proposta

EXPERIÊNCIAS EM EDUCAÇÃO POPULAR



COMPLETE SUA COLEÇÃO DE

proposta

nº 58 Democratização dos meios de comunicação nº 57 Revisão constitucional: Estado trabalho & cidadania Desenvolvimento e meio ambiente nº 55 Trabalho e cidadania nos complexos agroindustriais nº 54 Democratizando a cidade nº 53 Qual desenvolvimento? nº 52 Educação básica: Essa crise tem solução A Questão étnica e os movimentos sociais nº 50 Organização sindical nos locais de Trabalho Violência e direitos humanos: uma guerra no Brasil nº 48 Amazônia oriental:Trabalhadores rurais e meio ambiente nº 46 Barragens: movimento ecológico e luta pela terra nº 44 Trabalhadores rurais: f Fazer nossa a política agrícola Vídeo popular: as outras cores da imagem nº 42 Assalariados rurais:para onde vai a organização nº 41 Mulheres a política no cotidiano Comissões de fábrica: uma década do novo sindicalismo nº 39 Lutas urbanas:o desafio da articulação nº 38 Pescadores artesanais:entre o passado e o futuro nº 34 Luta e organização camponesa: balanço de um trabalho educativo Operário em construção nº 32



iniciativas populares

Norte-Sul: a cooperação internacional e as

Tecnologias alternativas na agricultura

(021)286-1598



Proposta nº 58 - ano XVII - setembro 1993 Democratização dos meios de comunicação Sumário Cartas e Notas 2 Editorial4 LEGISLAÇÃO E DIREITO DA COMUNICAÇÃO Fórum pela democratização da comunicação quer sacudir a sociedade civil (Daniel Herz)......5 Lei da Informação Democrática: uma questão de cidadania (Orlando Guillon)...... 8 Relações de comunicação: o celeiro da crise (José Carlos Rocha)......12 COMUNICAÇÃO DE MASSAS VERSUS COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA Periferia parabólica (Alberto Mejía).....15 O vídeo e a TV no Chile (Entrevista com Fernando Acuña)........20 O vídeo como prática: para além do vídeo-processo e do vídeo-produto (Ricardo Gómez)......24 REDES INTERNACIONAIS E NOVAS TECNOLOGIAS Socialização da tecnologia audiovisual (Pierre Levasseur)......30 O movimento latino-americano de vídeo e a coalizão mundial (Alberto Mejía)...... 33 As rádios populares em todo o mundo (Entrevista c/ Marcus A. de Carvalho)..... 37 ANÁLISE DE EXPERIÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA Comunicação popular rural: o meio, a mensagem e o camponês (Inesita Soares de Araujo)...... 41 A voz do trabalhador rural A rádio das ONGs (Debate entre Alberto Mejía, Fernando Sá e Marcus Aurélio de Carvalho)...... 51 TVs comunitárias: Brasil e América do Norte (Júlio Wainer)...... 57 A TV brasileira versus a apropriação da mensagem Beijo da rua: a prostituição na pequena grande imprensa (Flávio Lenz).......65 Leitura (Da redação)......69

Vídeos (Douglas Machado)......70



Uma sociedade que não controla os meios de produção da sua própria cultura não consegue escolher o destino e não está apta a produzir projetos para o país. Pág. 5

Trabalhos com unidades móveis surgiram na Bolívia, Chile e Colômbia, só para citar alguns, tendo como referência o modelo de produção e exibição da TV-Viva, em Pernambuco. Pág. 33





Os setores mais progressistas da sociedade perceberam que a televisão, embora não determine fatos políticos, é capaz de determinar prioridades, e se mobilizaram para discutir a questão da comunicação no Brasil. Pág. 51

Cartas

CARTAS é um espaço aberto aos leitores de Proposta para troca de informações, polêmicas, sugestões etc. As cartas devem vir assinadas e com endereco do remetente. Podem ser selecionadas para publicação no todo ou em parte. Devem ser enviadas para a revista Proposta, Rua Bento Lisboa, 58 -Catete. Rio de Janeiro. RJ. CEP 22 221-011.

Revisão constitucional

Recebi a Proposta nº 57 sobre a revisão constitucional. Acho interessantíssima a temática e o debate sobre a revisão.É na verdade uma proposta de agenda para os movimentos populares e forças democráticas.

e obviamente do conteú-

Fico à disposicão de vocês.

