

sumário

Comunicação, direitos humanos e a cidade invisível **03**

Eu também quero falar **11**

Anexos

1 Glossário **23**

2 Onde se informar mais? **24**

3 Leis, Declarações e pactos internacionais **26**



1

Comunicação, direitos humanos e a cidade invisível

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

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

Como as pessoas são invisíveis, não dá para ver o tamanho da fila dos hospitais públicos. Nem os protestos que se faz por melhores condições de moradia. Não dá para ver gente com fome e sede de água comida e cultura.

Também fica difícil consultar os invisíveis para saber de suas reais demandas. Fica difícil saber quais são as suas prioridades. Seus anseios e desejos. Suas idéias para fazer com que a cidade Xis cresça, fique mais bonita, mais elegante, mais justa.

Essa população invisível mora em bairros não menos invisíveis. Mal iluminados, mal saneados, mal servidos de serviços públicos, esses bairros são completamente desconhecidos pelo pessoal – visível – que mora nas áreas mais nobres da cidade.

Sem conhecer a multidão que não se pode ver, as poucas pessoas visíveis da cidade tentam comunicar-se entre si. Procuram trocar informações sobre onde comprar as melhores roupas, onde tomar a cerveja mais gelada. Onde comer a melhor comida japonesa, que música ouvir, que filme assistir. Em quem votar.

Assim como as lojas que vendem roupas de marca, sabonetes perfumados, velas coloridas e eletrodomésticos, os meios de comunicação nesta cidade também estão sob o controle de empresas privadas. Poucas empresas grandes controlam todo o fluxo da comunicação através de uma lógica simples: selecionam, produzem e publicam as informações que podem render lucros e vantagens aos proprietários (bem visíveis) do veículo de comunicação.

Telefones, computadores que acessam a Internet, rádios, televisões, jornais. Tudo vem com etiqueta de preço, com código de barras. O cliente (não mais cidadão) pode ter acesso aos meios pagando diretamente por eles ou através de comerciais explícitos ou implícitos.

Deste modo, a comunicação parte sempre das mesmas pessoas visíveis, atingindo, analisando, rotulando e classificando cidades e cidades, bairros e bairros, pessoas e pessoas. Visíveis e invisíveis. A comunicação hegemônica, isto é de poucas pessoas para todos e todas, nos diz o que é certo e o que é errado.

O número reduzido de emissores e a homogeneidade nos discursos fazem com que, para os habitantes da cidade Xis, seja muito difícil, mesmo para quem mora nos bairros invisíveis, falar da maior parte do ambiente urbano. Não se sabe o nome das ruas, onde ficam os hospitais. Não se conhecem as manifestações culturais e artísticas.

Às vezes, o 'conhecimento' 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, Porto Alegre e Altamira. É Florianópolis e é Salgueiro. Vitória da Conquista, Contagem, Cruzeiro do Nordeste e Nova Olinda.

No Brasil, poucas famílias (muito visíveis) detêm o controle da produção e da distribuição de 85% dos conteúdos nacionais de mídia, incluindo-se meios impressos e eletrônicos. Todas estas famílias – ideologicamente alinhadas – são capitaneadas por homens brancos que vivem em Estados do Sul e do Sudeste do país.

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 o único presente em todos os Estados brasileiros. A indústria televisiva domina o mercado da publicidade, detendo 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.

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. A família Jereissati está presente no Ceará e em Alagoas. A família Daou tem grande influência no Acre, Amapá,



A I M K Q B

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. Segundo dados da Associação Nacional de Jornais, relativos ao período 2001-2003, apenas seis grupos empresariais concentram a propriedade de mais da metade da circulação diária de notícias impressas no país. Sozinhos, estes veículos respondem por 55,46% de toda produção diária dos jornais impressos.¹

A Constituição de 88 afirma que as autorizações para o uso do espectro eletromagnético, espécie de 'auto-estrada' por onde trafegam as programações de rádio e televisão, deverão obedecer a um critério de "complementaridade entre meios públicos, privados e estatais". A afirmação chega a ser risível quando ligamos a tevê ou o rádio e percebemos que a quase totalidade dos canais está à disposição de empresas privadas.

