

Manual prático
(muito prático mesmo)
do direito humano
à comunicação







Essa é uma publicação
do Centro de Cultura Luiz Freire.

Segunda edição.

Centro de Cultura Luiz Freire
Rua 27 de janeiro, 181, Carmo, Olinda.
Cep: 53020-020
Email: comunicação@cclf.org.br
Tel: (81) 3301.5241

Produção de texto e edição:
Ivan Moraes Filho, Rosário de Pompéia,
Renato Feitosa, Pethrus Tibúrcio
e Larissa Brayner.

Projeto Gráfico: Antônio Carlos Acioli
Impressão: Kroma Gráfica



Realização:



Centro de
Cultura
Luiz Freire
Democracia
e Direitos Humanos

Apoio:



FORD
FOUNDATION



Comunicação, direitos humanos e a cidade invisível





Ivan Moraes Filho¹

Na cidade Xis, a maior parte da população é invisível. Isso mesmo. Invisível.

Andando pelas ruas, não dá pra ver ninguém pedindo esmolas ou buscando alimentação no lixo da minoria que ainda conseguimos enxergar.

Com tantas pessoas invisíveis, não dá pra ver o tamanho da fila dos hospitais públicos. Nem os ônibus lotados. Nem os protestos que são feitos por melhores condições de moradia. Não se vê toda essa gente que tem fome e sede de água, comida e cultura.

Também não dá pra conhecer direito quais as necessidades de quem é invisível. Fica difícil saber aquilo que consideram ser mais importante. O que querem? O que desejam? Quais são suas ideias para que a cidade Xis cresça de uma forma que todo mundo possa viver melhor?

Essa população invisível mora em bairros não menos invisíveis. Mal iluminados, mal saneados, com pouco acesso aos serviços públicos. Bairros completamente desconhecidos por quem é visível e mora nas áreas mais privilegiadas da cidade.

Sem conhecer a multidão que não podem ver, as pessoas visíveis estão sempre se comunicando entre si. Elas trocam opiniões sobre o novo celular que acabou de ser lançado, as marcas de roupas que estão na moda, qual restaurante tem a melhor comida japonesa, onde ir para dançar e se divertir, que música ouvir, que filme assistir e em quem votar.

Só que boa parte dessas coisas não são descobertas “do nada”. Para falar a verdade, a maioria dessas informações nem é procurada, mas é vista em algum lugar. Afinal, existem vários meios para que notícias e Propagandas cheguem à população – visível e invisível – da cidade Xis.

Assim como os supermercados, shoppings e lojas de eletrodomésticos, os meios de comunicação da cidade são controlados por grandes empresas. São poucas, mas possuem emissoras de tevê, rádios, jornais e sites na Internet. Como toda empresa, elas têm donos e donas. Dá

¹ Ivan Moraes Filho é jornalista, escritor, integrante do Centro de Cultura Luiz Freire, membro do Fórum Pernambucano de Comunicação e mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Pernambuco.

para contar nos dedos das mãos quantas pessoas são sócias das empresas de comunicação da cidade Xis. E são gente visível. Gente bem visível.

Lá em Xis, as coisas funcionam como em qualquer outro lugar. Os bancos, por exemplo, não fazem empréstimos a quem demonstra que precisa de dinheiro, mas a quem ateste que possa pagar depois. E o motivo de oferecerem esses empréstimos não é porque simplesmente querem ajudar as pessoas, e sim porque os juros cobrados acabam gerando um bom lucro. Esse é o negócio dos bancos.

Com as empresas de comunicação, as coisas não são muito diferentes. Elas não veiculam e produzem notícias e outros tipos de conteúdo porque a informação e o entretenimento tornam melhor a vida da população. O que realmente querem é atrair a atenção de um grande número de pessoas. Pois, quanto maior é o público que conseguem atingir, maior é o valor que podem cobrar pela publicidade de marcas, produtos ou mesmo daquilo que o governo tem feito. Tornar coisas e pessoas visíveis, esse é o negócio das empresas de comunicação da cidade Xis.

Os negócios dessas poucas empresas de comunicação também costumam influir na informação que fazem chegar ao povo da cidade. Afinal, qual delas iria arriscar perder um cliente como a Construtora Ípsilon – que sempre gasta rios de dinheiro anunciando seus novos residenciais de luxo – só para noticiar o drama de uma comunidade invisível que perderá suas casas por conta de uma obra que ela fará para o governo (outro bom cliente)? Pode até ser que algum repórter apareça com uma matéria sobre o caso, mas o jornal ou a emissora de TV são propriedades de alguém, que preza por seus negócios e dita as regras sobre o que se fala e sobre o que não se fala na cidade Xis. Como o ditado diz: “Quem paga a banda escolhe a música.”

Deste modo, a comunicação parte sempre das mesmas pessoas visíveis. Atingindo, analisando, rotulando e classificando cidades e bairros, pessoas e pessoas. As visíveis e as invisíveis. De poucos para todo mundo, a mídia empresarial vai dizendo, no dia a dia, como as coisas funcionam, o que é certo e errado, normal ou anormal, quem prejudica e ameaça a população e quem “faz a cidade Xis seguir no seu progresso”.

O número reduzido de gente que controla os veículos de comunicações e a pouca diversidade dos assuntos tratados fazem com que seja muito difícil para quem mora nos bairros invisíveis conseguir divulgar o que acontece neles, que formam a maior parte da cidade Xis. Não se sabe sobre a audiência pública a respeito da nova lei que irá afetar todo mundo. Nem os tratamentos que são oferecidos por cada





hospital. Não há espaço para se conheçam as manifestações culturais e artísticas de quem não pode pagar pela visibilidade.

Às vezes, o ‘conhecimento’ sobre onde vive a população invisível limita-se ao medo.

“Tu vais fazer o que naquele bairro? Não sabe que lá é invisível? Ouvi dizer que é violência só!”

A cidade Xis é Salvador, Recife, Fortaleza, Ouricuri. É São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Branco, Porto Alegre, Porto Velho e Altamira. É Florianópolis, é Corumbiara e é Salgueiro. Macapá, Vitória da Conquista, Contagem, Cruzeiro do Nordeste, Londrina e Nova Olinda.

No Brasil, poucas famílias (muito visíveis) controlam a produção e a distribuição dos conteúdos nacionais de mídia, incluindo os meios impressos (jornais e revistas) e eletrônicos (TVs, rádios e grandes portais de notícias na Internet). Todas essas famílias – que disputam negócios, mas têm interesses políticos comuns – são comandadas por homens brancos e ricos que vivem em estados do Sul e do Sudeste do país.

O maior grupo de comunicação do país, a Rede Globo, possui um total de 340 veículos. São 69 veículos próprios somados ao de 35 grupos afiliados que controlam todos estes veículos. De acordo com o site Donos da Mídia, “a relação com empresas em todos os estados permite ainda a reprodução do seu conteúdo em um sistema que inclui outros 33 jornais, 52 rádios AM, 76 FMs, 11 OCs, 105 emissoras de TV, 27 revistas, 17 canais e 9 operadoras de TV paga”. O segundo lugar vai para o Sistema Brasileiro de Comunicações, o SBT, que domina 195 veículos. A pesquisa “Mídia Dados”, do Grupo de Mídia São Paulo, com data de 2013, indica que a indústria televisiva domina o mercado da publicidade, detendo cerca de 52,89% de suas verbas de investimento, deixando o segundo lugar para os jornais impressos, com 16,42%, depois as rádios com 6,49% e as revistas com 6,16%. Todos os outros tipo de veículo somam 18,04% do mercado publicitário.

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 midiático no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina com 57 veículos, entre rádios, emissoras de TV e jornais. Junto a OJC, Sistema Mirante, ORM, RIC e Sistema Jornal de Commercio de Comunicação, concentram um total de 150 veículos.

Após todas essas informações, você deve ter entendido que, no Brasil, a mídia é controlada por pouquíssimas pessoas. Mas, mesmo depois de conhecer a história da cidade Xis, talvez ainda reste alguma dúvida do motivo de isso ser um problema tão grave.

A resposta mais curta é que, desse jeito, o país fica em uma situação de extrema desigualdade de direitos.

Sim, direitos!

Você deve saber o que significa liberdade de expressão. É o direito que todas pessoas têm de dizer o que pensam sobre qualquer assunto sem que sejam impedidas de fazer isso. Se aquilo que é dito prejudica alguém e não pode ser provado como verdade, quem falou ou escreveu tal coisa pode sofrer um processo por parte de quem se ofendeu e até responder por crime. Mas é extremamente importante que as pessoas expressem suas opiniões sem censura e, se for o caso, sejam responsabilizadas depois.