Um abraço,

José Genoíno Dep. federal-PT/SP

Notas

Fórum de Reforma Urbana. Um concurso está oferecendo cinco mil dólares em prêmios para os melhores quadrinistas com o tema Direito à Cidade. O concurso é dirigido aos profissionais de quadrinhos, embora esteja aberto para qualquer um que queira participar.

Cidades em caos

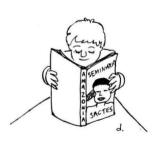
O Fórum Brasileiro de Reforma Urbana, em coedição com a prefeitura de Barcelona/ Espanha, está lançando o livro Direito à cidade e meio ambiente, que reúne uma coletânea de artigos assinados por par-

ticipantes do Fórum de Reforma Urbana durante a Eco-92. Os artigos analisam a situação de caos enfrentam que megacidades de todo o mundo; as questões do transporte, da moradia, do saneamento; e conta

experiências de iniciativas do movimento popular para superar essas condições adversas no ambiente urbano.

A Amazônia em alemão

Os alemães já podem ler as conclusões do Seminário de Estudos sobre o Programa Piloto para a Amazônia. O cooperante Thomas Fatheuer, do Serviço Alemão de Cooperação Técnica e Social - Sactes -, escreveu, em seu idioma natal, um resumo dos anais do referido seminário e providenciou a sua distribuição para as ONGs e instituições alemãs interessadas na questão amazônica.



Gostei muito da edição da nossa entrevista (entrevista de Genoíno a Haroldo Abreu)

A cidade nos **quadrinhos**

福品

A bienal de quadrinhos, que será aberta em novembro de 1993, homenageará desta vez a cidade, com o apoio do

FASE-NACIONAL Rua Bento Lisboa, 58, Catete 22221-011, Rio de Janeiro-RJ Tel.: (021) 285-2998

tua das Palmeiras, 90 Botafogo 22270-070, Rio de Janeiro-RJ Tel.: (021) 286-1598

Av. Presidente Wilson, 113/1302 Centro 20030-020, Rio de Janeiro-RJ Tel.: (021) 220-7198 e 262-2565

FASE-SÃO PAULO Rua Loefgren, 1651 - C/6 Vila Clementino 04040-032, São Paulo-SP Tel.: (011) 549-3888 e 549-1307 FASE-JABOTICABAL Rua Mirni Alemagna, 37, Centro 14870-000, Jaboticabal-SP Tel.: (0163) 225-219

FASF-VITÓRIA Rua Graciano Neves, 377/2º pav. 29015-330, Vitória-ES Tel.: (027) 223-7436

FASE-PORTO ALEGRE Rua Gaspar Martins, 470 90220-160, Porto Alegre-RS Tel.: (051) 225-0787

FASE-RECIFE Rua do Paissandu, 419, Boa Vista 50070-200, Recife-PE Tel.: (081) 221-5478

FASE-MACEIÓ Rua Gonçalves Dias, 62, Farol 57021-330, Maceió-Al Tel.: (082) 221-0667

FASE-ITABUNA Rua Barão do Rio Branco, 93/1º andar Califórnia 45600-000, Itabuna-BA Tel.: (073) 211-4498

FASE-BELÉM Rua Bernal do Couto, 1329 66055-080, Belém-PA Tel.: (091) 821-1716

FASE-ABAETETUBA Travessa Pedro Pinheiro Paes, 330 Caixa Postal 25 68440-000, Abaetetuba-PA Tel.: (091) 751-1181

FASE-CAPANEMA Av. Presidente Médici, 1992 68 700-050, Capanema-PA Tel.: (091) 821-1716

Cx Postal 73 - 68508-970, Marabá-PA Tel.: (091) 322-1591

FASE-SÃO LUÍS Rua do Pespontão, 256, Centro 65010-460, São Luís-MA Tel.: (098) 221-1175

FASE-MANAUS Rua São Paulo, 404 São Jorge 69033-180, Manaus-AM Tel.: (092) 671-6121

FASE-VALE DO GUAPORÉ Rua Darci de Freitas Queiróz, 1160, Centro 78250-000, Pontes e Lacerda-MT Tel.: (065) 266-1146

A voz das mulheres*

O Cemina, com o apoio do Unifem, vem produzindo a série de programas de rádio *Eco-Feminino* do projeto Mulheres em Comunicação com o Meio Ambiente. Os programas têm duração de uma hora e são distribuídos para rádios de todo o país. Já foram produzidos cinco programas sobre a participação das mulheres na Eco-92 sobre o uso de esterilização como abuso ao corpo feminino, sobre reciclagem de lixo e sobre terra, o princípio de toda fertilidade.