Esta concentração, que se alia muitas vezes com uma tendência global da mercantilização e padronização da cultura, faz com que, mesmo para uma pessoa do Nordeste, sejam incompreensíveis termos como gigolete², diadema³, biliro⁴ ou gréa⁵. Da mesma forma com que se percebe sem estranheza palavras como balada⁶ e mauricinho⁷.

É esta concentração dos discursos, bem representada pela concentração de mídia, que faz com que não saibamos praticamente nada sobre nossos povos indígenas, sobre nossas comunidades quilombolas. Não temos quase nenhuma notícia mais contextualizada sobre os bairros das periferias das grandes cidades, não sabemos como vive o povo.

¹ WEISSHEIMER, Marco Aurelio; Agência Carta Mayor (www.cartamaior.com.br)

² Arco, diadema, tiara, na fala coloquial do Ceará

³ Arco, gigolete, na fala coloquial de Pernambuco

⁴ Grampo de cabelo, na fala coloquial de Pernambuco

⁵ Festa, farra, na gíria de Pernambuco

⁶ Festa, farra, na gíria de São Paulo

⁷ Rapaz esnobe, de verdadeiro ou pretensão poder aquisitivo, na gíria carioca.

Sabemos sobre as dificuldades, sobre a violência, sobre um ou outro costume pitoresco. Mas sempre através de informações isoladas, pontuais. Muitas vezes através de um olhar externo, não raro, que observa à distância, sem muito ajudar na percepção do real, que é desenvolvida através do ponto de vista das próprias comunidades.

Não conhecemos nossos vizinhos. Mas não temos dúvidas em afirmar que o Chokito é feito com leite condensado, caramelizado, com flocos crocantes e é o delicioso chocolate Nestlé.

Não sabemos com clareza quais são as políticas públicas que vêm sendo aplicadas por nossos governos, mas dizemos de cor e salteado que um Big Mac trata-se de dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola, picles e um pão com gergelim.

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 paradigma dos direitos humanos.

Uma afirmação já consolidada 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 à custa da exceção de outro direito.

Mesmo que haja hospitais, postos de saúde, remédios e profissionais de medicina, não há o direito à saúde, se não há emprego, educação, saneamento e um meio ambiente saudável. Mesmo que haja escolas, livros, computadores, professores e professoras, não há a realização do direito humano à educação de qualidade, se não há saúde, trabalho, emprego. Simples assim.

É do Estado, através de gestores e gestoras escolhidos(as) pela sociedade, o dever de efetivar os direitos humanos, através de políticas públicas que atendam à população como um todo, sendo que observadas

S Y P M X T



as especificidades de cada segmento. Centros comunitários e populares de produção de comunicação; rádios comunitárias; tevês comunitárias; núcleos de aprendizado e acesso à internet; disciplinas escolares de leitura críticas. Esses são apenas alguns exemplos do que se pode (e precisa) ser feito.

Tais políticas públicas devem ser caracterizadas por planejamento (com objetivos e metas quantificáveis e prazos de execução), execução e monitoramento (controle social), ou seja, é preciso investimentos públicos para que os direitos sejam realmente efetivados.

O poder público, em todas as suas esferas, apresenta dificuldades em perceber esse direito e em executar políticas públicas que o efetivem. Não chega a ser correto, porém, afirmar que faltam políticas de comunicação nas gestões. O que há em 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 (muito) dinheiro gasto com comunicação é prioritariamente aplicado na comunicação institucional da prefeitura ou do governo – quando deveria ser aplicado em políticas que garantissem o acesso da população aos meios. Não só o acesso que permite com que, nos locais mais longínquos, se possa ligar a televisão e assistir ao Big Brother. Mas o acesso no sentido de fazer com que a sociedade seja, cada vez mais, sujeito da produção de instrumentos de comunicação, para que se possa, finalmente, sair da invisibilidade e disputar, efetivamente, o modelo de sociedade e a garantia dos demais direitos.

