens em áudio) e um inédito sistema de *Hometown Hubs* (terminais públicos) onde quem não tem computador em casa pode colocar mensagens e interagir com o jornal e outros leitores. O *News & Record* montou quatro terminais em diferentes bairros de Greensboro e anunciou a instalação de mais cinco em 2006.<sup>64</sup>

Castilho também destaca que as universidades também já começaram a dar-se conta da importância do fenômeno da socialização da informação. Em fevereiro de 2006, informa Castilho, começou a funcionar o Centro para Mídia Cidadã (*Center for Citizen Media*<sup>65</sup>), vinculado à Escola de Jornalismo da Universidade da Califórnia<sup>66</sup>, em Berkeley, e ao Centro Berkman para Internet e Sociedade, da Universidade Harvard<sup>67</sup>, ambas nos Estados Unidos. O centro é uma instituição não lucrativa que tem feito pesquisas sobre o papel dos cidadãos na produção e distribuição de notícias. Um dos criadores do Centro para Mídia Cidadã é o jornalista Dan Gillmor, autor do livro *We The Media* (<http://wethemedia.oreilly.com/>). Será o primeiro centro de pesquisas do gênero no mundo. Castilho conclui:

A multiplicação de experiências e projetos antecipou o surgimento de um acirrado debate em torno das características da participação dos cidadãos na produção e distribuição de notícias de interesse comunitário. O ponto da discórdia é se este processo será marcado pelo *individualismo*, seguindo a linha dos *weblogs* pessoais, ou predominará a *autoria*

---

64 Carlos Castilho, O jornalismo cidadão ganha adeptos apesar das críticas, OI, 3/1/2006, [http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id\\_blog=2&id={CB94F270-7559-4C79-B6D9-DF4D4B588D7F}&data=200601](http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id={CB94F270-7559-4C79-B6D9-DF4D4B588D7F}&data=200601)

65 Disponível em <http://www.citmedia.org/>

66 <http://journalism.berkeley.edu/>

67 <http://cyber.law.harvard.edu/>

*compartilhada*, cujo principal exemplo é a bem sucedida experiência da *Wikipédia* (<http://www.wikipedia.org/>). Por enquanto ainda é impossível dizer qual tendência predominará<sup>68</sup>.

#### **4.5 Erros conceituais da sociedade da informação**

O site de autoria compartilhada *Wikipédia* tem sido visto, como afirmamos, como uma experiência bem sucedida de organização do conteúdo da Internet, bem como da utilização da rede mundial de computadores como ferramenta didática e educacional. A capacidade da informação de reduzir a incerteza, como propõe esta tese, está intimamente ligado aos conceitos de *oportunidade* e *atualidade*, que colaboram para que a informação seja obtida em tempo hábil e com conteúdo atualizado para o fim que se destina. A informação deve, portanto, chegar àquele que irá utilizá-la no momento de seu maior valor potencial para ele próprio. Falhas na *oportunidade* e na *atualidade* depreciam o valor da informação (Branco, 2006).

Outro fator essencial é a *acessibilidade*, enfocada como facilitação do acesso operacional à informação, ou seja, cabe à fonte torná-la disponível de forma ágil, simples e operacionalmente fácil para o usuário. Isso significa que a informação deve estar organizada tanto em relação ao conteúdo quanto à forma de apresentação e disposta de maneira que facilite a obtenção e manuseio.

No atual estágio da *sociedade da informação* que anunciam os teóricos, a *acessibilidade* é um ponto crítico a se destacar. A maior parte das pessoas ainda estão notavelmente atreladas às tradicionais formas de distribuição da informação – televisão, rádio e jornal -, tanto pelo fator da exclusão digital quanto pela falta de hábito e habilidade em utilizar as mídias interativas. Pondera-se que uma informação na Internet, por exemplo, pode ser aproveitada largamente por profissionais das mídias tradicionais.

---

68 Carlos Castilho, *ibidem*.

Nota-se, portanto, que as novas formas de comunicação ainda não constituem um modelo de comunicação descentralizado – de muitos para muitos, como propunham diversos teóricos, entre eles Pierre Levy (2003) -, mas, por hora, apenas uma nova forma de comunicação da qual apenas poucas pessoas fazem um uso eficaz e, portanto, decidem o que vão reproduzir tanto a nível pessoal (para amigos, por exemplo) quanto a nível profissional (profissionais de televisão que fazem uso das informações, por exemplo).

É fundamental ressaltar que o fato de uma informação estar disponível não significa que esteja acessível. Para que a informação seja acessível, é necessário facilitar não apenas o acesso operacional, como também sua assimilabilidade. É necessário haver, desta forma, convergência entre o contexto político, econômico, cultural e social, no qual se encontra inserido o interlocutor e a informação, tanto em relação a seu conteúdo quanto à forma e às condições em que é apresentada. Conforme Branco (2006):

A divergência ou a ausência de mediação positiva entre esses elementos funcionarão como barreiras à acessibilidade, levando à recusa, ao descarte ou à não-utilização da informação. A informação deve estar adequada ao espaço social onde pretende atuar. Se não se mostrou acessível e assimilável, não é possível dizer que se concretizou como informação. O ato informacional se concretiza em função do volume de informação disponível, mas de suas características.

Parece-nos central este princípio, que contribui para aprofundar a defasagem de conhecimentos entre os que detêm e os que carecem de recursos e competência cognitivas e de outros atributos que favorecem o acesso e a assimilação da informação. Clássico e usual nos dias atuais é a cena em que um jovem com menos de 10 anos de vida tem habilidades cognitivas notavelmente maiores em relações às novas tecnologias, como o computador moderno e a Internet, do que um adulto de 40 a 50 anos. Da mesma forma, as desigualdades sociais e econômicas refletem-se na desigualdade de acesso à informação e vice-versa.

Prover informação “não é sinônimo de proporcionar pilhas de dados, relevantes na perspectiva de quem os produz, de forma fácil e ágil”. O fato de a tecnologia ter propiciado

coletar, armazenar e processar dados num volume jamais alcançável até então “levou ao equívoco de acreditar que quanto mais dados e informações houver sobre um fenômeno ou problema, mais facilmente se poderia entendê-lo ou encontrar soluções” (Branco, 2006).

A partir de agora, iremos abordar propostas e hipóteses em que estamos trabalhando, como forma de incentivar o caráter colaborativo e cidadão da rede mundial dos computadores, como plataforma para a produção na Internet, bem como ampliação deste conteúdo para meios impressos e audiovisuais nos formatos acessíveis que abordamos anteriormente.

## 5 IMPRENSA ALTERNATIVA & MÍDIA COMUNITÁRIA

### 5.1 Construindo conceitos de uma prática essencial

A mídia que classificamos *comunitária* não se limita à “fôrma” tecnológica que está revolucionando as comunicações, conforme vimos no capítulo anterior. Diz respeito também ao que Antônio Gramsci classificou de “jornalismo integral”, o qual o autor define como “o jornalismo que não somente pretende satisfazer todas as necessidades (de uma certa categoria) de seu público, mas pretende também criar e desenvolver estas necessidades e, conseqüentemente, em certo sentido, gerar seu público e ampliar progressivamente sua área”. As “comunidades” a qual nos referimos são tanto geográficas – comunidades locais e bairros, por exemplo – quanto grupos com interesses comuns.