No Rio de Janeiro, o Cemina também produz o programa de rádio *Fala Mulher*, que vai ao ar de segunda à sextafeira de 09:00 às 10:00h, na Rádio Guanabara, da Rede Bandeirantes.

Mulheres em vídeo*

Mulheres pobres de todo o mundo procuram formas alternativas de sobrevivência em um sistema injusto que insiste em excluí-las. Os vídeos Vida Qualidade vida e Com a Mão na Massa, produzidos pela Redeh e pelo Cemina, em colaboração com o Comulher, registram várias dessas experiências que vêm ocorrendo no Brasil, em que a cultura tradicional feminina,

aliada à criatividade, é capaz de garantir às mulheres uma participação transgressora no sistema de produção.

* COMBATON - Coalizão Brasileira de Mulheres para População, Meio Ambiente e Desenvolvimento.

Nota de falecimento

É com pesar que comunicamos o falecimento de dois com-

panheiros de trabalho da FASE. Moacyr Rodrigues Botelho, que ocupava a função de coordenador em Jaboticabal, São Paulo, do Programa Assalariados Rurais, faleceu no dia 21 de julho de 1993. Também comunicamos o falecimento de Elizabeth Mary Rodrigues Stephan, aos 85 anos, no dia 28 de agosto de 1993. Elizabeth Stephan era coordenadora do Projeto Help e trabalhava na FASE desde a sua fundação.



REVISTA

proposta

Assinatura anual 4 números



(021) 286-1598

A FASE - Federação de Órgãos para Assistência Social e Educacional - é uma sociedade civil brasileira, de utilidade pública federal, sem fins lucrativos. Seu compromisso fundamental é com o desenvolvimento social e cultural de grupos e setores marginalizados da população, através de um trabalho de educação popular, nas áreas rural e urbana.

Situada no campo das organizaçõpes não-governamentais, a FASE define-se por um projeto institucional próprio, independente do Estado e dos partidos políticos. As ONGs são organizações vinculadas à sociedade civil, comprometidas com o processo de construção da autonomia de suas entidades representativas, ligadas aos movimentos populares.

Os principais beneficiários deste trabalho são os trabalhadores do campo - pequenos produtores, assalariados sem terra - operários, moradores da periferia e favelas.

Democratização dos meios de comunicação

O lento e gradual processo de democratização da sociedade brasileira alcança hoje o campo da comunicação. A importância deste processo é a possibilidade de resgatar, na população, a credibilidade do conceito de cidadania, desgastado num país onde o trato da coisa pública se esconde na ausência de transparência, reforçando a cultura da impunidade.

A necessidade da sociedade veicular sua produção cultural, através dos meios de comunicação, coloca na ordem do dia a disputa de interesses com os monopólios privados na tramitação do projeto de Lei da Informação Democrática.

Embora ainda não exista o acesso democrático aos meios de comunicação, isso não impediu que a década de 80 fosse significativa no crescimento e qualificação da comunicação alternativa.

Estes avanços se expressam na articulação de redes nacionais e internacionais, como é o caso da Associação Brasileira de Vídeo Popular, Associação Mundial de Rádios Comunitárias e do Movimento Latino-americano de Vídeo. Todas estas articulações se fundamentam na contraposição à manipulação da informação, dando ênfase ao resgate cultural e à apropriação das novas tecnologias.

O conjunto de questões, limites e desafios colocados para a conquista de uma comunicação democrática, está aqui retratado na análise de diversas experiências de rádio, TV e impressos. A revista **Proposta** espera contribuir com este número na divulgação e ampliação deste debate.

Conselho Editorial

COMUNICADO AOS LEITORES:

Por motivos de racionalização da produção, a partir do n° 58, a sua revista Proposta terá suas dimensões reduzidas para 19,5 x 27 cm.