E como fazer 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 mencionado na Constituição, a sociedade brasileira não tem esperado os ajustes legais para tentar se inserir no diálogo da comunicação de massa. Não é de hoje que 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.

Dentro desse contexto, um dos meios mais utilizados são as rádios comunitárias. Vivendo completamente na ilegalidade até 1998, esse tipo de veículo de comunicação foi regulamentado pela Lei 9612/98.

A lei, apesar de pela primeira vez prever a existência de canais comunitários no espectro eletromagnético destinado a rádio, é cheia de defeitos. Entre outras, a limitação do alcance da rádio em apenas um quilômetro praticamente elimina a possibilidade do funcionamento adequado deste meio de comunicação em comunidades rurais, por exemplo.

Há também a barreira no campo da sustentabilidade. Sob o argumento de que não podem se tornar apenas pequenas rádios comerciais, as comunitárias estão proibidas de receber remuneração por comerciais. Anúncios? Só estão permitidos 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 R\$ 0,20. Também não há dinheiro proveniente de fundos públicos que garantam o funcionamento das rádios. Assim, não é rara a cooptação desses meios por parte de igrejas, políticos ou mesmo empresas das indústrias culturais.

Como se as fragilidades da lei não bastassem as fragilidades da lei, o Ministério da Comunicação (MiniCom), órgão do governo responsável por conceder as autorizações para o funcionamento das rádios, é



ineficiente e moroso ao analisar os processos. Desde o início da vigência da lei até hoje, mais de 15 mil⁸ pedidos de autorização já foram enviados para o MiniCom, sendo que menos de 3 mil rádios têm permissão para usar um canal do espectro.

Se são lentas para autorizar, as autoridades não demonstram a mesma lerdeza na hora de perseguir as rádios que não estão em conformidade com a lei. De acordo com o documento “Querem Calar a Voz do Povo”, assinado por 13 entidades que lutam pelo direito humano à comunicação e publicado em 2005, 4.412 rádios foram fechadas pela Anatel somente até 2003, com mais de 100 mil equipamentos apreendidos.

No que diz respeito às TVs comunitárias, a legislação e a prática são ainda piores. Simplesmente não existe regulamentação alguma para radiodifusão comunitária de sons e imagens em canal aberto. Pela lei de hoje, essas emissoras somente poderão existir ocupando um canal inserido dentro dos pacotes das operadoras de TV a cabo.

Mesmo com toda a dificuldade de se dar vazão ao que se faz, o Brasil hoje produz uma quantidade gigantesca de material audiovisual. Só festivais de vídeo e cinema, já são mais de 100, por ano, pelo Brasil. 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 no Brasil. O problema é que isso não pode ser visto através dos nossos aparelhos de televisão.

⁸ Números do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC)

ACJKGBIMEFHLO



2

Eu também quero falar

Não dê audiência a programas e empresas de comunicação que promovem a violência e violam direitos humanos

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

A verdade é que ainda existe muito a ser feito. Embora o contexto nacional não seja nenhum “mar de rosas”, existe uma série de oportunidades para a ação da sociedade civil (organizada ou não), tanto no sentido de se 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.

Ver duas mulheres trocando tapas, ao vivo, num 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’ da brincadeira fosse você ou sua família?

E se você um dia for recusado numa vaga de emprego somente por residir em determinado bairro estigmatizado como sendo violento?

Também é importante se 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 precisam 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 para 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,

escritos de forma respeitosa e contundente, podem surtir algum efeito. Mas se não der... Click neles!

Parar de assistir, de ler ou de ouvir. Mas 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 que se boicote certos conteúdos.

Pode não parecer, mas as empresas de comunicação preocupam-se 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 caros 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 na campanha Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania; no Ministério Público Federal e Estadual; ou Departamento da Classificação Indicativa, no Ministério da Justiça

Por incrível que pareça, as empresas que têm a autorização para usar 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.

Só porque um concessionário de televisão obteve a permissão de transmitir sua programação através de um canal (que é público, é bom lembrar), 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.