Para resgatar os conceitos úteis para melhor entender o processo de mobilização que envolve e faz uso do campo da comunicação, consideramos útil utilizar, mesmo que parcialmente, a premissa *gramsciana*<sup>69</sup> de que existe um “agrupamento cultural (...) mais ou menos homogêneo, de um certo tipo, de um certo nível e, particularmente, com uma certa orientação geral”<sup>70</sup>, que se manifesta principalmente pela língua, ponderando que “(...) toda corrente cultural cria uma sua (*sic*) linguagem, isto é, participa do desenvolvimento geral de uma determinada língua nacional, introduzindo termos novos, enriquecendo de conteúdo novos termos já em uso, criando metáforas, servindo-se de nomes históricos para facilitar a compreensão e o julgamento de determinadas situações atuais, etc. etc”.

Nos interessa particularmente os meios comunitários que, a partir de um processo de desenvolvimento orgânico, produzem informações críticas “que conduzem do simples senso

---

69 Termo referente a Antonio Gramsci, filósofo e cientista política italiano que viveu entre os anos de 1891 e 1937.

70 GRAMSCI, Antonio. *Caderno 24 (1934) – Jornalismo*. In: GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do cárcere, volume 2*; edição e tradução: Carlos Nelson Coutinho, 3ª edição. RJ: Civilização Brasileira, 2004. Todas as referências a Gramsci são deste caderno.

comum ao pensamento coerente e sistemático”. Tais informações podem nos fornecer pistas de que o poder global da mídia está sendo desconstruído a partir do poder local.

Na linha da crítica de mídia, Gramsci entende que:

(...) é impossível uma *estatística* dos modos de pensar e das opiniões pessoais individuais (com todas as combinações que daí resultam nos grupos e nos grupelhos) que possa fornecer um quadro orgânico e sistemático da efetiva situação cultural e dos modos pelos quais se apresenta realmente o “senso comum”: só nos resta mesmo a revisão sistemática da literatura mais difundida e mais aceita pelo povo, combinada com o estudo e a crítica das correntes ideológicas do passado, cada uma das quais *pode* ter deixado um sedimento, combinando-se de várias maneiras com as correntes anteriores e posteriores”. (2004: 206 e 207)

Gramsci lembra, antecipando as crescentes críticas à *espetacularização* da cultura e da comunicação contemporâneas, que as modificações nos modos de pensar, nas crenças, nas opiniões, não ocorrem mediante “explosões” rápidas, simultâneas e generalizadas, mas:

(...) através de *combinações sucessivas*, de acordo com *fórmulas de autoridade* variadíssimas e incontrolláveis. A ilusão *explosiva* nasce da ausência de espírito crítico. Assim como não se evoluiu, nos métodos de tração, da diligência puxada por animais aos modernos trens elétricos, mas evoluiu-se através de uma série de combinações intermediárias, que em parte ainda subsistem” (2004: 207)

Na esfera da cultura, igualmente, as diversas camadas ideológicas se combinam variadamente, assim como “o que se tornou *ferro velho* na cidade ainda é utensílio na *província* (...) se a paixão é impulsiva, a cultura é produto de uma complexa elaboração”.

Por outro lado, propomos a construção do conceito de *imprensa alternativa*. Emergindo juntamente com o avanço da tecnologia da Internet, a imprensa alternativa começou a se sustentar, com mais força a partir do final dos anos 1990, com premissas básicas contra as quais a mídia empresarial não costuma se voltar. O jornalista Mario Deugaudío, em manifesto sobre o tema, resume da seguinte forma um importante argumento:

Parafraseando Norberto Bobbio ao referir-se à imprensa, uma democracia se considera como tal quando todos os interesses e setores da sociedade podem manifestar sua opinião de maneira livre, orgânica e sem exclusões, usando de iguais oportunidades e direitos, respeitando os mesmos deveres.<sup>71</sup>

Este argumento, como vamos demonstrar, vai permear todo o pensamento da imprensa alternativa. Deugaudio também centra suas críticas aos conglomerados midiáticos que, conforme argumenta, “cresceram e engordaram, cúmplices das ditaduras e amparados pela censura que destruiu concorrentes e adversários”, e “agora posam de democráticos e, o que é pior, gozam de um poder como nunca antes”. Deugaudio chama a atenção para o fato de que “ninguém põe em discussão o que escrevem ou dizem”:

Primeiro, porque quase aniquilam a capacidade de comunicação da imprensa alternativa, reduzindo-a a uma função subterrânea, praticamente clandestina. Para isso, a 'Grande Imprensa', sem maiores obstáculos, obteve fabulosos investimentos privados e públicos, seja diretamente através de 'empréstimo a fundo perdido', como indiretamente através da publicidade.<sup>72</sup>

O argumento é central, conforme já abordamos no capítulo sobre a economia da mídia. No começo de novembro de 2006, após a vitória incontestável do presidente Lula no Brasil, com mais de 60% dos votos no segundo turno, a imprensa empresarial brasileira foi colocada em xeque. Naquele momento, diversas análises davam conta da campanha anti-PT e anti-Lula que tomou de assalto os principais meios de comunicação de massa no Brasil. Mesmo assim, Lula passou ileso de todas as reportagens negativas, muitas caluniosas, algumas sugerindo o *impeachment* do então presidente e candidato à reeleição.

Enquanto isso, figuras notáveis da política brasileiro, com um histórico imenso de casos de corrupção, se mantinham ilesos pelo simples fato de pertencerem à oposição naquele momento.

---

71 DEUGAUDIO, Mario. *Imprensa alternativa: Instrumento indispensável para o funcionamento da democracia*. Documento eletrônico disponível em <http://www.consciencia.net/midia/imprensaalternativa.html>

72 Idem.

Venício Lima identificou, ainda em 2005, uma importante disparidade na cobertura da crise política daquele ano:

Uma das omissões claras foi a ausência sistemática da informação de que as agências de propaganda retêm apenas entre 15% e 20% do dinheiro que recebem pelas campanhas publicitárias, repassando os restantes 85% ou 80% para a própria mídia, como pagamento pela veiculação de anúncios. Essa omissão excluiu do noticiário a própria mídia como beneficiária/recebedora da maior parte dos recursos envolvidos nas denúncias e inflacionou os valores recebidos/pagos pelas agências<sup>73</sup>.

Notáveis críticos da mídia empresarial passaram a adotar um tom mais leve e mais ameno ao se referir aos meios de comunicação. Na prática, por estarem em posições mais elevadas – caso do próprio presidente Lula e da “radical” Heloísa Helena –, se viram em um dilema das democracias neoliberais, cuja concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucos é realidade recorrente. Por um lado, gostariam de ceder às suas bases e resgatar um projeto popular de comunicação, muitas vezes previstos nos próprios programas de governo. Por outro lado, temem que a força destrutiva da mídia empresarial inviabilize quaisquer mudanças que pretendem levar em seus governos.