GFASE

Federação de Órgãos para Assistência Social e Educacional Rua Bento Lisboa, 58, Catete Rio de Janeiro-RJ 22221-011

Diretoria

Diretor Executivo Jorge Eduardo Saavedra Durão Diretor Administrativo Financeiro Virgílio Rosa Neto Programa Pequenos Produtores Rurais Maria Emília Lisboa Pacheco Programa Assalariados Rurais Leandro Lamas Valarelli Programa Popular Urbano Grazia de Grazia Programa Trabalhadores Urbanos Paulo Sérgio Muçouçah Programa de Investigação e Comunicação Pedro Claudio Cunca Bocayuva

proposta

Experiências em Educação Popular Uma publicação trimestral da FASE

Conselho Editorial

Alberto Lopez Mejía • Haroldo
Baptista de Abreu • Jean-Pierre Leroy
• Jorge E. S. Durão • Leandro L.
Valarelli • Maria Emília L. Pacheco
Pedro Claudio Cunca Bocayuva
Ricardo Tavares • João Ricardo
Dornelles • Alfons Klausmeyer
Lourdes M. Gryzbowski • Consuelo
Pamplona

Coordenação de Comunicação Alberto Lopez Mejía

Editor Responsável Consuelo Lacerda Pamplona

> Organização nº 58 Alberto López Mejía Mabel de Faria Melo

Ilustração e capa Trimano

Editoração Eletrônica Editora Leviatã

Promoção e Divulgação Felícia A. de Moraes

Revisão Inácio Dorado João Luiz Pacheco

Redação Rua Bento Lisboa, 58 - Catete Rio de Janeiro-RJ, 22221-011 Tel.: (021) 285-2998

LEGISLAÇÃO E DIREITO DA COMUNICAÇÃO

Foto: Jorge Nunes

Fórum pela Democratização da Comunicação quer sacudir a sociedade civil



Daniel Herz*

Semanalmente, em horário nobre, uma instituição representativa da sociedade civil vai apresentar um programa de uma hora em rede nacional de televisão, cumprindo uma função de ombudsman da televisão brasileira com análise e crítica política e estética da programação de todas as redes de TV. Será um programa de alta qualidade técnica, estruturado para disputar audiência, incluindo desde segmentos lúdicos, como a apresentação de "gafes" e erros cometidos pelas emissoras na semana, até críticas à programação que apela gratuitamente para a pornografia, violência e cenas mórbidas e mesmo para o recuo cultural representado pela exibição dos "dramalhões mexicanos". O programa

também fará denúncia de práticas de concorrências desleal e predatória entre as emissoras e de manipulações que forem flagradas. Outro objetivo do programa é esmiuçar para o público a linguagem da televisão, seus recursos, artifícios e suposta "naturalidade", procurando estabelecer parâmetros para avaliação da qualidade da programação, buscando dotar o público de senso crítico, propor referenciais para os profissionais e produtores, e imbuir a sociedade de compromisso com a cultura que é produzida no seu próprio seio.

Não se surpreenda. Por enquanto, este programa ainda é apenas uma das propostas do Fórum Nacional pela Democratização, que foi incluída num amplo projeto para superar a crise da Rede Manchete e transformá-la numa "TV da Cidadania". A instituição que teria a incumbência de produzir este programa, uma fundação

sem fins lucrativos, seria integralmente voltada para atuar como um ombudsman da televisão brasileira, realizando estudos especializados, recolhendo documentação e material veiculado diariamente pelas redes, analisando e opinando as suas programações.

Esta proposta tem como um dos seus objetivos a superação das dificuldades da sociedade civil para compreender o papel estratégico da comunicação na construção da democracia e da cidadania e para se posicionar sobre os graves problemas da televisão brasileira. Reunindo hoje 44 comitês e comissões pró-comitê em 20 estados e 36 entidades nacionais, o Fórum está amadurecendo novas perspectivas de luta pela democratização.

Marcam essa nova fase da luta a recusa de fórmulas mágicas e salvacionistas, a superação de perspectivas meramente oposicionistas e a compreensão de que a

^{*} Daniel Herz é diretor de Relações Institucionais da Federação Nacional dos Jornalistas, Coordenador do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação e autor do livro A História Secreta da Rede Globo

luta pela democratização é uma tarefa permanente e não um esforço com um final previsível. Transformar os atuais "telespectadores/consumidores" em cidadãos diante dos meios de comunicação é uma tarefa que vem impulsionando o Fórum em diversas frentes de luta.

Controle público

A gigantesca máquina de poder da comunicação há muito vem sendo denunciada. Desde a década de 80, diversos movimentos de luta pela democratização surgiram e desapareceram. No final de 90, entretanto, surgiu o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, que vem demonstrando fôlego invulgar. No conjunto, integram o Fórum mais de 500 entidades da sociedade civil.