A democracia só pode existir onde há liberdade de expressão. Afinal, como poderíamos sugerir ou optar pelas ideias e propostas que achamos ser as melhores para a sociedade que queremos se elas não pudessem ser ditas sem depender da permissão de alguém? Será que a decisão desse alguém não buscaria favorecer seus próprios interesses?

E o que dizer de uma situação em que um grupo pequeno possui meios de dizer o que quer para praticamente todo país – a toda hora e todo dia – e o restante da população não tem sequer essa oportunidade? Será que a liberdade de expressão das pessoas desse grupo é “melhor” do que a das outras? Será que elas são “mais merecedoras”? Ou será que são privilegiadas? A Constituição não diz que “todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza”?

É disso que estávamos falando quando dissemos que a concentração da mídia coloca o país numa situação de desigualdade de direitos. Garantir direitos iguais a todo mundo não depende apenas de colocar isso em palavras. É preciso também oferecer a todas pessoas a oportunidade de ter acesso aos meios que garantam a igualdade desses direitos.

Será que a saúde seria um direito se só houvesse a “liberdade de saúde”, sem que o Estado oferecesse atendimento hospitalar gratuito? E o direito à educação, ele também não depende da existência de escolas públicas para que todo mundo possa ter a oportunidade de estudar?





Se, neste momento, você está questionando a falta de qualidade que é bem comum a boa parte dos serviços públicos oferecidos nas áreas da saúde e educação, faz muito bem. Porque isso também influi na garantia de direitos e o fato de se poder pagar por alguma coisa não deveria implicar em ter acesso a eles ou não. Pois direitos não são como mercadorias que têm marcas para se poder escolher entre elas. Os direitos oferecem condições mínimas que todos e todas devem ter para viver dignamente em nossa sociedade. Ou são garantidos, ou não são. A possibilidade que uma pessoa tem de gastar um dinheiro a mais pode determinar que ela almoce em um restaurante e não coma algo feito em sua própria casa, mas não deve decretar que ela irá se alimentar ao invés de passar fome.

No caso do direito à comunicação, há algumas questões específicas. Isso porque boa parte das empresas de comunicação se utilizam de um bem público. É o espectro eletromagnético, que nada mais é do que o espaço do ar por onde circulam os sinais que transmitem sons e imagens, os quais são captados pelas antenas e reproduzidos nos aparelhos de rádio e TV. O espaço do ar não tem dono ou dona. Pertence a todo mundo e é administrado pelo Estado, a quem cabe gerir tudo aquilo que é comum à população de um país.

Só que o espectro eletromagnético é limitado. É como se ele fosse uma avenida, em que cada uma das faixas por onde trafegam os automóveis é um canal de rádio ou da TV aberta. Os carros, ônibus e motos (que seriam os sinais) não podem andar sobre as calçadas, prédios e casas que existem de cada lado da pista. Mas, diferente das avenidas, não há a possibilidade de fazer uma grande obra para criar quantas faixas mais forem necessárias. Os canais serão sempre os que já existem e cada país deve estabelecer as regras que definem como e a quem será concedida a permissão para utilizá-los.

No Brasil, a Constituição de 1988 afirma, em seu artigo 223, que as autorizações para o uso do espectro deverão obedecer a um critério de “complementaridade entre meios públicos, privados e estatais”. Infelizmente, não há leis claras que informem qual é a natureza de cada um desses sistemas, nem mesmo nenhuma referência do que é, na prática, a tal “complementaridade”.

Mas a gente não precisa ser especialista para perceber que, quando ligamos a tevê ou o rádio quase todos os canais estão nas mãos de empresas privadas. É como se o governo, de repente, desse permissão para que mais de 95% dos hospitais ou escolas públicas passassem a ser utilizados por empresas e sua clientela, enquanto a população como um todo tivesse que usar o restante.

Por questões econômicas, essa concentração da comunicação no

Brasil faz com que a maior parte da programação dos canais seja ocupada com os conteúdos “nacionais” das grandes redes de TV e rádio, ignorando as produções culturais feitas regionalmente. No fim das contas, a comunicação que temos adota um padrão que será consumido em todo o país e deixa de refletir sua diversidade cultural, sem se importar com o valor das identidades locais. Assim, palavras como “gigolete”, “diadema”, “biliro” ou “gréa” se tornam estranhas mesmo para uma pessoa do Nordeste. Da mesma forma com que se tornam comuns termos como “balada” e “mauricinho”, típicos do Sudeste.

Essa concentração também faz com que não saibamos praticamente nada sobre nossos povos indígenas, sobre nossas comunidades quilombolas. Não permite que tenhamos quase nenhuma notícia mais contextualizada sobre os bairros das periferias das grandes cidades. E não saibamos como vive o povo perto e longe da gente.

Sabemos sobre as dificuldades, sobre a violência, sobre um ou outro costume curioso. Mas sempre através de informações isoladas, pontuais. Muitas vezes através de um olhar de fora, meio que distante, sem trazer o ponto de vista das próprias comunidades.

Não conhecemos nossos vizinhos. Mas não temos dúvidas em afirmar que “o Itaú é feito para você” e que, segundo a Activia, “normal é se sentir bem”.

Não sabemos com clareza quais são as políticas públicas que vêm sendo aplicadas por nossos governos, mas dizemos de cor e salteado.

DIREITOS HUMANOS E POLÍTICAS PÚBLICAS

Os movimentos sociais, organizações não-governamentais, fóruns e redes que lutam pela efetivação dos direitos humanos, através de discussões e conferências nacionais e internacionais, chegaram a vários consensos sobre o que definem os direitos humanos.

Uma afirmação já reconhecida é a de que são direitos humanos todos os direitos básicos necessários para que se viva a vida de forma plena. Esses direitos humanos são universais (devem ser aplicados para todas as pessoas), além de interdependentes e indivisíveis. Não se pode garantir um direito anulando um outro.

Mesmo que haja hospitais, postos de saúde, remédios e profissionais de medicina, não há o direito à saúde se não houver emprego, educação, saneamento básico e um meio ambiente saudável. Mesmo que existam escolas, livros, computadores, professores e professoras,





não há a realização do direito humano à educação de qualidade se também não houver a garantia à saúde e ao trabalho. Simples assim.

Hoje, nas sociedades democráticas, muitos destes direitos são reivindicados e garantidos a partir da ação conjunta de pessoas e da capacidade da comunicação em levar informação para muito mais gente. Assim, precisamos assumir a comunicação também como um direito humano, reconhecendo nela o direito que todas as pessoas têm de se expressar livremente, de terem a garantia do acesso aos meios de produção de informação, bem como conhecimentos e tecnologias que precisam para poderem se comunicar.

É do Estado, através de gestores e gestoras escolhidos pela sociedade, o dever de efetivar os direitos humanos. Com políticas públicas que atendam à população como um todo, sendo que observadas as características próprias de cada setor. No caso da comunicação, isso envolve a criação e ampliação de centros comunitários e populares de produção de informação; rádios comunitárias; tevês comunitárias; núcleos de aprendizado e acesso à Internet; disciplinas escolares de leitura crítica da mídia. Esses são apenas alguns exemplos do que se pode (e precisa) ser feito.

Tais políticas públicas devem ter planejamento (com objetivos e metas que possam ser medidas e prazos bem definidos), execução e fiscalização da sociedade. Ou seja: a efetivação de direitos só é possível se o Estado fizer investimentos.

O poder público, em todas as suas esferas, apresenta dificuldades em perceber a comunicação como um direito e promover políticas públicas que o efetivem. Mas não é correto afirmar que faltam políticas de comunicação nas gestões. O que há nas prefeituras, governos estaduais e federal, é um interesse focado na “política de comunicação da gestão”, quando não dizer “do gestor” ou “da gestora”.

Assim, o dinheiro gasto com comunicação, que aumenta ano a ano, é destinado principalmente à publicidade institucional – quando deveria estar sendo aplicado em ações que garantissem o acesso da população aos meios que ela precisa para se comunicar entre si. Não estamos nos referindo ao tipo de acesso que permite que, nos lugares mais distantes, a televisão possa ser ligada para assistir o Big Brother. O verdadeiro acesso permite que a toda sociedade se torne, cada vez mais, sujeito da produção de seus próprios conteúdos e defina os critérios a serem adotados na prática da comunicação que atenda às suas necessidades. Para que, finalmente, possa sair da invisibilidade e tornar real o modelo de sociedade que deseja, com a garantia dos demais direitos.

E como se faz política pública para quem é invisível?

FAZENDO COMUNICAÇÃO E LUTANDO PELA VISIBILIDADE

Embora ainda não se tenha uma definição clara do que seria o Sistema Público de Comunicação que é mencionado na Constituição, a sociedade brasileira não tem esperado as leis necessárias para sua regulação e provoca a discussão sobre comunicação de massa. Não de hoje, associações comunitárias e demais entidades da sociedade civil têm se organizado e buscado alternativas para a produção e veiculação de conteúdos.