Uma das coisas que podem ser feitas, por exemplo, é denunciar o programa à campanha Quem Financia a Baixaria é contra a Cidadania. A iniciativa é de 2002, fruto da VII Conferência Nacional de Direitos Humanos. A idéia era criar um instrumento que promovesse o respeito aos princípios éticos e os direitos humanos na televisão brasileira.

As denúncias podem ser feitas através do telefone 0800-619 619 (ligação gratuita) ou mesmo pela internet, no site www.eticanatv.org.br. Periodicamente, as denúncias são catalogadas e avaliadas por uma comissão multidisciplinar, que construirá um parecer sobre o programa, explicitando as questões que precisam de ajustes. Os programas que receberem mais denúncias aparecem no “ranking da baixaria”.

Os pareceres e o ranking são os instrumentos utilizados pela campanha para se pleitear, em princípio junto aos responsáveis pelos programas, a adequação dos conteúdos. Não se obtendo sucesso, parte-se para uma conversa com os anunciantes, procurando dissuadi-los a continuar patrocinando o produto. O objetivo é tocar onde os empresários se sentem mais incomodados: no bolso.

Embora a campanha seja uma iniciativa da Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados, ela não tem nenhum poder para exigir mudanças ou tirar programas do ar. Trata-se, portanto, de uma iniciativa de convencimento, de lobby.



Em alguns casos, porém, cidadãos e cidadãs, organizados(as) em associações ou não, podem tomar a iniciativa de acionar juridicamente emissoras e/ou responsáveis por programas. Foi assim que, em 2005, um grupo de entidades da sociedade civil de São Paulo⁹ 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 graça ridicularizando homossexuais. O MPF acatou a representação e pediu à Justiça um ‘direito de resposta coletivo’. O resultado foi o programa Direitos de Resposta, que foi ao ar entre dezembro de 2005 e janeiro de 2006.

⁹ Intervezoes - Coletivo Brasil de Comunicação Social; Ação Brotar pela Cidadania e Diversidade Sexual (ABCDS); Associação da Parada do Orgulho dos Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros de São Paulo; Associação de Incentivo à Educação e Saúde de São Paulo (AIESSP); Centro de Direitos Humanos (CDH) e Identidade - Grupo de Ação pela Cidadania Homossexual.

Não são raras as ocasiões em que os meios de comunicação ferem direitos de indivíduos, especialmente no que diz respeito à calúnia e difamação, além da divulgação da imagem de pessoas suspeitas de terem cometido crimes sem que tenham sido julgadas.

Também ocorrem violações do Estatuto da Criança e do 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 gente igual a nós. Procuram estudar e trabalhar para garantir a sua sobrevivência e seu conforto. Muitos e muitas se esforçam 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 dessas conquistas são quando essas pessoas 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 nós apoiamos a adoção de novos métodos de apuração e divulgação de notícias, por exemplo. Aí vale escrever carta, mandar e-mail e até telefonar para os responsáveis pela televisão, rádio, portal ou publicação impressa.

Vale divulgar para amigas e amigos e até participar diretamente, no que for preciso e possível. 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 poderiam ser, é fundamental que possamos verdadeiramente conhecê-las. 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 à sociedade é a lei 9612/98, que regulamente a radiodifusão comunitária. Do jeito que está, ela é co-responsável 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, de autoria da então 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 17 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 podem servir de instrumento de discussão ou de ação.

**Construa, em
sua escola ou
universidade, um
espaço de leitura
crítica de 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 os meios de comunicação. “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 a nossa volta.

Se vivemos na ‘era da informação’ ou na ‘sociedade da informação’, em que os meios de comunicação cada vez mais pautam 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 de mais para ser pensada apenas por jornalistas!**

Organize seminários ou rodas de diálogo para a socialização de temas específicos como rádios comunitárias, oligopólios nos meios de comunicação, estudo das leis...

Pode-se inclusive buscar um diálogo junto à direção da instituição para se avaliar a possibilidade de se instituir essas discussões como disciplinas e mesmo obter-se créditos como atividade extra-escolar.

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.

S
Y
P
M
X
T

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-se dos recursos que tem à sua disposição através de taxas, impostos, contribuições e convênios. Cabe à sociedade fazer 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 de as pessoas e os grupos poderem expor suas demandas e suas expressões culturais da 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; adoção de ferramentas de software livres em redes de computadores de instituições públicas...