A novidade do Fórum. além das suas dimensões expressivas - embora ainda modestas diante da tarefa a que se propõe está na superação do oposicionismo e da linguagem da impotência que até então marcavam as posições da esquerda. Na abordagem do Fórum não há a espera do momento de uma suposta "conquista do Estado", nem a expectativa simplória de se produzir uma Globo com "sinal contrário", com a virtual substituição do "mal" pelo "bem". O Fórum reivindica uma democratização da comunicação baseada no estabelecimento de novas relações políticas em torno dos sistemas de comunicação de massa.

Uma das idéias-chave é a de controle público, entendido como algo distinto de um poder burocrático, normativo, censório ou restritivo. Por controle público entende-se a criação de relações e instituições que, em última instância, resultam em possibildades de incidência do público sobre o privado.

Concebe-se, desse modo, inúmeras práticas e instituições que realizam esse conceito de *con*-



Senadores Nelson Carneiro e José Fogaça

trole público. As instituições voltadas para o controle público, por exemplo, constituíram espaços apropriados para uma permanente pactuação e repactuação, um "fórum mediador" estabelecendo relações entre os setores organizados e representativos da sociedade, os empresários da comunicação e o Executivo, produzindo diretivas que incidam sobre os meios de comunicação de massa.

Essa justificativa para essa incidência do público sobre o privado não se limitaria, por exemplo, a partilhar das decisões sobre a distribuição das frequências e canais de rádio e televisão. Entende-se que a principal disputa se dá na atribuição de um papel para os meios de comunicação na determinação da cultura. Encara-se a "artificialidade" das relações culturais como algo que deve ser produzido, apropriado e controlado pela sociedade, como um gesto de consciência e não como resultante de espontaneidade das relações de mercado.

Uma sociedade que não controla os meios de produção da sua própria cultura, não consegue escolher o destino e não está apta a produzir projetos para o país. Assim, não há justificativa para que qualquer setor social, mesmo majoritário, nem o Estado, possa controlar exclusivamente meios com tamanha capacidade de determinação da cultura. Indepen-

dentemente da operação ser privada ou pública, são necessários meios para assegurar o exercício do pluralismo.

A idéia de democratização, sob este enfoque, passa a ser encarada como processo: nenhuma conquista é pequena demais para ser desprezada e nenhuma vitória poderá ter a dimensão de resultado final. Os programas fechados e finalistas são substituídos por uma conduta orientada por objetivos estratégicos. Assim fundamentado, o Fórum preocupa-se, imediatamente, não apenas com formas de socialização da propriedade, mas principalmente com meios de controle público sobre o conteúdo da programação. E não apenas porque, conjunturalmente, a correlação de forças é desfavorável, mas por princípios políticos e finalidade estratégica. Pretende-se assim o engendramento de uma eticidade, de uma conduta que é meio, mas também é fim, no sentido da afirmação da pluralidade.

Conselho de Comunicação

Em menos de dois anos de existência, o Fórum conseguiu uma expressiva vitória e está tendo chance de testar seu projeto. Como resultado de negociações diretas com a Associação Brasileira de

Emissoras de Rádio e Televisão -Abert, foi criado o Conselho de Comunicação Social, previsto na Constituição como órgão auxiliar do Congresso Nacional. Integrado por representantes da sociedade civil e dos setores empresariais e profissionais da área da comunicação, o Conselho surge como o primeiro espaço institucional para o debate da comunicação no Brasil, superando a relação direta e exclusiva entre o Executivo e o empresariado, e criando uma instituição que pode se voltar para o equacionamento dos conflitos, busca de consenso e superação do atraso da sociedade civil sobre as questões da comunicação.

O acordo em torno da criação do Conselho, posteriormente, foi reeditado para estabelecer sua composição, cuja proposta foi levada ao Congresso em abril de 1992. O mesmo Congresso que, generosamente, acolheu um acordo firmado na sociedade, rejeitou o acordo em torno da composição e passou a descumprir a lei já aprovada. A instalação do Conselho foi sucessivamente adiada. Na data da redação deste artigo o Fórum preparava uma ação para ingressar no Supremo Tribunal Federal contra a presidência do Congresso, exigindo a imediata votação da composição do Conselho.