Jornais de bairro, murais, projeções em praça pública, carros, motos ou bicicletas de som. Apostando nos meios de comunicação comunitários e populares, grande parte da sociedade brasileira tenta, aos trancos e barrancos, romper a barreira da invisibilidade e pautar, também, a discussão pública a respeito de suas demandas.

Nesse contexto, um dos meios mais utilizados são as rádios comunitárias. Esse tipo de veículo viveu na ilegalidade até 1998, quando foi regulado pela Lei Federal nº 9612. Apesar de ter sido um passo importante, pois, pela primeira vez, a existência de canais comunitários no espectro eletromagnético destinado à rádio foi reconhecida, essa lei é cheia de defeitos. Um deles é a limitação do alcance das rádios em apenas um quilômetro, o que praticamente elimina a possibilidade de funcionamento adequado em comunidades rurais, por exemplo, em que a distância entre as residências é bem maior que nas zonas urbanas.

Há também a barreira no campo da sustentabilidade. Sob o argumento de que não podem ser pequenas rádios comerciais, as comunitárias ficaram proibidas de receber remuneração por publicidade. Anúncios, só os chamados “apoios culturais”. Ou seja, a rádio pode anunciar que tem o apoio da padaria do Seu Zé, mas não pode dizer que nesse lugar o pão doce custa dois reais. Também não houve criação de fundos públicos que garantam verbas para o funcionamento independente dessas rádios. Assim, não é raro que esses meios acabem sendo controlados por igrejas, políticos ou mesmo empresas. Isto acontece a partir do patrocínio das rádios por parte de pessoas ou entidades com o objetivo de as usarem como modo de promover a si mesmas, seus produtos e suas crenças. Utilizando-as na competição política e deixando de lado os interesses da população que deveriam atender.

Como se não bastassem as fragilidades da lei, o Ministério da Comunicação, órgão do governo responsável por conceder as autorizações para o funcionamento das rádios, é ineficiente e lento na análise dos processos de outorga. Atualmente, existem mais de 20 mil emissoras



que buscam sua legalização há vários anos e esbarram na burocracia do Estado.

Se são lentas para autorizar, as autoridades não demonstram a mesma demora na hora de perseguir as rádios que não estão em conformidade com a lei. Entre 2005 e 2013, de acordo com dados obtidos pela organização Artigo 19 junto aos órgãos públicos, cerca de 11 mil rádios comunitárias foram fechadas.

No que diz respeito a TVs comunitárias, a legislação e a prática são ainda piores. Simplesmente não existe regulamentação alguma para a radiodifusão comunitária de sons e imagens em canal aberto. Pela lei atual, essas emissoras só podem existir em canais inseridos dentro dos pacotes que oferecem as operadoras de TV a cabo. Ou seja, é necessário pagar para assisti-los.

Mesmo com toda a dificuldade de se dar vazão ao que se faz, o Brasil hoje produz uma quantidade gigantesca de material audiovisual. Segundo o Guia Kinoforum, já são mais de 150 festivais e mostras de vídeo e cinema existentes no país. Com o barateamento cada vez maior dos equipamentos e com a apropriação das técnicas por cada vez mais pessoas e comunidades, pode-se dizer que nunca se produziu tanto material audiovisual brasileiro. O grande problema é que todo esse conteúdo fica fora das programações da TV aberta.

Isso pode mudar com os Canais da Cidadania, que passarão a existir em todas as cidades brasileiras e a qual todos os municípios têm direito. A partir de um pedido da Prefeitura e contando com a tecnologia de transmissão da TV digital, o Canal da Cidadania permite a criação de quatro TVs locais em cada cidade, sendo que duas delas seriam comunitárias.



**FAÇA
VOCÊ
MESMO** (seja
sua
própria
mídia)





Por enquanto, uma boa maneira de driblar o oligopólio dos grandes veículos de comunicação é a criação de nossas próprias formas de nos comunicarmos. Através da criação de veículos de mídia independente. Isso é, fazer nossa própria comunicação e fazer outras informações chegarem à população sem que sejam afetadas pelo controle das grandes empresas de comunicação e que estão intimamente ligadas aos interesses de patrocinadores, anunciantes e governos. A mídia independente surge quase sempre da insatisfação das pessoas com a mídia dominante, oferecendo outras visões sobre a realidade e noticiando fatos que não obtêm espaço.

Articule a sua associação de moradores, o clube de mães. A turma da escola, o time de futebol, enfim, o grupo que quiser. Assis Chateaubriand, um dos maiores barões da comunicação no Brasil, quando brigava com seus repórteres, dizia secamente: “Quer ter opinião? Compre seu próprio jornal”.

Hoje não é preciso mais se ter toda uma estrutura industrial para se produzir comunicação de qualidade. Com um computador simples e o acesso a uma máquina de xerox você consegue fazer um fanzine legal. Com um equipamento de gravação e a amizade de alguém que tem uma bicicleta de som, já se tem uma radiocleta. Um muro branquinho e tintas coloridas montam um mural super bacana. Se alguém sabe fazer grafite, melhor ainda, mas não se esqueça de pedir a permissão do dono do muro. Alguém tem uma câmera de vídeo? Dê um jeito de produzir suas próprias reportagens e exibir na escola, na praça e onde mais for possível.

Você tem acesso à Internet? Pode não gastar nada e criar um blog, perfis e páginas em redes sociais, articular grupos de informação em rede! De preferência junto com mais pessoas que tenham objetivos parecidos com o seu. Quanto mais gente puder colaborar, maiores serão as chances de o seu meio de comunicação crescer e continuar funcionando por muito e muito tempo. Nessa hora, mais importante que os equipamentos é a consciência do que fazer com eles. Claro, porque se for para repetir os mesmos padrões da mídia comercial, para que ter tanto trabalho? Um meio de comunicação verdadeiramente independente, público ou comunitário precisa estar pautado por aquele espaço deixado vazio pelos meios comerciais.

Esses meios precisam se mobilizar a partir de uma série de informações que são deixadas de lado pelos interesses corporativos todos os dias. As festas da comunidade, os eventos extraescolares, as ocasiões esportivas, os aniversários, as conquistas. O serviço

de saúde que vai mal, o professor que faltou a aula sem justificativa e mesmo a demanda por mais instrumentos de comunicação.

O vácuo deixado pela chamada “grande mídia” não se limita, porém, ao conteúdo. A forma de se fazer a comunicação é fundamental. O sotaque precisa ser mantido e incentivado, a contragosto dos que preferem o “sotaque de aeroporto” dos grandes veículos corporativos. As expressões locais, as referências do bairro. Tudo para aproximar quem está fazendo de quem está lendo, vendo ou ouvindo.

COMO FAZER SEU PRÓPRIO ZINE

O zine é uma das melhores maneiras de se fazer comunicação popular e independente, por possuir um formato fácil de fazer em casa e sem gastar muito dinheiro. Além disso, o baixo custo de reprodução possibilita a distribuição para um largo número de pessoas. Com computador ou lápis e papel. Não tem muita regra: basta juntar seus textos com opiniões, reportagens, histórias, poemas, fotos e desenhos, criar uma capa e personalizar do jeito que achar melhor.

Um zine não precisa ser periódico e ter várias edições dentro de um certo período de tempo. Eles podem ser uma coleção de material sobre um ou vários temas, como a história de um bairro, os problemas da cidade, as questões que envolvem direitos, cinema e história em quadrinhos, por exemplo. Quando estiver pronto, é só xerocar e distribuir onde achar melhor, ou mesmo disponibilizar na Internet.

Você pode descobrir mais sobre zines em: www.zinewiki.com, uma enciclopédia dedicada a zines e mídia independente, ou em blogs como o Depósito de Zines: www.depositodezines.blogspot.com.

COMO FAZER SEU PRÓPRIO BLOG

Um blog nada mais é do que um site fácil de fazer e de mexer para você publicar conteúdo na Internet. Existem várias ferramentas que podem ser aprendidas facilmente e usadas até mesmo por quem não entende muito de computadores. Hoje em dia, existem vários serviços que permitem que você comece a fazer um blog rapidamente e sem pagar nada. É só procurar nos sites de pesquisa e você achará várias opções para criar o seu espaço virtual. Geralmente, só é necessário ter um e-mail, criar uma senha, escolher um nome para o seu blog e fazer uma pequena descrição sobre ele. E aí está pronto! É só começar a publicar e compartilhar o endereço nas redes sociais. Quando for escolher a plataforma, é melhor procurar aquelas que se definem como livres e são desenvolvidas pelo trabalho voluntário de gente do





escolher a plataforma, é melhor procurar aquelas que se definem como livres e são desenvolvidas pelo trabalho voluntário de gente do mundo todo que não tem intenção de lucrar com isso. Alguns exemplos são a Wix, a Weebly ou a Jimdo.