Deugaudio, no entanto, retoma de maneira pertinente o cerne da questão, decisiva para se entender porque um governo minimamente preocupado com mudanças sociais estruturais não poderia abdicar da luta pela democratização dos meios de comunicação:

Manter a hegemonia política em uma sociedade é uma luta que impõe métodos de divulgação das idéias baseados nas ciências da informação e na potência tecnológica para ocupar cada espaço de tempo e toda a atenção das pessoas e do conjunto da sociedade, de modo que todos e cada um sejam consensuais com os interesses do conglomerado midiático.<sup>74</sup>

Deugaudio conclui sua proposta otimista: propõe que tenhamos a ambição de construir um Sistema de Comunicação Alternativo poderoso, eficiente e independente dos grupos

---

73 LIMA, Venício. *Mídia: Crise política e poder no Brasil*. SP: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

74 Idem



econômicos e financeiros internacionais. Como muitas outras propostas, não há a sugestão explícita do que deva ser feito efetivamente. Mas o caminho é, naturalmente, a repartição mais igualitária das verbas governamentais, a principal fonte de recursos de qualquer meio de comunicação brasileiro.

## 5.2 A formação de redes colaborativas

O formato não-linear que pretendemos discutir neste trabalho substitui o formato tradicional da mídia mundial (emissor-receptor) pelas redes colaborativas. Se admitimos que as organizações são sistemas de comunicação que geram e assimilam informação, portanto interlocutores, seu próprio fluxo interno deve estar estruturado em forma de rede. Segundo Branco (2006), num cenário em que os novos protagonistas sociais têm que tomar decisões cada vez em maior número e de forma mais rápida, a descentralização gerencial e *decisional* tem-se mostrado a estratégia mais propícia a bons resultados, em relação àquelas organizações que ainda empregam princípios de gestão altamente conservadores e centralizadores na área de informação e mobilização social.

A informação oferece riscos e ganhos para qualquer instituição ou grupo. A organização que os gerencia de forma eficaz ganha em criatividade, inteligência e conhecimento, tornando-se mais apta a alcançar suas metas e objetivos. O gerenciamento da informação deve ser conduzido de forma profissional, não amadora, como um processo coletivo de contínuo aprendizado e constante inovação. Há permanente coordenação e integração de iniciativas como parte do próprio fluxo.

Conforme destacamos, a noção de *rede* permeia a sociedade contemporânea, com amplos usos em diversos campos da atividade humana, sendo portanto razoável a utilização do termo *sociedade em rede*. Nas últimas duas décadas do século XX, segundo Branco

(2006), três importantes processos se uniram para compor essa nova estrutura social predominantemente baseada em redes (Castells, 2003):

- a) As exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção e do comércio;
- b) As demandas da sociedade, em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos;
- c) E os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica.

Antes de continuar, destaca-se que não utilizamos de maneira vazia a conceituação de *capitalismo* e *imperialismo*. Observa-se que os processos referidos por Castells relacionados à noção de redes foram inicialmente protagonizados pela lógica da expansão capitalista. Samuel Pinheiro Guimarães (2003) chama atenção para o fato de que, desde o século XV esta expansão se fez sob o impulso das inovações tecnológicas, com seus efeitos econômicos e militares, e de “inovações ideológicas”<sup>75</sup>.

Segundo Guimarães, “a análise dessa expansão deve ser feita à luz da estreita inter-relação entre essas duas modalidades de inovação” e “tendo em vista seu objetivo principal, que é a acumulação de riqueza no centro do sistema e o crescente bem-estar de suas elites” (2003: 485). Guimarães nota que “a característica central da produção era, e continua a ser, o uso da máquina, como complemento e substituto da destreza humana, e sua articulação com novas fontes de energia, em substituição à força animal e natural”.

Este amplo panorama que, segundo Guimarães, segue o mesmo padrão em países distintos como o Japão e a França, permite nos situar no contexto de inovação tecnológica

---

75 GUIMARÃES, Samuel Pinheiro. *Globalização, guerra e violência*. In: NOVAES, Aduino (org.). *A crise do Estado-nação*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p.485-519.

que, mesmo com um caráter descentralizador, como observaremos mais à frente, é igualmente “um processo altamente assimétrico, devido ao fato de que, quanto mais livre o jogo das forças de mercado entre unidades radicalmente desiguais (sejam elas Estados ou empresas), maior a concentração de renda, de riqueza e de poder econômico”, em um círculo vicioso que aumenta e aguça a marginalidade social.

No entanto, as redes constitutivas da sociedade da informação se tornam importantes porque “em seu desenvolvimento recente, o capitalismo transformou o processo da produção cultural. A produção cultural tornou-se crescentemente indistinguível da produção industrial, e as indústrias culturais tornaram-se locus de grande expansão e alta lucratividade”. (Schiller, 1986).

O conceito de rede, portanto, refere-se a um espaço de compartilhamento de interesses culturais, de interconexão entre diversos pontos antes isolados, que ao se comunicarem estabelece um novo formato de atuação embasado no intercâmbio de informações, idéias, práticas e experiências.

A crescente importância e penetração do conceito de rede se devem, em boa parte, à evolução teórica que ampliou a visão de mundo típica da abordagem sistêmica, na qual a informação é entendida como fator de ordem, equilíbrio e estabilidade.

Há autores que vão além, ao afirmar que o símbolo da ciência para o século XXI é a rede. Enquanto o átomo representa a simplicidade, a rede canaliza o poder confuso da complexidade (Kelly 1995 *apud* Branco 2006). A única organização capaz de crescimento sem preconceitos e aprendizagem sem guias é a rede. Nenhum outro esquema – cadeia, pirâmide, árvore, círculo, eixo – consegue manter uma verdadeira diversidade funcionando como um todo.

É importante diferenciar o conceito de rede e rede eletrônica de informação. As redes eletrônicas, dentre elas a mais conhecida de todas – a Internet –, surgiram com a finalidade de

conectar indivíduos dispersos geograficamente, a fim de facilitar cada vez mais o intercâmbio dos recursos de informação entre pessoas. Logo, as redes eletrônicas são meios para conectar indivíduos ou instituições.

Somente quando essa conexão tem por finalidade o compartilhamento de interesses explícitos e delimitados por seus integrantes é que se pode falar que há a formação de uma rede, que poderá ou não estar apoiada por aparato tecnológico. As redes têm uma lógica descentralizada e flexível, que busca disseminar a informação para o maior número possível de integrantes, daí o entendimento que quanto mais nós há a rede, maiores os benefícios da rede para cada nó individual. Outra característica central é que seus usuários vêem a si mesmos como parte de uma comunidade, que tem sua própria cultura, ética e regras.

As redes eletrônicas tendem a proporcionar um maior fluxo de informação, mas pode-se questionar até que ponto o excesso de dados e informação também é capaz de gerar um “efeito narcotizante” sobre os indivíduos (McGarry 1981 *apud* Branco 2006), no sentido de que ao mesmo tempo que revela que há muito a saber pode, por outro lado, induzir a um estado de inação por entorpecimento. Muitas vezes nos limitamos a receber ou assimilar informação sobre um problema ou um fato sem que isso nos leve à ação.

Quando a ‘explosão da informação’ se limita ao predomínio da quantidade sobre o conteúdo transforma-se numa falácia, podendo estimular a passividade dos sujeitos e comprometer sua cidadania. Dessa forma, não é o acesso a mais bases de dados, a mais informações, nem a redes mundiais, que por si só irá proporcionar mais conhecimento, se essa informação não está estruturada para incentivar o raciocínio crítico que a interpreta e reelabora.