Lei da Informação Democrática

Outra frente de luta do Fórum é a aprovação do projeto de lei 2735/92, a Lei da Informação Democrática (LID), apresentada pelo deputado Zaire Rezende (PMDB-MG) e elaborada em conjunto com o Fórum. Este projeto está tramitando na Câmara junto com o projeto de "Lei de Imprensa" já aprovado no Senado - o substitutivo Fogaça (PMDB-RS) - e doze outros projetos. A LID distingue-se dos demais pela sua abrangência, indo muito além

de uma mera regulamentação das práticas jornalísticas e buscando soluções para alguns dos principais problemas da comunicação no Brasil, como a definição de monopólio e oligopólio, a necessidade de regionalização da produção e o estímulo à produção independente, entre outros.

O relator da matéria é o deputado Pinheiro Landim (PMDB-CE), que está prometendo acelerar a tramitação da matéria e deve colocar seu relatório em votação até meados de setembro. Num país em que cerca de 90% de tudo que se lê, se ouve ou se vê através dos meios de comunicação de massa é originado em conglomerados controlados por nove famílias (Marinho, Santos, Saad, Bloch, Civita, Frias, Mesquita, Nascimento Britto, Levy) é explicável porque o projeto da LID vem enfrentando fortes resistências. O deputado Pinheiro Landim, diante da magnitude do tema, está realizando audiências públicas em diversas capitais, o que já ocorreu em Recife, Fortaleza e Porto Alegre. Outras audiências estão previstas, pelo menos, para São Paulo e Manaus. Enquanto isso, prossegue uma campanha nacional de coleta de assinaturas em apoio à LID, movida pelo Fórum desde o início de 1992.

Finalmente, a terceira grande frente de luta do Fórum é a regulamentação da TV a Cabo. Depois de quase duas décadas de tentativas de implantação desta tecnologia através de verdadeiras negociatas - bloqueadas por iniciativas da sociedade civil -, o Ministério das Comunicações resolveu "jogar a toalha" e participar de um processo de negociação que hoje inclui o Executivo, o Legislativo, o empresariado de comunicação e o Fórum. A disposição para o diálogo, entretanto, não exclui uma disputa duríssima. Há uma corrida contra o tempo. Atualmente, 106 sistemas de cabo estão sendo instalados, em todo o Brasil, criando uma situação "de

fato" que procura se antecipar à regulamentação. O Fórum, por sua vez, já conseguiu apoio da Telebrás para sua proposta e também busca adoção do empresariado.

A proposta do Fórum aponta, simultaneamente, para uma revolução na comunicação e nas telecomunicações. É que as tecnologias de telefonia e TV a Cabo, até o final da década de 80, eram distintas. Com o advento da informatização das redes, digitalização dos sinais e substituição dos cabos metálicos por cabos de fibra ótica, é possível integrar todos os serviços (telefonia, dados, sinais de TV etc.) numa mesma rede. A idéia, para o Brasil, é não implantar uma rede especializada para sinais de TV, mas utilizar a demanda por este serviço para financiar a transformação das atuais redes de telecomunicações. O Fórum, por isso, propõe: Rede Pública, Rede Única, Participação da Sociedade, para tornar o serviço efetivamente público. A vantagem da rede ser pública é a amplitude e a velocidade da sua universalização e a completa democratização do seu acesso. Quem quiser usar, basta "alugar" os canais de que necessitar. Em setembro, a discussão do projeto entra em fase final no Congresso.



Este jornal é uma contribuição do IBASE, ISER, FASE e IDAC ao Movimento pela Ética na Política, Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida

Pedidos para:

Rua Vicente de Souza, 29 -Botafogo - RJ CEP: 22151-070 - Tel.: (021)286-6161 -Fax.: (021)286-0541

Lei da Informação Democrática: uma questão de cidadania

Orlando Guillon *



Dia Nacional de Luta pela Democratização da Comunicação - 26 de abril de 1993

A atual Lei de Imprensa vigente no país data de 1967, época da junta militar. Trata-se de uma lei draconiana que, mais preocupada em coibir e reprimir do que em garantir uma verdadeira liberdade de expressão, na realidade apenas ajudou a amordaçar profissionais e órgãos de imprensa. Já existe um razoável consenso sobre a necessidade de substituir tal entulho autoritário por uma lei mais moderna e adequada aos novos tempos. Entretanto, é exatamente aí que começam as complicações. São inúmeros os projetos de lei tramitando no Congresso Nacional sobre o tema

(mais de 17). Deputados, proprietários de meios de comunicação, trabalhadores, intelectuais, estudantes, representantes de grupos profissionais, líderes comunitários, enfim, todos travam um exaustivo debate sobre qual deve ser a abrangência e o perfil da nova "Lei de Imprensa" a ser aprovada.