Essas são apenas algumas idéias, baseadas em iniciativas que, em maior ou menor monta, já vêm 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 ou vontade política, ou mesmo por má fé, muitos gestores públicos confundem políticas de comunicação com propaganda de governo. Assim, utilizam os recursos públicos disponíveis para divulgar, prioritariamente nos meios de comunicação comerciais, as ações de seus governos. Assim, 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.

**Apóie a Conferência
Nacional de
Comunicação e
procure se inserir no
processo**

Desde 2006, entidades do Brasil inteiro começaram a se reunir para propor a instituição de uma Conferência Nacional de Comunicação. O pleito é mais do que legítimo, visto que a comunicação é uma das poucas áreas que não há um espaço como este para a discussão de políticas públicas.

Como acontece, por exemplo, com as conferências de saúde e educação, a Conferência de Comunicação deverá ser precedida por suas equivalentes regionais e estaduais, para que sejam eleitos os delegados(as) participantes da Nacional, em Brasília. Nessas instâncias, deverão ser discutidas as políticas públicas de comunicação que precisam entrar em vigor no Brasil. É este também o lugar em que a sociedade civil irá opinar sobre a legitimidade das leis e sobre a tramitação de projetos. Temas como radiodifusão comunitária, controle público de conteúdos, democratização do espectro eletromagnético e convergência digital deverão estar na pauta.

O decreto que convoca a Confecom, como será chamada, foi publicado no Diário Oficial do dia 17 de abril de 2009 e a realização da etapa nacional está marcada para os dias 1, 2, e 3 de dezembro de 2009. Daqui para lá, o trabalho consiste em mobilizar um bom número de representações em todo o país para que a sociedade civil possa estar contemplada nos debates que poderão constituir um marco nas políticas de comunicação no Brasil.

Para divulgar melhor os temas, processos e mobilizações, o Movimento Pró-Conferência Nacional de Comunicação, que engloba mais de 30 entidades da sociedade civil, mantém o site www.proconferencia.org.br. Nos Estados, os movimentos vêm se reunindo em comissões locais que têm o objetivo de mobilizar para as etapas preliminares da conferência, estabelecendo estratégias de incidência para a nacional.

Conheça, participe e apóie sua rádio comunitária

Não se sabe o número exato, mas é certo que haja mais de 10 mil rádios comunitárias atuando em todo o Brasil. Menos de 3 mil, porém, têm a devida autorização do Ministério da Comunicação para funcionar. A outorga, porém, está longe de ser um 'atestado de legitimidade' às rádios.

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.

Crie seu próprio meio de comunicação

Não está contente com a mídia? Seja sua própria mídia.

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 ícones 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 claro que é necessário da 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! 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