### 5.3 A mídia comunitária como alternativa democrática

Neste contexto, o fortalecimento de redes de observação de mídias comunitárias é essencial, na medida em que procura sistematizar iniciativas de resistência à crescente homogeneização do imaginário social. O problema quanto ao impacto da globalização sobre a identidade, apontado por Hall<sup>76</sup>, é que o tempo e o espaço são as coordenadas básicas de todos os sistemas de representação. Como Giddens expressa,

(...) a modernidade separa, cada vez mais, o espaço do lugar, ao reforçar relações entre outros que estão ausentes, distantes (em termos de local), de qualquer interação face-a-dace. Nas condições da modernidade, os locais são inteiramente penetrados e moldados por influências sociais bastante distante deles. O que estrutura o local não é simplesmente aquilo que está presente na cena; a “forma visível” do local oculta as relações distanciadas que determinam sua natureza. (1990, p.18)

Um meio de comunicação que busque fixar raízes deve fazer, em um ato de resistência cultural, um “esforço coletivo para *desmediatizar o pensamento*, isto é, abrir a mídia para outras linguagens que não a sua própria, desinstitucionalizá-la e convertê-la num real espaço público em que todo e cada segmento social possa se expressar com sua própria linguagem” (Steinberger, 2005).

As mídias comunitárias procuram, desta forma, fazer oposição ao cenário em que “poucos veículos apresentam os fatos para um *público universal idealizado*”, trabalhando com “um maior espectro de veículos voltados a segmentos específicos” (ibidem), tais como as comunidades étnicas no Brasil ou os estudantes universitários na Bolívia. Fazer um mapeamento destas novas linguagens é fortalecer a cidadania das minorias e grupos em questão, na medida em que as representações sociais e negociações das identidades culturais se dão, hoje, principalmente por meio do que Steinberger chama de *sistema pós-moderno-midiático*.

---

76 HALL, S., 2005, p. 72

Este sistema, que Hall classifica como *pós-moderno global*, faz com que “a vida social se torne mediada pelo mercado global de estilos, lugares, imagens, pela viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados”. Dessa forma, as *identidades* se tornam desvinculadas, desalojadas. “Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha” (Idem, 2005). Foi a difusão do consumismo, argumenta, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para o que chamou de efeito de “supermercado cultural”.

Curioso é o posicionamento de Wolton. Argumentando sobre a necessidade de defender os valores e as tradições culturais, o autor repudia quase que completamente o conceito de pós-modernidade. “Estamos num hiato de tempo em que algumas idéias ruíram, mas não saímos da modernidade. O discurso pós-moderno é vaidoso, coisas de intelectuais narcisistas que acreditam serem testemunhas de uma ruptura histórica”. Abordando o conflito *cultural versus universal*, Wolton defende a coabitação de valores contraditórios, dizendo inclusive que o Brasil é um país “à frente” em termos de coabitação, pois é “multicultural”. “Quanto mais comunicação vence o tempo e o espaço, mais aparece a importância do território, ou seja, precisamos estar em algum lugar”, sustenta.<sup>77</sup>

Seja qual for o nível de homogeneização sofrida pelas comunidades locais, urge a abertura de novos espaços para o acompanhamento e análise de grupos locais e com característica culturais comuns.

#### **5.4 O nó tecnológico e o mito da imparcialidade**

A imprensa alternativa não possui, em grande parte, meios de comunicação de grande difusão. O aparato de produção cultural está, em sua maioria absoluta, nas mãos de grandes

---

<sup>77</sup> “A comunicação de massa como condição para a democracia”. Alexander Goulart, Observatório da Imprensa, 31/5/2005. Disponível em [www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br)

conglomerados transnacionais, como já vimos anteriormente. Há um ou outro caso de programação alternativa na tevê. Há alguns bons programas na tevê fechada, que não chega à maior parte da população. As tevês da Câmara Federal e do Senado têm uma programação de excelente qualidade, mas grande parte ainda está atrelado ao cotidiano do Congresso. As tevês educativas possuem exemplos importantes de contra-hegemonia, bem como algumas tevês dos poderes executivos na América Latina.

No entanto, a estrutura ainda pertence majoritariamente a poucos e poderosos grupos e os fluxos de informação ainda possuem um sentido inequívoco (do Norte supostamente *rico* e *próspero* para o Sul supostamente *pobre* e *subdesenvolvido*), que por sua vez detêm a maior parte das verbas da publicidade e forte representação nos poderes governamentais (no caso brasileiro). Este, portanto, é um importante aspecto: *a propriedade* de meios.

A imprensa alternativa remete, antes de tudo, a um posicionamento independente, ao respeito pela vida e à busca por direitos universais. A importância dela reside na necessária independência de opinião, que por sua vez gera a informação mais correta, porque desvinculada do interesse primário pelo lucro e cujos valores não coincidem sistematicamente com o ideário do consumismo desmedido. A diversidade informativa, característica da imprensa alternativa, é outro fator que se faz necessária em uma democracia não-formal como a brasileira.

No que diz respeito ao aspecto ideológico, a imprensa alternativa se coloca de forma muito clara do lado dos oprimidos e contra os opressores. Além da importância desta dualidade para a formação de subjetividades argumentada por Freire (1987), conforme abordamos neste estudo, cabe um breve relato sobre este assunto, dada a importância da linguagem.

*Oprimido* é o trabalhador informal, o gari, a empregada, a prostituta, o cidadão da periferia, aquela mulher que tem pouca informação e acaba fazendo muitos filhos. O bêbado,

o drogado, a criança que vive na rua, o adolescente no tráfico porque não tem emprego e escola. Estes são os principais oprimidos. Paulo Freire determinou as bases desta relação (1987), tornando viável a referência dialética e subjetiva a *opressores* e *oprimidos*. Mostra, por exemplo, que o opressor não pode ser caracterizado individualmente, já que a opressão muitas vezes habita o ser do oprimido e é determinante para a concretização da dominação.

Em suma, *oprimido* é, de forma muito clara, o que paga a *conta* do país. Nos jornais, tevês e rádios, ouve-se cada vez mais sobre queda da renda, aumento do trabalho informal e do desemprego, aumento da carga tributária e por aí vai. Isto não muda simplesmente porque há um “operário” no poder. É preciso mudar alguma coisa, não apenas as características pessoais de um governante. Quem paga isso é, em grande parte, a camada mais pobre e, também, a dita classe média por meio dos impostos. Isso tem a ver com a estrutura jurídica, tributária e de propriedade, no campo ou na cidade.

Tendo maior poder de negociação, as pessoas que menos sofrem com a recessão possuem um acesso muito maior à mídia. E a isto boa parte da mídia chama de “imparcialidade”. Eles dizem: ‘Vamos, de forma imparcial e democrática, ouvir o megaempresário e o mendigo. Vamos colocá-los juntos e ouvi-los’. Não é difícil concluir que o mendigo não consegue falar, não consegue passar sua idéia. Ele está desorganizado, não conhece os outros mendigos. Está desesperado. Se o pessoal da produção oferecer um pão, a crítica dele já será outra, mais mansa.

Depois fala o megaempresário. Possui três empresas, provavelmente herdadas do pai, do tio, do avô. Está confortável em sua posição, viaja duas vezes por ano para a Europa, participa de um seminário por mês, onde encontrará todos os seus amigos mega-empresários. Naturalmente ele estará mais à vontade para colocar suas posições.



Esta é uma metáfora, pode ser visto como uma metáfora, mas é parecido com o que acontece, de forma mais geral, com os diversos segmentos de nossa sociedade. O próprio movimento sindical possui essas disparidades. A imprensa não é exceção.