O poderoso lobby dos empresários da comunicação já se fez ouvir no Congresso Nacional O poderoso *lobby* dos empresários da comunicação já se fez ouvir no Congresso Nacional. Foi aprovado pelo Senado o substitutivo do senador José Fogaça (PMDB-RS), que, apesar de ser um avanço em relação à atual Lei de Imprensa, pouco acrescenta à democratização dos meios de comunicação, uma vez que continua priorizando o enfoque dos chamados "crimes de imprensa", privilegiando, portanto, os deveres e direitos dos jornalistas e das empresas de comunicação.

O Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, movimento que reúne 35 grandes entidades nacionais (entre as quais UNE, CUT, Ibase, Enecos, Fenaj, Fitert, UCBC, ABVP, Fittel) e 44 comitês estaduais e municipais em

^{*} Presidente do Sindicato dos Radialistas-RJ. Membro da Coordenação do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação.

É necessário apontarmos para uma nova concepção, que garanta a mais ampla liberdade de informação

todo o país, vem debatendo esta questão desde 1990. Finalmente, em fevereiro de 1992, foi elaborada uma proposta de Lei da Informação Democrática, que pretende ir além de uma simples Lei de Imprensa. Tal proposta foi depois aperfeiçoada em discussões com parlamentares, entre os quais o deputado federal Zaire Rezende (PMDB-MG), que terminou por patrocinar o projeto de lei. Outros parlamentares também subscreveram o projeto, como Tilden Santiago (PT-MG), Jandira Feghali (PC do B-RJ), Paulo Heslander (PPS-PE), Sigmaringa Seixas (PSDB-DF) e José Genoíno (PT-SP). Em abril de 92, a proposta do Fórum foi lançada no Congresso Nacional, em ato público que contou com a presença de Vicentinho, Luiza Erundina, representantes da CNBB, artistas, sindicalistas e lideranças políticas.

Imediatamente a repercussão se fez sentir em todos os cantos do país. A perspectiva de ver aprovada uma lei que garantisse realmente uma maior democracia e uma maior participação da sociedade nos meios de comunicação de massa veio ao encontro das aspirações e ansiedades de vários setores organizados da sociedade civil. Palestras, debates, atividades multimídia, abaixo-assinados, audiências públicas, manifestações, enfim as demandas se multiplicaram e hoje tem sido difícil para a coordenação do Fórum atender a todas as

solicitações. O importante é que a proposta ganhou simpatia em toda a sociedade, nos sindicatos, nas universidades, nos bairros, nas ONGs e nos partidos políticos.

Atualmente, os projetos sobre Lei de Imprensa estão tramitando no âmbito da Comissão de Comunicação e Informática da Câmara de Deputados. O relator do projeto é o deputado Pinheiro Landim (PMDB-CE), que tem se mostrado muito sensível às demandas e questionamentos da sociedade. Tanto que resolveu auscultar a sociedade através de várias audiências públicas, em inúmeras capitais. As audiências públicas em Brasília (20.05), Fortaleza (16.07), Recife (19.07) e Porto Alegre (13.08) transformaram-se em verdadeiros atos públicos, tal foi a afluência das lideranças representativas dos mais diferentes movimentos sociais. A última audiência deverá ocorrer em setembro, em São Paulo, onde se pretende organizar um verdadeiro comício. O relator do projeto já se comprometeu em colocar seu substitutivo em votação até o final de setembro. Até o fim do ano o país poderá ter uma nova legislação sobre o assunto.

Uma análise conscienciosa do projeto do Fórum (projeto de lei do deputado Zaire Rezende) nos leva a acreditar que, devido ao perfil majoritariamente conservador do atual Congresso Nacional, alguns pontos polêmicos encontrarão séria resistência para serem aprovados. Entretanto, mesmo assim, as entidades integrantes

Podemos imaginar o impacto que seria a liberdade para as rádios livres ou comunitárias?

A burocracia em qualquer repartição pública dificulta o acesso a qualquer tipo de informação

do Fórum se dispõem a lutar pela sua aprovação, sem entretanto descartar a possibilidade de modificações no sentido do aperfeiçoamento do projeto, ou mesmo de alterações decorrentes de um natural processo de negociação que já começa a se esboçar.