COMO MONTAR SEU PRÓPRIO CINECLUBE

Há muito tempo que o audiovisual é um dos formatos preferidos para a comunicação entre as pessoas. O cinema é capaz de abordar uma série de assuntos que aparecem muito na televisão. Atualmente, nem é tão difícil fazer seus próprios vídeos e exibí-los juntos com os feitos por outras pessoas.

Um cineclubes é um espaço de reunião para a exibição e discussão de filmes. Cineclubes foram responsáveis pela formação de uma série de gente que se tornou conhecida no cinema. São uma alternativa para as populações de diversos lugares em que não há cinema, ou que não podem pagar pelos ingressos, ou querem ter a experiência de assistir filmes de uma forma diferente daquela das salas comerciais.

Para criar um cineclubes, o ideal é que se consiga, comprando ou pedindo emprestado, um projetor de vídeo ou datashow. Aí, é só ligar a um aparelho - como um computador ou DVD - que possa reproduzir o filme, a uma caixa de som e projetar em alguma tela ou parede branca. É interessante pensar em formas de divulgar as sessões, como usando cartazes espalhados pela cidade. Também vale a pena convidar pessoas para ajudar no debate depois dos filmes.

SENDO CIBERATIVISTA

Nos últimos anos, o ativismo na Internet e a produção de informações a partir das redes sociais passaram a ser fontes essenciais de acompanhamento e promoção de importantes mobilizações sociais recentes, como as Jornadas de Junho de 2013.

A partir das redes sociais, de blogs ou de outras formas de publicação de conteúdos, a ideia é produzir ou divulgar informações que complementem ou confrontem as produzidas pela imprensa comercial. Além de fornecer acesso a uma disponibilidade maior de versões para os fatos, o ciberativismo permite que notícias urgentes circulem rapidamente, como convocações de protestos e denúncias, e as pessoas se mobilizem e se organizem em torno de pautas comuns.

A atuação nas redes sociais muitas vezes não é suficiente para mudar a realidade, mas é um importante passo a ser dado na divulgação de informações que não encontrariam espaço em outros meios. Ela não deve ser subestimada. Além disso, há casos em que assuntos se popularizam na Internet e acabam, até mesmo, virando pauta nos grandes veículos de comunicação.





**Tá na hora
de se
mexer**





Diante da hegemonia da mídia corporativa e da histórica ineficácia dos governos em tratar do tema do direito à comunicação, é natural que muitas pessoas se questionem sobre o que podem fazer para transformar essa realidade

E ainda há muita coisa a ser feita! Embora o contexto nacional não seja nenhum “mar de rosas”, existem oportunidades para a ação da sociedade civil (organizada ou não), tanto no sentido de mudar a legislação e a prática pública brasileira, quanto na própria atitude a se tomar diante do problema.

Veja aqui o que você pode fazer em sua organização, em sua comunidade ou mesmo em seu grupo de amigos para “engrossar o caldo” da luta pelo direito humano à comunicação.

NÃO DÊ AUDIÊNCIA A PROGRAMAS E EMPRESAS DE COMUNICAÇÃO QUE PROMOVEM A VIOLÊNCIA E VIOLAM DIREITOS HUMANOS

Ver duas mulheres trocando tapas, ao vivo, em um programa de televisão pode até parecer engraçado. Existe até quem ache legal quando um apresentador aplaude a polícia que torturou um suposto criminoso. Nessa hora, é importante tentar colocar-se no lugar das pessoas que estão sendo expostas e ridicularizadas. Será que seria tão divertido assim se o “alvo” dessa brincadeira fosse você ou sua família?

Nos programas “policiais”, geralmente, bairros periféricos são abordados como locais violentos, a partir de alguns crimes que acontecem neles, e os moradores da região acabam estigmatizados. São exemplos bairros no Recife, que em determinado programa tinham seus nomes sempre acompanhados de sons de bala e de comentários feitos pelo apresentador, com intenções humorísticas claramente mal fundamentadas. Coloque-se no lugar de um morador: Imagine um dia ser rejeitado para uma vaga de emprego somente por residir em um bairro ou região que carrega o estigma do crime e da violência?

Também é importante construir uma visão crítica sobre a maneira com que alguns meios retratam o seu segmento. Se você é negra, por exemplo, acha que seus anseios e demandas estão tendo a visibilidade que deveriam ter? Acha que está sendo bem representada nos canais de televisão, da maneira que gostaria? Se você é homossexual, acha que os veículos de mídia têm contribuído para combater a homofobia ou incentivá-la?

O primeiro passo para demonstrar seu descontentamento com determinado produto de comunicação é através de uma decisão

simples e individual. Um telefonema, um e-mail ou uma carta de descontentamento podem surtir algum efeito. Mas se não der... Click neles!

Parar de assistir, de ler ou de ouvir. Mas é claro que uma andorinha só não faz verão. Procure conversar com sua família e ciclo de amizades. Fale com o pessoal da escola ou do trabalho. Mostre a eles porque é tão importante o boicote de certos conteúdos.

Pode não parecer, mas as empresas de comunicação se preocupam com o que pensa a população. O problema é que a única linguagem que elas entendem é a da audiência.

Isso porque o “produto” vendido especialmente pelas rádios e televisões é justamente o seu público. Impossibilitadas de cobrarem diretamente das pessoas, essas companhias “vendem” a sua atenção para empresas anunciantes divulgarem seus produtos. Assim, quanto mais pessoas assistem ao seu programa, mais caras podem ser os anúncios e mais fácil eles serão vendidos.

Se a audiência de um determinado programa cai, pode ter certeza que a direção da empresa vai fazer alguma coisa. Modificar alguma coisa que não esteja “dando certo”, mudar o programa de horário ou mesmo tirá-lo do ar.

DENUNCIE ILEGALIDADES COMETIDAS PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL E ESTADUAL; OU DEPARTAMENTO DA CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA DO MINISTÉRIO DA JUSTIÇA.

As empresas que usam os canais de rádio e televisão não têm a permissão para usar os canais de qualquer maneira. Existem preceitos legais e constitucionais que precisam ser levados em conta, porque os canais não pertencem a elas. São concessões públicas, ou seja, elas apenas são autorizadas a utilizá-los.

Só porque um concessionário de televisão obteve a permissão de transmitir sua programação através de um canal, não quer dizer que pode caluniar as pessoas, disseminar preconceitos, excluir grupos específicos e estigmatizar comunidades.

Se você acha que um programa está sistematicamente violando seus direitos ou de seu grupo social, é claro que não basta mudar de canal ou desligar o televisor. É preciso denunciar aos órgãos que podem tomar atitudes cabíveis contra isso.





Em todos os estados brasileiros, o Ministério Público estadual pode ser procurado caso você ache que algum veículo, comunicador ou programa tenha feito mau uso da imagem de alguém, utilizado termos ou expressões que discriminem uma pessoa ou grupo social, incitado à violência, que informações pessoais foram reveladas ou comentários não fundamentados que possam prejudicar alguma pessoa tenham sido feitos. É obrigação do órgão apurar se houve violações de direitos ou algum crime contra a dignidade humana tenha sido cometido. Dependendo do caso e da comprovação da culpa, o indivíduo ou empresa pode acabar respondendo perante a Justiça ou um termo de ajuste de conduta pode ser assinado. Independente do resultado, certamente a sua atitude vai servir para, no mínimo, demonstrar que existe gente atenta ao que anda se fazendo nos meios de comunicação.

Um exemplo de ação do tipo aconteceu em Pernambuco quando uma instituição religiosa publicou nos jornais locais um anúncio publicitário com o título “Pernambuco não te quer”, em 2012. Nele, a homossexualidade era colocada no patamar de crimes como pedofilia e exploração sexual de crianças e adolescentes. Diversas entidades da sociedade civil, incluindo Centro de Cultura Luiz Freire, entraram com representação junto ao Ministério Público, que levou a instituição à Justiça. No fim de 2014, a ação resultou numa decisão judicial que determinava que o instituto estava proibido de realizar qualquer campanha de cachorro preconceituoso semelhante àquela sob risco de ser penalizado com multa.