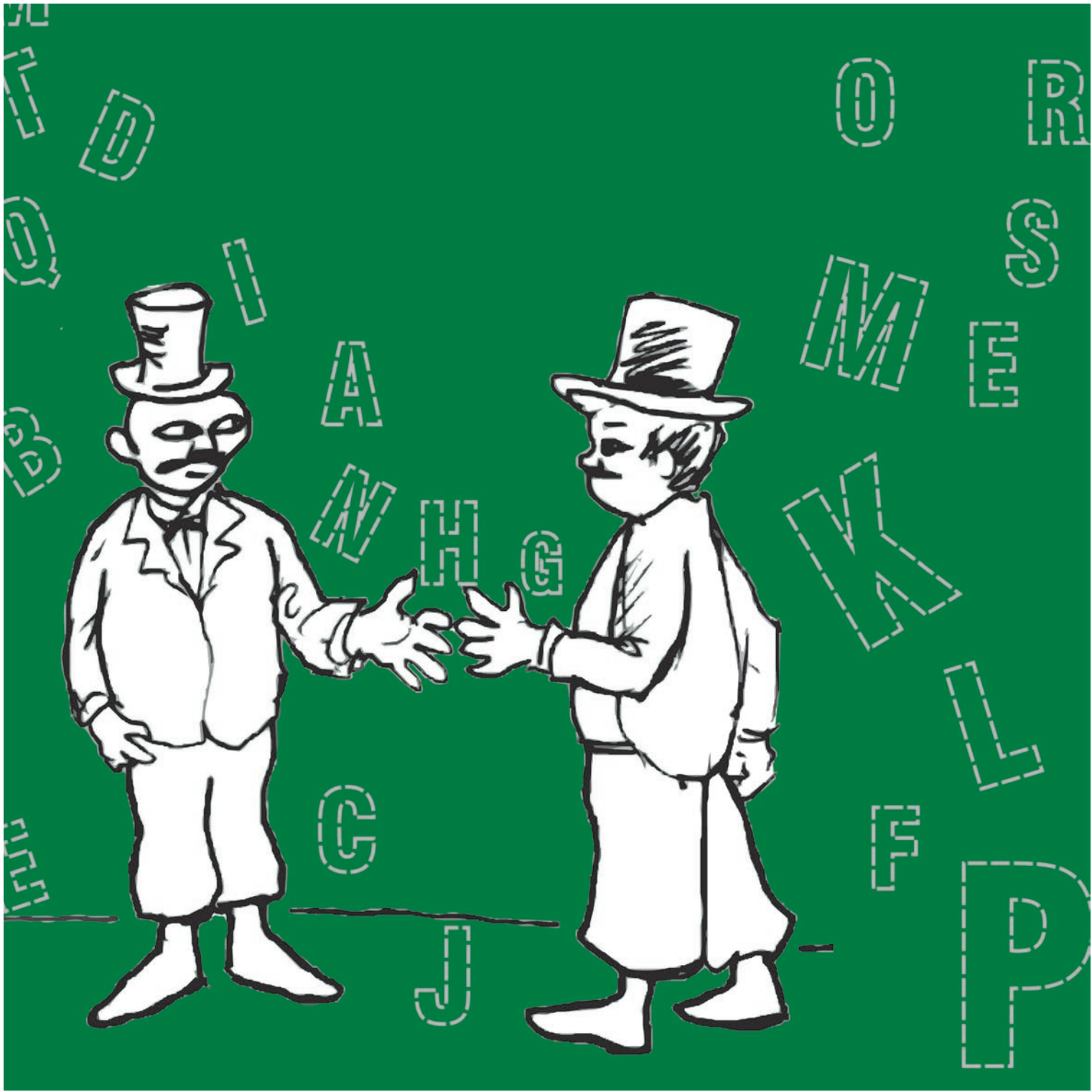


mídia comercial, para que ter tanto trabalho? **Um meio de comunicação verdadeiramente independente, público ou comunitário precisa pautar-se pelo vácuo deixado pelos meios comerciais.**

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 que a prefeitura deixou pela metade, o remédio que está faltando no posto de saúde, o professor que faltou a aula, o estado dos telefones públicos 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.





3

Anexos

1. Glossário

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, como universidades, comunidades, entidades e movimentos que poderiam produzir comunicação e disputar a mesma programação com o sistema privado;

Sistema estatal de comunicação – É o conjunto de meios de comunicação que serve para externar informações sobre os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Exemplo: a TV Câmara e a TV Senado, sob o controle das casas legislativas;

Mídia corporativa – Conjunto de empresas que produzem comunicação comercialmente. São os jornais privados, as televisões e rádios privadas que têm o modelo de negócios baseado na venda de anúncios publicitários;

Bolo publicitário – É a soma dos recursos que envolvem 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 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 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.