A este mecanismo supostamente *igualitário* chamam “imparcialidade”. Como ironizou Perseu Abramo (2003), “neutro a favor de quem”? Aqui entra a imprensa alternativa, que se aproxima um pouco mais – pelo menos em termos de discurso – a algumas mídias da Europa.

A idéia de uma imprensa não-partidária, ou seja, que não se posicione politicamente (no sentido mais amplo da palavra, e não apenas institucional) é um juízo de valor oriundo do jornalismo norte-americano. E o jornalismo brasileiro é o cavalo de Platão do jornalismo norte-americano. Segundo este modelo, a busca da imparcialidade e objetividade deve ser o eixo da produção jornalística.

Mesmo tendo um profundo respeito por ela, os editores e integrantes da imprensa alternativa, em grande parte, não concordam com esta visão. É principalmente na Europa que se pratica um outro modelo que consideramos mais pertinente no qual o posicionamento político é natural e necessário. A imparcialidade, deste ponto de vista, só pode ser alcançado se o jornalismo não for encarado com dois pesos e duas medidas.

Se argumentarmos, por exemplo, que o Estado deve retornar aos seus cidadãos o dinheiro que estes dão ao Estado, temos um foco que nos levará a *determinadas* fontes. É uma opinião gerando informação. Se, por outro lado, consideramos razoável que um funcionário acumule cargos em empresas privadas e em órgãos públicos e, ao mesmo tempo, disso nasça uma parceria entre os dois, então obteremos um outro foco.

## **6 PERFIL DOS MEIOS ALTERNATIVOS PESQUISADOS**

Apesar das importantes dificuldades impostas aos comunicadores que trabalham diariamente para construir meios populares e alternativos à lógica consumista e homogeneizante, conforme abordado neste estudo, a mobilização em torno do tema alcança resultados importantes e promove uma importante mudança de mentalidade nos envolvidos.

A seguir, faremos um breve histórico dos meios da imprensa alternativa que serviram de base para este trabalho. Em todos os casos, este autor participou da evolução dos meios e acompanhou, ora colaborando ora refletindo em conjunto, as mudanças experimentadas. O objetivo inicial deste capítulo é mapear as ações pesquisadas para melhor entendermos os desafios expostos durante todo este trabalho.

Esta pesquisa permitirá uma ação conjunta no que diz respeito às metodologias utilizadas pelos grupos, o compartilhamento de problemáticas e desafios, bem como pretende abrir perspectivas para futuros trabalhos, a curto prazo, de caráter ainda mais propositivo, de modo a desenvolver a gestão participativa e o desenvolvimento organizacional destes grupos, vislumbrando um maior grau de mobilização para a cidadania e aumento do acesso ao direito fundamental que é o *comunicar*.

Como forma de dar maior didatismo à pesquisa, elaboramos um formulário padrão para todos os meios com os seguintes itens: (1) Nome da publicação; (2) Meio de difusão (3) Data de início das atividades; (4) Objetivos; (5) Perfil da equipe; (6) Metodologia; (7) Principais desafios enfrentados; (8) Principais resultados.

### **6.1 Primeiro caso pesquisado: Consciência.Net**

#### **6.1.1 Nome da publicação**

Revista/Agência Consciência.Net

### **6.1.2 Meio de difusão**

Página na Internet, com eventuais publicações de textos em meios impressos, por meio de parcerias, e divulgação em salas de aula.

### **6.1.3 Data de início das atividades**

13 de maio de 2000.

### **6.1.4 Objetivos**

Contrapor a visão hegemônica da mídia, por meio da desconstrução dos elementos de manipulação, bem como a divulgação e assessoria de ações de movimentos sociais organizados que buscam fortalecer a cidadania e o bem estar da população. Também tem como objetivo servir como ponte entre a sociedade civil organizada e os jornalistas e comunicadores interessados em conhecer mais sobre movimentos que buscam a efetivação de direitos universais.

### **6.1.5 Perfil da equipe**

Jornalistas, estudantes e professores universitários. A redação da Revista Consciência.Net, fortemente descentralizada, possui uma rede de 20 editores em 9 estados brasileiros e 2 países.

### **6.1.6 Metodologia**

A Revista Consciência.Net é responsável pela publicação de todos os textos editados e/ou produzidos pelos editores e colaboradores, a cada 15 dias. A distribuição é feita pela mala-direta oficial da revista, o “Informe Consciência”, e outras listas temáticas criadas em função da demanda. Totaliza 2.000 pessoas que recebem diariamente informações.

A Agência Consciência.Net, também de responsabilidade dos editores e colaboradores, difunde informações de parceiros dos movimentos sociais com quem a coordenação da publicação mantém contato. A distribuição é feita por lista própria da Agência Consciência.Net, para cerca de 500 jornalistas cadastrados, com nome, meio de comunicação e endereço eletrônico.

As decisões são tomadas pelo Conselho Editorial, que tem como funções sugerir pautas, discutir temas relacionados à gestão e propor soluções para melhorar a eficiência e qualidade da publicação. Tanto a revista quanto a agência realizam o auto-financiamento, ou seja, dependem da colaboração de seus membros. Não há reuniões nacionais, devido ao alto índice de dissipação de seus membros.

#### **6.1.7 Principais desafios enfrentados**

A publicação periódica de textos é considerada insatisfatória, devido à ausência de um *software* que descentralize a edição de textos. O fato de a redação ser totalmente descentralizada é vista por parte de seus membros como um entrave para a efetivação do planejamento anual. Falta estrutura para atender as demandas por pautas, parcerias e até mesmo ofertas de patrocínio.

#### **6.1.8 Principais resultados**

A Revista Consciência.Net, em seu oitavo ano de existência, tem uma visitação de 100 mil visitantes/mês e uma rede de contatos de mais de 3 mil organizações e ativistas. A mobilização do projeto é considerada razoavelmente boa, o que traz perspectivas promissoras. Saiba mais em [www.consciencia.net](http://www.consciencia.net)

## **6.2 Segundo caso pesquisado: Rede Nacional de Jornalistas Populares**

### **6.2.1 Nome da publicação**

Rede Nacional de Jornalistas Populares (Renajorp)

### **6.2.2 Meio de difusão**

Página na Internet.

### **6.2.3 Data de início das atividades**

Julho de 2005.

### **6.2.4 Objetivos**

Dar suporte técnico na área da comunicação aos movimentos sociais em observação ao código de ética dos jornalistas e à legislação vigente; Fortalecer a imprensa alternativa, popular e aquela produzida pelos movimentos sociais. Esta é a imprensa que cobre os temas que dizem respeito aos trabalhadores e que são de interesse de sua classe; Apoiar os comunicadores populares e as atividades por estes desenvolvidas; Ser parte atuante da luta geral destes movimentos por mudanças políticas e econômicas no nosso país que gerem mudanças na trágica qualidade de vida do trabalhador brasileiro.

### **6.2.5 Perfil da equipe**

Jornalistas, professores universitários, ativistas e estudantes.

### **6.2.6 Metodologia**

A Renajorp se propõe a fazer reuniões físicas mensais, o que é facilitado pelo fato de grande parte dos seus membros serem residentes da cidade do Rio de Janeiro, onde a Rede nasceu. A distribuição é feita para três listas com perfis diferentes – uma de jornalistas da

imprensa de grande circulação, uma de comunicadores da imprensa alternativa e popular e uma terceira de ativistas e membros da sociedade civil organizada. A Rede realiza o auto-financiamento, ou seja, depende da colaboração de seus membros. Há editores, repórteres e gestores.