Foram casos do tipo que levaram o Centro de Cultura Luiz Freire a realizar uma parceria com o Ministério Público de Pernambuco (MPPE), o Sindicato dos Jornalistas (Sinjope) e um conjunto de outras entidades para lançar a campanha Palavras Têm Poder, em 2014. Além de iniciativas de conscientização a respeito do contexto de violações de direitos pela e na mídia e da responsabilidade existente no exercício da liberdade de expressão, foi criado um site para facilitar a realização de denúncias do tipo. Os casos que podem ser relatados vão do sensacionalismo à censura nas redações. As queixas – que podem ser feitas de forma anônima – passam por uma triagem e há a possibilidade de serem encaminhadas à Comissão de Ética do Sinjope ou apresentadas em representação junto ao próprio MPPE. Você pode conferir o site no endereço: www.palavrastempoder.org

Um outro caso emblemático demonstra bons resultados quando cidadãos e cidadãs, organizados(as) em associações ou não, tomam a iniciativa de acionar judicialmente emissoras e/ou responsáveis por programas. Foi assim que, em 2005, um grupo de entidades da sociedade civil de São Paulo fizeram uma representação ao Ministério Público Federal (MPF) contra o programa Tardes Quentes, da Rede TV!,

então comandado pelo ‘humorista’ João Kleber, conhecido por fazer humor ridicularizando homossexuais. O MPF acatou a representação e pediu à Justiça um ‘direito de resposta coletivo’. O resultado foram os programas Direitos de Resposta, produzidos por movimentos de diversos setores da sociedade, que foram ao ar entre dezembro de 2005 e janeiro de 2006, ocupando o mesmo espaço na grade da emissora com as vozes que anteriormente eram oprimidas através da discriminação e reprodução de estigmas.

Vale salientar que não são raras as ocasiões em que os meios de comunicação ferem direitos de indivíduos e coletivos, especialmente no que diz respeito à calúnia e difamação, práticas que constituem crimes. Outra ocorrência comum é a divulgação da imagem de pessoas suspeitas de terem cometido crimes, o que é ilegal e desrespeita o princípio da inocência. Essa prática tende a acusar pessoas sem que elas tenham sido julgadas pelo sistema e pelas autoridades competentes. Assim, o Jornalismo e os jornalistas acabam, algumas vezes, atuando como juízes, o que não é seu papel.

Há também violações do Estatuto da Criança e o Adolescente quando esse segmento é exposto em situações vexatórias ou quando meninos e meninas, vítimas ou autores de atos infracionais são identificados. Também nessas ocasiões as empresas de comunicação e os responsáveis pela violação podem ser acionados juridicamente.

ELOGIE E COLABORE COM AS INICIATIVAS POSITIVAS

As pessoas que trabalham nos meios de comunicação são pessoas como nós. Procuram estudar e trabalhar para garantir a sua sobrevivência e seu conforto. Esforçam-se para atuar da melhor maneira possível, mesmo dentro de um sistema que não lhes permite total liberdade de imprensa e de expressão.

Assim, é importante que as conquistas dessas pessoas sejam valorizadas. Exemplos são quando conseguem publicar matérias de denúncia mesmo correndo o risco de se desentender com grandes anunciantes; quando colocam no ar programas que procuram dar visibilidade a parcelas da população historicamente invisíveis; quando estimulam o debate sobre algum tema espinhoso como a descriminalização do aborto ou das drogas; quando, de alguma forma, incentivam a transformação da sociedade, a valorização da diversidade em nossa cultura e o combate à violência.

É preciso fazer com que esses e essas profissionais saibam que é disso que a gente precisa e que apoiamos a adoção de novos métodos de apuração e divulgação de notícias, por exemplo. Aí vale escrever carta, mandar e-mail, compartilhar esses conteúdos nas redes sociais e até





telefonar para os responsáveis pela televisão, rádio, portal ou publicação impressa para as quais trabalham.

Nos últimos anos, profissionais com bons anos de experiência nas redações dos veículos comerciais têm encontrado a possibilidade de viabilizar um jornalismo produzido de forma diferente através da Internet. São pessoas que se unem em coletivos e passam a trabalhar em agências independentes. Independentes da abordagem que exige a linha editorial da mídia tradicional. Independentes das relações que esta cultiva com poderes econômicos e políticos. Independentes de atender aos conhecidos interesses do mercado da comunicação para o financiamento de suas iniciativas.

As estratégias adotadas por tais agências para sua sustentabilidade são diversas. Elas recusam a venda de espaço publicitário para que possam manter sua independência. Elas dependem da colaboração financeira voluntária e sem compromisso de quem acompanha suas produções, de iniciativas de financiamentos coletivos (crowdfunding), das inscrições em cursos que oferecem e de vendas de publicações. Tudo para que a remuneração do trabalho jornalístico seja garantida e ele possa atender às demandas sociais por pautas que dificilmente encontrariam resposta na imprensa tradicional.

Essas agências estão se multiplicando e já não é incomum ver seus conteúdos compartilhados nas redes sociais. Destacamos aqui a Agência Pública (apublica.org), pioneira do modelo no país, a Correio Nagô, (correionago.com.br), da Bahia, especializada em notícias para o povo afrodescendente e a Marco Zero Conteúdo (marcozero.org), a primeira do tipo em Pernambuco. Em comum, elas também têm a preferência pelo desenvolvimento do jornalismo investigativo. Vale a pena acompanhar o trabalho dessas agências e de tantas outras existentes. A divulgação de suas produções e uma eventual colaboração financeira são formas de ajudá-las na sua independência. Incentivar esse novo tipo de veículo é demonstrar que é possível a atividade jornalista profissional baseada no interesse coletivo da sociedade.

O seu direito à variedade e qualidade de informação também depende de iniciativas como essas. Esse tipo de reconhecimento fortalece os bons profissionais e os estimula para que continuem em sua batalha.

CONHEÇA A LEGISLAÇÃO EXISTENTE SOBRE COMUNICAÇÃO E CONSTRUA UMA VISÃO CRÍTICA SOBRE ELA

Quando se disputa um jogo, uma das coisas mais importantes para um possível sucesso é o conhecimento das regras. Quanto melhor conhecemos a norma, mais chances temos de utilizá-la em nosso favor. No campo da luta pelo direito humano à comunicação não é diferente. Vivemos regidos por um conjunto de regras traduzidas em leis. Mesmo que, em muitas ocasiões, essas leis não sejam exatamente como achamos que deveriam ser, é fundamental que possamos conhecê-las verdadeiramente. Só assim poderemos utilizar os mecanismos da justiça para fazer valer aquelas que consideramos relevantes e buscar os meios de mudar aquelas que não atendem aos anseios da sociedade.

Um bom exemplo de legislação que não atende a sociedade é a lei 9612/98, que regulamenta a radiodifusão comunitária. Do jeito que está, ela é corresponsável pela morosidade no processo de autorização das rádios, limita o número de canais e o alcance das rádios comunitárias (radcom), prejudica a sustentabilidade financeira e política e as coloca em situação de inferioridade em relação às rádios comerciais.

Também é importante que nós conheçamos os Projetos de Lei, que são iniciativas de mudanças (ou acréscimos) na legislação que ainda tramitam em diversos níveis nos órgãos responsáveis. Esses projetos contam-se às dezenas ou mesmo centenas. Alguns vagam pelos corredores do Congresso há quatro, cinco, dez anos. Ou mais.

Só para citar um, o Projeto de Lei nº 256, e autoria da deputada Jandira Feghali, pretende regulamentar o art. 221 da Constituição Federal, estabelecendo percentuais mínimos de veiculação pelas emissoras de rádio e televisão de programas produzidos no local de sua sede. De comissão em comissão, de parecer em parecer, de substitutivo em substitutivo, esse PL, que é de 1991, já completa quase vinte e cinco anos sem ter sequer sido discutido em plenária.

No final dessa cartilha, anexamos uma série de peças legislativas, declarações e pactos internacionais assinados pelo Brasil, que também podem servir de instrumento de discussão ou de ação.

Crie em sua escola, universidade, grupo de amigos ou em grupos de discussão de e-mail e redes sociais, um espaço de leitura crítica da mídia:

Por mais que o assunto já tenha sido discutido em um sem-número de espaços como conferências, seminários e audiências públicas, as escolas (públicas ou privadas) brasileiras não oferecem em suas grades curriculares uma disciplina voltada para a interpretação das informações sobre a realidade transmitidas pelos meios de comuni-





cação. “Estudos da mídia” ou “Análise de mídia” são, cada vez mais, cursos importantes para o desenvolvimento da cidadania e para uma melhor compreensão do mundo à nossa volta.

Se vivemos na “era da informação” ou na “sociedade da informação”, em que os meios de comunicação pautam continuamente desde nossas preferências musicais até nossas orientações políticas, é fundamental que possamos compreender os processos que envolvem o “fazer” dos meios de comunicação, que entendamos as políticas públicas de comunicação (ou a falta delas) e que possamos nos posicionar mais criticamente diante do conteúdo que nos é transmitido pelos veículos – sejam eles públicos, privados ou estatais.

Como, institucionalmente, não existe o estímulo à obtenção desses conhecimentos, cabe a nós fazer com que eles possam existir. Pode ser uma iniciativa tão modesta quanto um grupo que se reúne semanalmente para discutir o que achou de um determinado programa.