2. Onde se informar mais?

Internet

Enquanto as publicações específicas sobre comunicação não são muito acessíveis em bibliotecas e o espectro eletromagnético ainda está sob o controle de poucos grupos, a internet vem se destacando como um território abundante em informações de todo o tipo. Deixamos aqui algumas dicas de sites interessantes que têm bastante assunto relacionado com o direito humano à comunicação. Claro que não são os únicos. O importante é saber procurar.

www.ombudspe.org.br – Blog produzido pelo Centro de Cultura Luiz Freire que analisa os meios de comunicação em Pernambuco e publica seus posicionamentos no que diz respeito ao tratamento dado pelos veículos a temas relativos aos direitos humanos.

www.direitoacomunicação.org.br – Iniciativa do Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social, que publica notícias, entrevistas e textos opinativos sobre o direito humano à comunicação. Também é rico em legislação, artigos acadêmicos, pesquisas e dossiês.

www.ufpe.br/observatorio – Site do Observatório da Mídia Regional, da Universidade Federal de Pernambuco. Publica os relatórios do Observatório e também recebe denúncias

www.eticanatv.org.br – É o site da campanha Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania. Além de notícias e dos rankings dos programas mais denunciados, ainda publica os pareceres da campanha. Também contém leis e tratados internacionais e funciona como canal de denúncias de violações de direitos humanos em programas de televisão.

www.fndc.org.br – Site do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC). Seu 'clipping' aglutina notícias relativas à comunicação publicadas por diversas fontes.

www.observatoriodaimprensa.com.br – Pioneiro na crítica da mídia, esse site produzido pelo Projor apresenta uma gama de textos opinativos que têm como tema principal o jornalismo produzido no Brasil.

www.redecep.org.br – Site institucional da Rede de Experiências em Comunicação Educação e Participação. Reúne informações sobre entidades que formam a rede, agenda de eventos e mobilizações e informações sobre o conceito de 'educomunicação'.

www.fazendomedia.com – Site de leitura crítica da mídia, realizado por profissionais e estudantes de Comunicação Social, História e Educação.

www.comunique-se.com.br – Site voltado principalmente para jornalistas e demais profissionais de imprensa. Reúne principalmente notícias sobre o mercado e algumas colunas que estimulam a visão crítica.

www.televiva.com.br – Revista especializada em audiovisual e políticas de audiovisual.

www.revistaimprensa.com.br – Revista especializada em mídia, especialmente jornalismo.

Literatura sugerida

Alguns livros também podem representar uma boa oportunidade para quem quiser se aprofundar melhor nas questões relativas ao direito à comunicação. Com a vantagem que você pode até ler no ônibus.



- Mídia –Teoria e política, de Venício Artur Lima
- Pensar a comunicação, de Dominique Wolton
- Atrás das Câmeras, de Laurindo Leal Filho
- Mídia Radical, de John Downing
- Comunicação nos Movimentos Populares, de Cicilia Peruzzo
- Simulacro e poder: uma análise da mídia, de Marilena Chauí
- A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural, de Renato Ortiz
- O Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global, de Denis de Moraes

3. Leis, Declarações e pactos internacionais

Declaração Universal dos Direitos humanos

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.*

Declaração das Nações Unidas sobre Direitos dos Povos Indígenas

“Direito a comunicação: os povos indígenas têm direito de manter seus próprios meios de comunicação em suas línguas, bem como ter acesso a todos os meios de comunicação não-indígenas, garantindo que a programação da mídia pública incorpore e reflita a diversidade cultural dos povos indígenas”.

Constituição Federal Brasileira - 1988

Art. 5º. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

V - é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;

IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

XII - é inviolável o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas, salvo, no último caso, por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer para fins de investigação criminal ou instrução processual penal;

XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;



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 conterá 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 conterá, 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;



ANBP WDXEGMN

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, 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.

CAPÍTULO IV - DO DIREITO DE RESPOSTA

Art. 29. Toda pessoa natural ou jurídica, órgão ou entidade pública, que for acusado ou ofendido em publicação feita em jornal ou periódico, ou em transmissão de radiodifusão, ou cujo respeito os meios de informação e divulgação veicularem fato inverídico ou errôneo, tem direito de resposta ou retificação.

§ 1.º A resposta ou retificação pode ser formulada:

a) Pela própria pessoa ou seu representante legal;

b) Pelo cônjuge, ascendente, descendente e irmão, se o atingido está ausente do País, se a divulgação é contra pessoa morta, ou se a pessoa visada faleceu depois da ofensa recebida, mas antes de decorrido o prazo de decadência do direito de resposta.