### **6.2.7 Principais desafios enfrentados**

A Rede tem feito poucas reuniões, o que acaba por desmobilizar alguns integrantes do grupo. No entanto, os membros mais ativos continuam a atuar no assessoramento de organizações de base, como associações de moradores e entidades de classe. O financiamento tem emperrado algumas ações mais efetivas.

### **6.2.8 Principais resultados**

A Renajorp, apesar de ter atuado pouco, sempre consegue uma importante repercussão nos três grupos a que destina sua produção, conforme referido em item acima. Já serviu de referência para uma denúncia de abuso dos direitos humanos no Ministério Público do Rio de Janeiro e conseguiu incluir na pauta da grande imprensa manifestações de moradores contra a violência policial no Rio de Janeiro. Saiba mais em [www.renajorp.net](http://www.renajorp.net)

## **6.3 Terceiro caso pesquisado: Fazendo Media**

### **6.3.1 Nome da publicação**

Fazendo Media

### **6.3.2 Meio de difusão**

Página na Internet e um jornal impresso, com periodicidade mensal.

### **6.3.3 Data de início das atividades**

O impresso começou a circular em junho de 2003 e a página na Internet em janeiro de 2004.

### **6.3.4 Objetivos**

Entender a chamada grande mídia a partir de suas relações com o poder político-econômico estabelecido, para então compreender seus mecanismos que, mais do que formar opinião, são capazes de moldar percepções, criar paradigmas e reproduzir os interesses do *status-quo*, deixando em segundo plano sua função social.

### **6.3.5 Perfil da equipe**

Profissionais e estudantes de Comunicação Social, História e Educação. Grande parte dos membros é ou já foi ligada à Universidade Federal Fluminense (UFF).

### **6.3.6 Metodologia**

O impresso tem distribuição gratuita no Rio de Janeiro e em Niterói, desde livrarias na zona sul até a favela da Maré, passando por cursos pré-vestibular, universidades, bancas de jornal, centros comerciais, escritórios médicos etc. Também é possível assinar o jornal. Basicamente o jornal é sustentado pela contribuição mensal de R\$ 10,00 dos integrantes. Há ainda recursos provenientes de anúncios e das assinaturas, mas essas duas últimas modalidades são raras. As reuniões mensais (presenciais) são espaços onde são definidas as principais diretrizes do projeto e as pautas. Paralelo a isso, há uma permanente discussão pela lista do grupo na Internet.

### **6.3.7 Principais desafios enfrentados**

A equipe é “formidável”, na avaliação do editor mais atuante (Marcelo Salles) e o material produzido é de excelente nível, segundo os leitores e os editores. O principal desafio é encontrar formas de angariar apoios e recursos financeiros, o que poderia profissionalizar o jornal e, desta forma, deixá-lo ainda mais forte.

### **6.3.8 Principais resultados**

O principal resultado é o reconhecimento dos leitores. Há muitas correspondências que chegam semanalmente avisando que os textos estão sendo utilizados em salas de aula por professores e a visitação da página na Internet cresce todo mês, mesmo sem investimento de um centavo em publicidade. Com isso, o jornal consegue fazer aquilo a que se propõe: combater as informações distorcidas das corporações de mídia e, assim, contribuir para a construção de uma sociedade mais democrática. Saiba mais em [www.fazendomedia.com](http://www.fazendomedia.com)

## **6.4 Quarto caso pesquisado: Revista Viração**

### **6.4.1 Nome da publicação**

Revista Viração

### **6.4.2 Meio de difusão**

Revista impressa e página na Internet.

### **6.4.3 Data de início das atividades**

Março de 2003.

### **6.4.4 Objetivos**



Promover junto aos jovens e adolescentes atividades na área de educação e comunicação e fornecer uma revista que atue como um fórum de debates sobre a realidade dos adolescentes e jovens, tendo como eixos editoriais os direitos humanos, os direitos e deveres do jovem cidadão, a abertura mundial, a educação à paz e à solidariedade entre os povos e o respeito à diversidade cultural e religiosa, e ainda seguindo as diretrizes do Ministério da Educação e Cultura (MEC), como ética, saúde, meio ambiente, pluralidade cultural, educação sexual, trabalho e consumo.

#### **6.4.5 Perfil da equipe**

Trata-se de uma equipe interdisciplinar, formada por cerca de 15 profissionais (funcionários, estagiários e voluntários) de diversas áreas (comunicação, educação, artes gráficas, *designer*, administração, psicologia e sociologia).

#### **6.4.6 Metodologia**

*Viração* adota o referencial teórico do campo de intervenção sócio-educativa denominado *educomunicação*, definida como “o conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e a fortalecer ecossistemas comunicativos abertos, democráticos e participativos, destinados a ampliar os espaços de expressão na sociedade através de uma gestão democrática dos recursos da comunicação”<sup>78</sup>.

Para tanto, a prática social da Revista *Viração* supõe uma teoria da ação comunicativa que privilegie o conceito de comunicação dialógica; uma ética de responsabilidade social por parte de seus produtores culturais; a promoção de uma recepção ativa e criativa por parte das audiências; a implementação de uma política de uso dos recursos da informação de acordo

---

78 Conceito elaborado a partir das pesquisas do Núcleo de Comunicação e Educação (NCE) da Universidade de São Paulo ([www.usp.br/nce](http://www.usp.br/nce)).

com os interesses dos pólos envolvidos no processo de comunicação, especialmente o pré-adolescente, o adolescente e o jovem, e, finalmente, uma política de educação e de formação dos membros da sociedade, notadamente os educadores, professores e os estudantes das escolas brasileiras, comunidades e projetos e movimentos sociais, para o exercício de seus direitos de produção de mensagens através de todos os recursos e tecnologias disponíveis.

Nesse sentido, a Revista *Viração* - resultado do esforço conjunto de um grupo de instituições e de profissionais do jornalismo preocupados em ampliar os espaços de expressão das novas gerações -, tem em seu destinatário, o jovem, sua principal fonte de inspiração, abrindo-se, em consequência, para o exercício comunicativo de suas lideranças, através da formação dos “conselhos editoriais jovens”, que se constituem, simultaneamente, em espaços de aprendizagem e de exercício da comunicação solidária e cidadã.

Nesse sentido, ao servir como espaço de produção e reflexão em relação à mídia pelos próprios jovens enquanto comunidade com interesses específicos e *desterritorializada*, a revista contribui para a divulgação de um novo discurso sobre juventude produzido pelos próprios jovens e a partir de uma identidade comum aos jovens de diferentes Estados, de classes sociais distintas e com formações diferenciadas.

Esses conselhos editoriais jovens representam a grande inovação da proposta editorial. Eles são os responsáveis por cerca de 80% de todo o conteúdo editorial da revista impressa e eletrônica, atuando em 17 capitais: São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre, Brasília, Belo Horizonte, Vitória, Salvador, Recife, Maceió, João Pessoa, Natal, Fortaleza, São Luís, Manaus, Campo Grande, Goiânia e Brasília.