Lembre-se: comunicação é uma coisa séria demais para ser pensada apenas por jornalistas e diz respeito a toda à população!

Organize seminários ou rodas de diálogo para a compartilhe opiniões e informações a respeito de temas específicos como rádios comunitárias, oligopólios nos meios de comunicação, estudo das leis, etc.

É possível, inclusive, buscar um diálogo junto à direção das instituições de ensino para avaliar a possibilidade de reconhecer essas discussões como disciplinas e mesmo obter créditos como atividade extraescolar.

Nos estabelecimentos de ensino superior, especialmente em departamentos de comunicação, os estudos e análises de mídia estão cada vez mais em voga. Na Universidade Federal de Pernambuco, por exemplo, a linha de pesquisa Comunicação e Processos Sociais do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social deu origem ao Observatório de Mídia Regional.

Compreenda o que são políticas públicas de comunicação para poder interferir nelas

Entende-se por política pública “o conjunto de ações coletivas voltadas para a garantia dos direitos sociais, configurando um compromisso público que visa dar conta de determinada demanda, em diversas áreas. Expressa a transformação daquilo que é do âmbito privado em ações coletivas no espaço público” (Guareschi, Comunello, Nardini & Hoenisch, 2004, pág. 180).

Ou seja, cabe ao poder público executar essas ações, utilizando os recursos que tem à sua disposição através de taxas, impostos, contribuições e convênios. Cabe à sociedade fazer a sua parte, seja

propondo as políticas, seja monitorando a aplicação dos recursos ou mesmo a eficácia das ações no longo prazo.

No campo da comunicação, o que seriam essas políticas?

Ora, se dizemos que o exercício do direito à comunicação implica na possibilidade das pessoas e dos grupos poderem expor suas demandas e suas expressões culturais na maneira que lhes for mais apropriada, podemos dizer que as políticas públicas nessa área são todas aquelas ações que irão criar as possibilidades para que isso aconteça.

Núcleos de produção de comunicação comunitários, tevês e rádios públicas e/ou comunitárias; acesso a cursos de formação em ferramentas de comunicação; introdução de disciplinas de estudos da mídia no ensino público; fundos de incentivo à produção de audiovisual e de publicações impressas; bibliotecas e espaços de livre utilização de computadores e internet; adoção de ferramentas de software livres em redes de computadores de instituições pública; universalização da banda larga.

Essas são apenas algumas ideias, baseadas em iniciativas que, em maior ou menor número, já vem sendo testadas em alguns lugares. Agora, é claro que o mais importante é que as políticas sejam planejadas a partir das demandas de cada localidade. As prioridades são diferentes em cada comunidade, em cada segmento da população. Cabe à sociedade, portanto, indicar ao poder público quais são as suas principais reivindicações.

Por falta de compreensão, vontade política ou mesmo por má fé, muitos gestores públicos enxergam políticas de comunicação como propaganda de governo. Assim, utilizam os recursos públicos disponíveis para divulgar prioritariamente nos meios de comunicação comerciais, as ações de seus governos. Dessa forma, o dinheiro que poderia estar sendo gasto para efetivar o direito humano à comunicação acaba indo para os bolsos das mesmas empresas que fazem parte do oligopólio da mídia no país inteiro.

É claro que a gestão tem o direito (e o dever) de prestar contas à população sobre suas ações. Mas até isso precisa ser regulamentado para que não seja confundido com publicidade político-partidária e mesmo para que não sirva de “moeda de troca” entre gestores públicos e empresários da comunicação. Afinal, como garantir que os veículos vão denunciar questões importantes dos governos, se são sustentados pela publicidade deles?





CONHEÇA, PARTICIPE E APÓIE SUA RÁDIO COMUNITÁRIA

O que dá legitimidade a uma rádio comunitária ou a qualquer veículo público de comunicação é justamente a transparência e a diversidade de sua gestão. Uma rádio comunitária não tem dono, tem participantes. Não tem apenas ouvintes, tem falantes. Uma rádio comunitária não deve abraçar as verdades de um partido político ou de uma igreja. Pelo contrário, pode e deve dar voz a todos os segmentos da comunidade, mas sem privilegiar um em detrimento de outro.

Diferente de um meio de comunicação comercial, o objetivo de uma rádio comunitária não é o de acumular dinheiro para seus sócios. Mas o de proporcionar ao público um canal para poder se comunicar e dar visibilidade às suas expressões culturais. Uma rádio comunitária não quer a audiência pela audiência, mas pretende qualificar-se para que a população entenda-a como sua.

Desse modo, se sua comunidade tem uma rádio comunitária, procure se integrar a ela na medida de sua possibilidade e interesse. Seja ouvindo e dando sugestões ou mesmo participando mais ativamente, na produção de um programa ou auxiliando na administração e na mobilização de recursos.

Quanto mais uma comunidade participa da sua rádio comunitária, mais fortes ambas se tornam. Moradoras e moradores deverão ter a certeza de que podem contar com este meio de comunicação, enquanto os gestores e gestoras da rádio saberão que têm a comunidade ao seu favor quando for necessário.

Onde você mora não existe rádio comunitária? Então já está mais do que na hora de ter uma.

MOBILIZE-SE PELA LEI DA MÍDIA DEMOCRÁTICA!

Você sabia que a principal lei que define as regras para a radiodifusão no Brasil foi elaborada há mais de meio século? É o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT) de 1962. Naquela época a realidade brasileira era totalmente diferente e os meios de comunicação não eram como conhecemos hoje em dia. Ainda não existia TV a cores e nem rádio FM. Cerca de sete antenas eram responsáveis por toda difusão da programação televisiva no país e estavam localizadas nas principais capitais da região Sudeste.

Desde então, o Brasil passou por uma ditadura civil-militar de 21 anos, que foi responsável pela distribuição de centenas de concessões públicas a pessoas alinhadas com seu projeto autoritário e que mantêm a estrutura nada democrática da radiodifusão atual. Em 1988, o país promulgava a Constituição Federal que definiria os princípios da democracia recém fundada.

A Constituição diz, por exemplo, que a comunicação social não pode ser controlada, direta ou indiretamente, por monopólio (concentração nas mãos de um) ou oligopólio (concentração nas mãos de poucos). Parece mentira, né? O grande problema é que não foram definidas as formas e regras para cumprir com as intenções expressadas no texto constitucional. No caso do exemplo, não há nada que diga como se determina essa concentração e o que deve ser feito para que ela não aconteça.

Só que os projetos de leis que pretendiam regular partes desse capítulo da Constituição sequer chegaram a ser votados desde então. Por isso, não é verdade que a comunicação não é regulada. Ela é, em sua maior parte, pelo CBT, uma lei de mais de 50 anos! O que não está sendo posto em prática é a própria Constituição. Justamente por falta de uma nova lei.

No primeiro semestre de 2013, entidades articuladas no Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) lançaram a campanha Para expressar a liberdade - Uma nova lei para um novo tempo. A campanha surge da sociedade civil e propõe um projeto de lei de iniciativa popular que procura garantir a democratização da mídia a partir de tudo que já está dito na Constituição de 88.

Entre outras coisas o projeto de Lei da Mídia Democrática propõe que emissoras públicas ocupem um terço dos canais (ficando outro terço para emissoras estatais e o restante para as privadas). A iniciativa também proíbe que políticos com mandato e igrejas sejam concessionárias de radiodifusão, impõe a obrigatoriedade da transmissão de conteúdo local e independente e rejeita qualquer tipo de censura prévia aos conteúdos.

Esse texto deve ser assinado por pelo menos 1% da população votante do Brasil, o que dá aproximadamente um milhão e meio de pessoas, só para que chegue ao Congresso Nacional e a partir de então passe por todos trâmites necessários.



Por isso, mais do que a simples coleta de assinaturas (que é extremamente importante), essa iniciativa busca debater o estado atual da radiodifusão e a sua democratização com a sociedade brasileira. Pois só com a população consciente, apoiando e exigindo a aprovação do projeto assinado é que a lei vai chegar com força ao Congresso Brasileiro (que tem, inclusive, uma boa quantidade de deputados e senadores que são sócios de empresas de comunicação).

O texto da lei, bem como material didático e de campanha, está todo disponível no site do Para expressar a liberdade. A coleta de assinaturas pode ser promovida por qualquer pessoa ou grupo, em qualquer local do país. Basta seguir as orientações que estão lá no site. Confira em www.paraexpressaraliberdade.org.br e abrace essa causa também.