O conselho editorial jovem, o *Virajovem*, tem como funções: tomar decisões editoriais e administrativas, articular e incentivar os virajovens para a produção editorial e para a mobilização; secretariar as reuniões do conselho editorial jovem; partilhar experiências com os demais conselhos via lista de discussão ([vira\\_gestor@revistaviracao.org.br](mailto:vira_gestor@revistaviracao.org.br)).

O *Virajovem* possui uma metodologia própria de produção e é adequada de acordo com a sua realidade. Tem como objetivo principal aprimorar a participação dos jovens durante o processo de produção da revista impressa e digital; fomentar iniciativas locais e regionais de mobilização juvenil. Entre as ações previstas: ampliar a diversidade do *virajovem*, convidando representantes de grêmios estudantis, movimentos sociais, redes de juventude, projetos de comunicação popular e alternativa. As reuniões do conselho editorial jovem acontecem simultaneamente e mensalmente até a segunda quinzena do mês e acompanha os seguintes passos:

#### **6.4.6.1 Dinâmica**

Leitura de uma poesia, um texto sagrado ou uma música cantada ou recitada, seguido de um momento de partilha. A idéia é nutrir os sonhos através de um ritual simples, envolvente.

#### **6.4.6.2 Avaliação da revista e das iniciativas de mobilização**

Os coordenadores apresentam as novidades em relação à vida do projeto/revista (editorial, administrativa, projetos, campanhas de mobilização etc.); avaliação do visual, conteúdo e linguagem da edição do mês, para apontar os erros, sugerir soluções. Momento para sugestões de pautas e distribuição de tarefas por duplas, trios ou em grupo, para estimular o trabalho em equipe.

#### **6.4.6.3 Formação**

Momento para discutir um assunto com um palestrante, seguido de trabalho em grupo e plenário. Os temas são relacionados com a produção jornalística (noções básicas de

jornalismo), leitura crítica da comunicação, democratização da comunicação, mobilização, cidadania e juventude, cultura, política da atualidade.

#### **6.4.6.4 Distribuição**

Distribuição nacional de uma média de 10 mil revistas por mês para assinantes pagantes e não-pagantes, escolas, grupos de jovens, educadores, professores, lideranças juvenis, bibliotecas públicas, particulares e comunitárias, ONGs, projetos e movimentos sociais.

#### **6.4.6.5 Sustentação econômica**

Via captação de recursos financeiros por meio de venda de assinaturas, espaços para publicidade, convênios, projetos especiais e doações.

#### **6.4.6.6 Reuniões**

Há uma reunião anual dos coordenadores dos conselhos editoriais jovens. A mais recente aconteceu em maio de 2007. O conselho pedagógico se reúne a cada dois meses e o conselho editorial uma vez por ano. A equipe de redação tem reunião de capacitação semanal, além de reunião de pauta semanal.

Há listas de discussão entre os coordenadores dos conselhos editoriais jovens, conselhos pedagógico e editorial e a redação. Estes fóruns servem para agilizar as decisões cotidianas a serem tomadas.

#### **6.4.7 Principais desafios enfrentados**

No âmbito geral, os principais problemas a serem resolvidos são: a falta de participação dos jovens e adolescentes; a invisibilidade deles nos grandes veículos de

comunicação; a falta de um canal de comunicação que alimente e dê visibilidade positiva às redes de juventudes em construção e em consolidação por todo o país.

Pela experiência de quase cinco anos, a *Viração* tem mostrado o seu potencial para solucionar todos os problemas elencados acima. Mais especificamente, os principais desafios são: a sustentabilidade econômica da revista e dos projetos a ela relacionados; a venda de assinaturas e de espaços publicitários; a distribuição da revista nas bancas de revista; a construção e consolidação dos Conselhos Editoriais Jovens; a construção e consolidação da troca de informações entre as redes de juventudes.

#### **6.4.8 Principais resultados**

Antes de tudo é preciso ressaltar mudanças já ocorridas a partir da intervenção do projeto ao longo desses quase cinco anos de vida. Isso se dá de forma clara na promoção de políticas públicas na cidade de São Paulo, construídas a partir da influência da *Viração* nesses quase três anos de existência.

Por iniciativa da vereadora do Partido dos Trabalhadores Tita Dias, foi aprovado pela Câmara dos Vereadores de São Paulo a Lei 13.795, que institui 31 de outubro como o Dia do Saci na cidade de São Paulo. A vereadora tomou conhecimento da campanha em defesa do Saci pelas páginas da *Viração*, que trouxe a reportagem “A Vez do Saci” como capa da edição número seis, em outubro de 2004. Colocamos a vereadora em contato com os organizadores de uma campanha nacional e a organização Sosaci.

Outra lei municipal criada a partir de práticas de *educomunicação*, como a *Viração* e o projeto Educom.rádio nas escolas, é a Lei 556/02, apresentada pelo vereador do PT Carlos Neder. O projeto foi aprovado, em primeira votação, pela Câmara dos Vereadores de São Paulo. A lei institui o programa Educomunicação pelas Ondas do Rádio e também a

promoção de práticas de educação e comunicação no âmbito da administração municipal, tudo ficando a cargo da Prefeitura de São Paulo.

Em âmbito nacional, a *Viração* foi convidada pelo Projeto Agente Jovem, do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, a elaborar um guia de *educomunicação* destinado a contemplar 100 mil jovens atendido pelo projeto. Este guia será utilizado pelos educadores em mais de 4 mil núcleos espalhados pelo território nacional, em todos os Estados.

Esperamos que os órgãos públicos ligados à educação e à cultura tomem consciência da importância da *Viração* e façam pacotes consistentes de assinaturas para todas as escolas e bibliotecas públicas e comunitárias em âmbito municipal, estadual e federal.

Nesses mais de quatro anos, já conquistamos alguns prêmios. Antes de tudo, é preciso ressaltar parcerias de peso, como a com o mundo acadêmico, por meio da USP, e de organizações internacionais como o Unicef e a Unesco e nacionais, como a Andi.

Segue a relação dos prêmios:

- ✓ Janeiro de 2004, *Viração* ganhou o Prêmio de valorização de Iniciativas Culturais, da Secretaria de Cultura do Município de São Paulo, entre mais de 600 projetos concorrentes;
- ✓ Abril de 2004, foi semifinalista do Grande Prêmio Ayrton Senna de Jornalismo, concorrendo com gigantes do mercado editorial voltado para jovens, como a *Capricho*, *Revista da MTV* e encartes juvenis do jornal *Folha de São Paulo* e *Correio Braziliense*;
- ✓ Junho de 2004, ganhou o Prêmio Don Mario Pasini Comunicatore, em Roma, concedido pela *Associazione Cuore Amico* e a Agência de Notícias *Misna*;

- ✓ Junho de 2005, segundo Relatório Mídia Jovem, da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi), *Viração* é a primeira no ranking entre as revistas voltadas para jovens, seguida da MTV, Capricho, Todateen e Atrevida;
- ✓ Dezembro de 2005, ganhou o Prêmio Cidadania Mundial, concedido pela Comunidade Bahá'í do Brasil.

Saiba mais em [www.revistaviracao.com.br](http://www.revistaviracao.com.br)

## 7 CONCLUSÃO

O contexto desfavorável de centralização de bens simbólicos proporcionado pela *oligopolização* do setor de comunicações em suas esferas política e econômica não nos permite dizer, essencialmente, que há uma primazia do modelo de manipulação pública, por meio da mera transferência de saberes direcionados para o consumo e a *financeirização* da vida. O complexo quadro das relações entre sociedade civil organizada e grandes grupos empresariais de comunicação não se encerra nas conturbadas relações políticas entre as forças progressistas e democratas e os grupos privados e seus interesses estritamente financeiros.