OUTRAS RECOMENDAÇÕES AOS GOVERNOS E À SOCIEDADE

Para avançar na conquista do direito humano à comunicação, temos um longo caminho pela frente. É preciso ter consciência de que as políticas públicas de comunicação não se resumem às questões federais. Todo governo estadual e municipal tem competências que, se cumpridas, podem ajudar a sociedade a caminhar nesse rumo e há muito o que fazer para que todas as pessoas tenham oportunidades de acesso a esse direito. Pensar e criar iniciativas que envolvem a comunicação como tema nos próprios sistemas públicos de ensino é um bom passo. Garantir a implantação dos Canais da Cidadania, fortalecer e criar novos veículos de comunicação pública, fomentar a transparência dos gastos estatais e incorporar a participação da sociedade nas políticas públicas de comunicação são outros exemplos de uma série de outras medidas que dependem bastante da vontade política para serem implementadas.

Mas a promoção do direito humano à comunicação não é só cobrar pautas de governantes, não. A sociedade e as diversas organizações e movimentos sociais que a compõem também têm muita responsabilidade e coisas a fazer. A começar por criar seus próprios meios de comunicação, inteirar-se da situação das comunicações e gastos dos governos nas cidades e estados, acompanhar as ações dos poderes públicos e participar das instâncias de consulta à população, promover por si análises críticas e fiscalização das ações da mídia... São grandes-pequenas ações que só fortalecem, dão visibilidade às lutas e não dependem de nada além da própria vontade política para acontecer.

A seguir, listamos algumas recomendações de pautas e ações baseadas nas nossas próprias experiências aqui em Pernambuco. Você vai reparar que a única coisa que falta é desculpa para não ter o que fazer. :)

Pois, assim como quem não se comunica, quem espera acontecer também se trumbica.

Falando em se comunicar, estamos disponíveis para sugestões, críticas, reclamações, colaborações, intercâmbio e tudo mais. É só escrever para comunicacao@cclf.org.br.





AOS GOVERNOS E PREFEITURAS:

- Inserir o debate e o aprendizado sobre comunicação no âmbito do ensino público, garantindo para isso instrumentos de produção de comunicação nas unidades educacionais;

- Realizar consultas à sociedade para atender suas demandas com propostas de políticas públicas de comunicação;

- Realizar conferências nas quais se delibere acerca das propostas de políticas públicas, em que sejam eleitos/as representantes da sociedade civil para a composição dos Conselhos de Comunicação;

- Instaurar Conselhos Municipais e Estaduais de Comunicação representativos que deliberem sobre as políticas públicas com maioria da sua composição formada pela sociedade civil;

- Fortalecer os meios independentes, populares e comunitários (financeiramente, politicamente e com formação);

- Criar mecanismos para inibir violações de direitos humanos pela mídia local. (Por exemplo, que os veículos responsáveis por elas parem de receber dinheiro para veiculação de publicidade oficial.);

- Criação de fundos públicos, em todos os níveis, para a garantia do financiamento de meios de comunicação públicos e comunitários;

- Estabelecer cotas para gastos com publicidade das gestões públicas que também favoreçam a comunicação popular e comunitária;

- Anistiar comunicadores/as populares que respondem a processos por práticas de comunicação comunitária;

- Adotar software livre em todos os órgãos governamentais;

- Implantar núcleos de comunicação – nos quais a população possa ter acesso as TIC's (tecnologias da informação e comunicação), especialmente nas áreas mais afastadas dos centros urbanos;

- Garantir serviços básicos de comunicação nas comunidades rurais, como telefones e correios, independente das questões mercadológicas;

- Respeitar a Constituição no que diz respeito à complementariedade dos sistemas de comunicação público, estatal e privado;

- Investir no fornecimento do serviço público de comunicação, melhorando as emissoras públicas existentes no que diz respeito aos seus equipamentos, estrutura e recursos humanos e criando novas, geridas democraticamente e de forma independente pela própria sociedade;

- Criar ou fomentar a produção local de conteúdo independente para rádio, TV e impressos através de editais que

atendam a demandas da sociedade e tenham critérios claros e objetivos de seleção;

- Implantar os Canais da Cidadania nos municípios e nos estados;
- Tornar mais acessíveis às demandas por informações da população os portais da transparência, adotando formatos de dados abertos;
- Melhorar a qualidade e o tempo de resposta aos pedidos de informação feitos pela sociedade;
- Tornar mais transparentes os gastos com publicidade institucional, publicizando as informações periodicamente, com a discriminação do total destinado a cada meio e veículo de comunicação.

AOS MOVIMENTOS SOCIAIS:

- Atuar junto às universidades para a sensibilização de futuros/as comunicadores/as sociais;
- Publicar e divulgar materiais informativos que orientem a prática da comunicação social e promovam o direito humano à comunicação e sua democratização;
- Promover, dentro das próprias organizações, discussões sobre o direito humano à comunicação;
- Ocupar, também, os meios online com as pautas dos movimentos;
- Fortalecer o diálogo entre os movimentos e a mídia;
- Criar ou fortalecer fóruns locais como espaços de discussão e articulação da sociedade civil interessada na luta pelo direito humano à comunicação;
- Conhecer as propostas do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação e avaliar a possibilidade de participar de seus comitês locais;
- Identificar comunicadores/as parceiros/as dos movimentos sociais atuando nos meios de comunicação em massa;
- Formar comunicadores/as através de seminários e oficinas;
- Construir projetos políticos de comunicação nas entidades;
- Mapear meios de comunicação existentes em suas comunidades;
- Buscar participar da gestão e da seleção de conteúdos em rádios comunitárias, esforçando-se para que ela, de fato, cumpra seu papel social e político;
- Sensibilizar o poder judiciário e o ministério público para a causa das rádios comunitárias;



- Realizar (ou unir-se a) campanhas de conscientização para que a sociedade reconheça o direito humano à comunicação e o papel das políticas públicas que o garantam;

- Realizar (ou unir-se a) campanhas que esclareçam a sociedade sobre a política de concessão pública de canais de rádio e TV, inclusive informando o verdadeiro papel da Anatel;

- Realizar e participar de atos que deem visibilidade às pautas da democratização da comunicação e de sua promoção como direito;

- Incorporar as agendas de mobilização nacional pela comunicação em suas ações;

- Fazer comunicação através dos meios que forem disponíveis: rádio, televisão, jornais, cartazes, faixas, cordel, fanzines, grafitagem, etc.;

- Denunciar violações dos direitos humanos na mídia, seja diretamente aos veículos ou em espaços como o Palavras têm Poder (www.palavrastempoder.org).

- Dinamizar instrumentos de comunicação interna como forma de democratização da informação dentro das entidades, redes, foruns e movimentos sociais.







Comunicação institucional - É a política de definição sobre o conteúdo e as formas que uma determinada empresa, entidade, rede, organização ou movimento irá se posicionar na esfera pública. A Comunicação Institucional engloba principalmente os serviços de assessoria de imprensa, produtos de comunicação interna (uso do mural), produtos de comunicação externa (sites, jornais, programas de rádio ou televisão);

Sistema público de comunicação - É o conjunto de meios de comunicação que deveriam ser geridos pela sociedade civil: universidades, comunidades, entidades e movimentos poderiam produzir comunicação e disputar a mesma programação com o sistema privado;

Sistema estatal de comunicação - É o conjunto de meios de comunicação que servem para externar informações sobre os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Um exemplo são a TV Câmara e a TV Senado, sob o controle das casas legislativas;

Bolo publicitário - É a soma dos recursos que envolve as negociações das vendas de publicidade nos meios de comunicação, já que o sistema privado é bancado, basicamente, por essa receita.

Regionalização - Pela diversidade da cultura brasileira, das diversas regiões e grupos étnicos que vivem aqui, os meios de comunicação deveriam ter como uma das suas principais preocupações em mostrar e conviver com essa diversidade de sotaques, modos de viver, sem criar estereótipos do que seria um padrão global correto.

Espectro eletromagnético - é o espaço finito onde trafegam as ondas do rádio e da TV. Esse espaço é identificado através de números, quando nos referimos ao canal 13, 02, 14, estamos dizendo onde ele está localizado no espectro.

Otimização do espectro - a partir das inovações tecnológicas, esse espectro pode receber mais canais, ser melhor utilizado. Assim, se tem mais espaço para disponibilizar produções.



DECLARAÇÕES, PACTOS INTERNACIONAIS E CONSTITUIÇÃO

Declaração Universal dos Direitos humanos (1948)

Artigo 19

“Todo o homem tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferências, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios, independentemente de fronteiras.”

Convenção Americana de Direitos Humanos (1969) (Pacto de San José da Costa Rica)

Artigo 13 – Liberdade de pensamento e de expressão

1. Toda pessoa tem o direito à liberdade de pensamento e de expressão. Esse direito inclui a liberdade de procurar, receber e difundir informações e idéias de qualquer natureza, sem considerações de fronteiras, verbalmente ou por escrito, ou em forma impressa ou artística, ou por qualquer meio de sua escolha.