No entanto, admitimos que estamos bem mais próximos das teorias do capitalismo excludente, como em Milton Santos, do que da comunicação dialógica e popular de Paulo Freire. No entanto, de acordo com a pesquisa prática com meios alternativos em atuação, podemos inferir que nem sempre a teoria que identifica uma determinada ação da conta de todo o processo que envolve esta mesma ação. Os processos de resistência à hegemonia cultural midiática, porque tentativas sistemáticas de criação de modelos, parecem ser muito mais ricas do que as mídias nacionais que, segundo Milton Santos, se globalizam “não apenas pela chatice e mesmice das fotografias e dos títulos”.

Entre as experiências pesquisadas, dois aspectos podem ser destacados como positivos para a efetivação de um projeto popular e promotor da cidadania e dos direitos humanos. O primeiro diz respeito à interdisciplinaridade – ou transdisciplinaridade -, fator que enriquece um grupo de pessoas e apresenta novos desafios e perspectivas para a ação conjunta, tal como propunha Freire. A segunda diz respeito ao posicionamento ideológico e uma missão bem definidos e o foco na ação a ser realizada. Quanto a estes dois aspectos, são exemplos bem sucedidos a Revista *Viração* e o jornal *Fazendo Media*.



Mesmo sabendo que a diversidade de pensamentos não deve ser suprimida, é útil que, antes de uma ação mais efetiva e ampla, o grupo procure discutir e construir incansavelmente uma linha mestra, servindo de norte para a *práxis* e até mesmo para uma possível revisitação posterior da missão e objetivos principais.

O uso das novas tecnologias de comunicação na sociedade global pode ter uma função de apoio ao esforço das comunidades ou dos grupos particulares de inserirem-se num contexto social favorável à eclosão das energias, potencialidades e competências. Porém, neste contexto de transição, cabe ao Estado e à sociedade civil (mídias comunitárias e universidade em primeiro lugar) fazer das mudanças um fator de desenvolvimento e de crescimento; não apenas no sentido puramente econômico e material, mas sim de diversificação das opções de expressão e de cultivo de uma identidade cultural plural e específica, forjada na diferenciação e na singularização locais e no enraizamento regional.

Assim, este trabalho teve como objetivo oferecer ao nível local/regional, acadêmico/profissional e teórico/empírico um atalho seguro para visualizar as infinitas possibilidades oferecidas pelas novas mídias e acessar seu potencial de emancipação e realização local no *continuum* global.

Além disso, ressaltamos que a gestão participativa, essencial para a sobrevivência de projetos efetivamente comprometidos com a comunicação popular e alternativa ao modelo centralizador vigente, é um exercício contínuo de cidadania. Para além de um juízo de valor definitivo, este novo espaço de criação descentralizada e plural que é a Internet tem o enorme potencial de se tornar cada vez mais, como já é nos casos acima referidos, um meio original de produção de singularidade cultural, enunciação de subjetividade coletiva e organização da sociedade civil no conturbado contexto global da modernidade tardia.

Sua formulação, elaboração e prática nos âmbitos pesquisados neste trabalho é um exemplo de responsabilidade social assumida, consciência política arraigada e crença

inflexível na primazia do interesse público. Prova da viabilidade de plataformas de ação local com projeção global, onde a re-apropriação da voz própria não é uma finalidade última nem um fim em si, mas apenas o começo de um projeto sócio-político que recoloca o Homem e sua relação com o meio ambiente no centro das preocupações; não como problema, mas sim como solução.

## REFERÊNCIAS

ABRAMO, P. **Um trabalhador da notícia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1997.

ABRAMO, Perseu; BIONDI, Aloysio. **Padrões de manipulação na grande imprensa**; 1a ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

BLACKBURN, Simon. **Dicionário Oxford de Filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BORDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BRANCO, Maria Alice Fernandes. **Informação e saúde: uma ciência e suas políticas em uma nova era**. Rio de Janeiro, Editora Fiocruz, 2006.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias: ensaios sobre televisão**. SP: Boitempo, 2004

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Trad.: Roneide Venâncio Majer.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CHOMSKY, Noam. **Controle da Mídia: os espetaculares feitos da propaganda**; trad. Antônio Augusto Fontes. Rio de Janeiro: Graphia, 2003.

CHOMSKY, Noam. **Propaganda e consciência popular: Entrevistado a David Barsamian**; tradução Désirée Motta-Roth. Bauru (SP): EDUSC, 2003.

COSTA, R. **A cultura digital**. São Paulo: Publifolha, 2002.

GOMES, Angela Maria de Castro. **Cidadania e direitos do trabalho**. RJ: Jorge Zahar E., 2002.

GRAMSCI, A. **Cadernos do cárcere**, volume 2. 3a ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004, p.193-251; edição e tradução: Carlos Nelson Coutinho.

GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Edição e tradução: Carlos Nelson Coutinho, 8ª edição, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1991.

GIDDENS, A. **As Conseqüências da Modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1990.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**, 17a ed. RJ: Paz e Terra, 1987

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HERMAN, Edward S.; CHOMSKY, Noam. **A manipulação do público: política e poder econômico no uso da mídia**. São Paulo: Futura, 2003; tradução Bazán Tecnologia e Lingüística.

HOUAISS, A. VILLAR, M.S. FRANCO, F.M.M., **Minidicionário Houaiss da Língua Portuguesa**, Objetiva, Rio de Janeiro, 2003.

IANNI, Octavio. **A Sociedade Global**. RJ: Civilização Brasileira, 1999, 3ª ed, p.58.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru (SP): Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2001.

KLEIN, Naomi. **Cercas e janelas - Na linha de frente do debate sobre globalização**. RJ: Record, 2003.

KRESS, Renato. **Consciência**. Rio de Janeiro: Garamond, 2000

LAGE, Nilson. **Controle de Opinião Pública**. Petrópolis, Vozes, 1998.

LIMA, Venício. **Mídia: Crise política e poder no Brasil**. SP: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

LIMA, V.A. **Mídia: teoria e política**. 2a ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001 e 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.

MORAES, Denis (org.). **Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro e São Paulo: Record, 2003.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século vinte (o espírito do tempo)**. Rio de Janeiro: Forense, 1967. Tradução: Maura Ribeiro Sardinha.

MOTTA, Fernando. **Organização & Poder: Empresa, Estado, Escola**. São Paulo, Atlas, 1986, p.123.

NOVAES, Adauto (org.). **A crise do Estado-nação**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p.485-519.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2002. 9a ed., p. 38-40.

SCHILLER, Herbert. **Information and the Crisis Economy**. Nova Iorque: Oxford University, 1986, 192p.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu, CASSINO, João. (organizadores). **Software Livre e Inclusão Digital**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2003.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a Cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis-RJ: Vozes, 1996.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. 4a ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

STEINBERGER, Margarethe Born. **Discursos geopolíticos da mídia: jornalismo e imaginário internacional na América Latina**. São Paulo, EDUC; Fapesp; Cortez, 2005.

TARDE, Gabriel. **A Opinião e as Massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Um teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2003.