2. O exercício do direito previsto no inciso precedente não pode estar sujeita à censura prévia, mas a responsabilidades ulteriores, que devem ser expressamente previstas em lei e que se façam necessárias para assegurar:

3. o respeito dos direitos e da reputação das demais pessoas;

4. a proteção da segurança nacional, da ordem pública, ou da saúde ou da moral públicas.

5. Não se pode restringir o direito de expressão por vias e meios indiretos, tais como o abuso de controles oficiais ou particulares de papel de imprensa, de frequências radioelétricas ou de equipamentos e aparelhos usados na difusão de informação, nem por quaisquer outros meios destinados a obstar a comunicação e a circulação de idéias e opiniões.

6. A lei pode submeter os espetáculos a censura prévia, com o objetivo exclusivo de regular o acesso a eles, para proteção moral da infância e da adolescência, sem prejuízo do disposto no inciso 2.

7. A lei deve proibir toda propaganda a favor da guerra, bem como toda

apologia ao ódio nacional, racial ou religioso que constitua incitamento à discriminação, à hostilidade, ao crime ou à violência.

Artigo 14 – Direito de retificação ou resposta

1. Toda pessoa, atingida por informações inexatas ou ofensivas emitidas em seu prejuízo, por meios de difusão legalmente regulamentados e que se dirijam ao público em geral, tem direito a fazer, pelo mesmo órgão de difusão, sua retificação ou resposta, nas condições que estabeleça a lei.

2. Em nenhum caso a retificação ou a resposta eximirão das outras responsabilidades legais em que se houver incorrido.

3. Para a efetiva proteção da honra e da reputação, toda publicação ou empresa jornalística, cinematográfica, de rádio ou televisão, deve ter uma pessoa responsável, que não seja protegida por imunidades, nem goze de foro especial.





Constituição Federal Brasileira - 1988

CAPÍTULO V DA COMUNICAÇÃO SOCIAL

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1º - Nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

§ 2º - É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

§ 3º - Compete à lei federal:

I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

§ 4º - A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterà, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

§ 5º - Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

§ 6º - A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade.

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Art. 222. A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País.

§ 1º Em qualquer caso, pelo menos setenta por cento do capital total e do capital votante das empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens deverá pertencer, direta ou indiretamente, a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, que

exercerão obrigatoriamente a gestão das atividades e estabelecerão o conteúdo da programação.

§ 2º A responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção da programação veiculada são privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, em qualquer meio de comunicação social.

§ 3º Os meios de comunicação social eletrônica, independentemente da tecnologia utilizada para a prestação do serviço, deverão observar os princípios enunciados no art. 221, naturalizados há mais de dez anos, em qualquer meio de comunicação social.

§ 3º Os meios de comunicação social eletrônica, independentemente da tecnologia utilizada para a prestação do serviço, deverão observar os princípios enunciados no art. 221, na forma de lei específica, que também garantirá a prioridade de profissionais brasileiros na execução de produções nacionais.

§ 4º Lei disciplinará a participação de capital estrangeiro nas empresas de que trata o § 1º.

§ 5º As alterações de controle societário das empresas de que trata o § 1º serão comunicadas ao Congresso Nacional.

Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.

§ 1º - O Congresso Nacional apreciará o ato no prazo do art. 64, § 2º e § 4º, a contar do recebimento da mensagem.

§ 2º - A não renovação da concessão ou permissão dependerá de aprovação de, no mínimo, dois quintos do Congresso Nacional, em votação nominal.

§ 3º - O ato de outorga ou renovação somente produzirá efeitos legais após deliberação do Congresso Nacional, na forma dos parágrafos anteriores.

§ 4º - O cancelamento da concessão ou permissão, antes de vencido o prazo, depende de decisão judicial.

§ 5º - O prazo da concessão ou permissão será de dez anos para as emissoras de rádio e de quinze para as de televisão.

Art. 224. Para os efeitos do disposto neste capítulo, o Congresso Nacional instituirá, como seu órgão auxiliar, o Conselho de Comunicação Social, na forma da lei.





PARA SABER MAIS

Internet

OmbudsPe – Observatório da análise crítica mídia pernambucana do Centro de Cultura Luiz Freire: <http://www.ombudspe.org.br>
Donos da Mídia: <http://www.donosdamidia.com.br/>
Associação Brasileira de Rádios Comunitária: <http://www.abraconacional.org/>
Projeto da Lei da Mídia Democrática: <http://www.paraexpressaraliberdade.org.br/>
Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação: <http://www.fndc.org.br>
Fora Coronéis da Mídia – Políticos Radiodifusores: <http://www.foracoroneisdamia.com/>
Observatório da Imprensa: <http://observatoriodaimpresa.com.br>
Observatório do Direito à Comunicação: <http://www.direitoacomunicacao.org.br>
Coletivo Brasil de Comunicação – Intervozes: <http://www.intervozes.org.br>
Artigo 19: <http://artigo19.org>
Fórum Pernambucano de Comunicação: <http://www.facebook.com/fopecom>
Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação: <http://www.fndc.org.br>
Fora Coronéis da Mídia – Políticos Radiodifusores: <http://www.foracoroneisdamia.com/>
Observatório da Imprensa: <http://observatoriodaimpresa.com.br>
Observatório do Direito à Comunicação: <http://www.direitoacomunicacao.org.br>
Coletivo Brasil de Comunicação – Intervozes: <http://www.intervozes.org.br>
Artigo 19: <http://artigo19.org>
Fórum Pernambucano de Comunicação: <http://www.facebook.com/fopecom>

Referências bibliográficas

BARBERO, Jesus. Política, televisão e novos modos de representação. In *Desafios da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2000
BONAVIDES, Paulo. *Curso de Direito Constitucional*, 5 edição, SP, Malheiros, 1994, p.517)
CHINOY, Ely. *Sociedade, uma Introdução à Sociologia*. São Paulo. Ed. Cultrix, 1982.
DESSIMONI, Alessandro. *Resumo jurídico de direito constitucional*, vol.1. São Paulo. Quatier Latin, 2005.
FONSECA, Francisco. *A democracia virtual: a mídia sem freios e contrapesos*. In *Desafios da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2000

FOUCAULT, Michel. O Olho no Poder. In: *Microfísica do Poder*, 8 edição, RJ, Graal, 89, p221).

FREIRE, Centro de Cultura Luiz (org.) Disponível no ombudspe.blogger.com.br. Olinda, PE. 2004 e 2005.

INTERVOZES. Relatório Direito Humano à Comunicação. Disponível em www.intervozes.org.br.

LIMA, Venício Artur de. *Mídia –Teoria e política*. São Paulo. Fundação Perseu.

LINS, Bernardo. *Análise comparativa de políticas públicas de comunicação social*. Brasília, janeiro, 2002. Disponível em <http://www.fndc.org.br/arquivos/ComparativoLegislacao.pdf>. Acesso em 02 de janeiro de 2006.

LITTO, Fredric Michael. *Freedom of Expression And New Communications Technologies*. Michèle Paré e Peter Desbarata, eds. Montreal, Canadá: UNESCO/IQ coletivo, 1998. Disponível em http://www.futuro.usp.br/producao_cientifica/artigos/fl_naohacensura.htm

MOTA, Guilherme. *Viagem incompleta — A experiência brasileira. Formação: histórias* (volume 1). São Paulo. Editora Senac e Sesc, 2000.

PERUZZO, Cíclia. Entrevista concedida no encontro Nacional de Direitos Humanos, em Brasília, em agosto de 2005.

RUBIM, Antonio. *Contemporaneidade, (idade) mídia e democracia. In Desafios da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2000.

SAUQUET, Michel. Et. Al. As múltiplas formas de abordar o tema da comunicação e seus tramas. In *A Comunicação na aldeia global: cidadãos do planeta face à explosão dos meios de comunicação/prefácio de Armand Mattelart*. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2005. Vários organizadores.

SOUZA, Marcio. Os meios de comunicação e o movimento pela construção de uma cidadania ativa no Brasil. In *A Comunicação na aldeia global: cidadãos do planeta face à explosão dos meios de comunicação/prefácio de Armand Mattelart*. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2005. Vários organizadores.

aldeia global: cidadãos do planeta face à explosão dos meios de comunicação/prefácio de Armand Mattelart. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2005. Vários organizadores.

SUIAMA, Sergio. A Voz do dono da voz: O direito de resposta coletivo nos meios de comunicação social. *B. Cient. ESMPU*, Brasília, a l n.5; p.107-120, out/dez 2002.

TRINDADE, Augusto A. *Cançado. A proteção Internacional dos Direitos Humanos e o Brasil*. Brasília, Editora Universidade de Brasília 1998.

TOSI, Giuseppe. *História e atualidade dos Direitos Humanos*. Disponível em <http://www.espdh.hpg.ig.com.br/texto1.html>

WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.