O Projeto Zaire Rezende apresenta como novidade, ao contrário do substitutivo Fogaça, uma concepção de que não basta termos a garantia de liberdade de imprensa, ou de expressão. Tal conceito já foi superado desde 48, com a Declaração Universal dos Direitos do Homem.

É necessário apontarmos para uma nova concepção, que garanta a mais ampla liberdade de informação. Por isso, o projeto apresentado pelo Fórum Nacional aborda vários temas que sempre foram considerados tabus na política de comunicação do país, tais como o direito de antena, o fim do monopólio e da multimídia, a implantação de um sistema de rádios e TVs públicos, a liberdade de transmissão municipal para as rádios livres ou comunitárias sem fins lucrativos, a regionalização da produção, a ampliação do direito de resposta, a introdução de um serviço de atendimento ao público (ombudsman) em todos os órgãos de comunicação social, a obrigatoriedade de exibição de filmes e documentários nacionais, a obrigatoriedade da pluralidade de versões (ouvir todos os lados



Apresentação de TV pirata na Cinelândia -Rio de Janeiro - setembro 1991

envolvidos no assunto), as garantias profissionais (como a cláusula de consciência, o direito de assinar as matérias, o conselho editorial com a participação dos trabalhadores etc.).

Enfim, caso tenhamos condições concretas de fazer aprovar um projeto de lei como esse será uma verdadeira revolução na estrutura nos meios de comunicação no país. Podemos imaginar o impacto que seria, para dar um exemplo, a liberdade de rádios livres ou comunitárias? Isso significaria que cada universidade, bairro, movimento social, sindicato, poderia ter sua rádio para se comunicar com a população e com seu público imediato. Capacidade técnica e operacional existe, pois não custa caro conseguir montar e instalar um pequeno transmissor. Quanto ao material humano, são milhares de profissionais (jornalistas e radialistas) que se encontram sem mercado de trabalho, além do que, em se tratando de iniciativa sem fins lucrativos a própria comunidade estaria habilitada a fazer funcionar uma rádio desse tipo.

Informação é poder

Outro aspecto interessante no projeto em questão é o que diz respeito ao livre acesso às informações públicas. Hoje em dia a burocracia em qualquer repartição pública dificulta o acesso a qualquer tipo de informação. Como é gasta a verba num determinado hospital, como é feita a licitação para adquirir merenda escolar para uma determinada escola, onde foram parar os recursos financeiros para a construção de casas populares que nunca foram construídas? Como saber essas e outras coisas, se o Estado não é transparente, não facilita o acesso à informação? E, como sabemos, informação é poder. Sabendo mais sobre as instituições do Estado, podemos controlar melhor o exercício da função pública, se um governador, um prefeito ou secretário estão ou não administrando corretamente os recursos públicos.

Talvez a questão mais polêmica apresentada no projeto da Lei de Informação Democrática seja a do fim do monopólio/oli-

Não basta coibir o poder dos grandes oligopólios da comunicação

O cidadão comum não consegue se comunicar, não consegue ter acesso aos meios de comunicação

gopólio e da multimídia nos meios de comunicação. Baseado em legislações mais avançadas, como a norte-americana e a italiana, a proposta prevê a proibição de um mesmo grupo econômico controlar mais de 30% da comunicação social no país ou num estado. Da mesma forma em que seria igualmente proibido ao mesmo grupo ser proprietário, simultaneamente, de TV, rádio, jornal ou revista. Trata-se do mais frontal ataque aos verdadeiros impérios da comunicação social, como é o caso da Rede Globo de Televisão e similares. O argumento usado é irrefutável. Em nenhum país civilizado e moderno do mundo é permitido a um determinado grupo econômico concentrar em suas mãos tamanho poder paralelo ao do Estado, colocando em risco a sobrevivência das próprias instituições democráticas, manipulando informações, elegendo presidentes etc.

O debate acumulado no interior do Fórum permitiu perceber que não bastava coibir o poder dos grandes oligopólios da comunicação. É necessário avançar no sentido de regulamentar inúmeras questões que já estão garantidas pela Constituição de 88, tais como a introdução de um sistema público de rádios e TVs no Brasil. Estamos acostumados a falar em empresas de comunicação que, ou são privadas, ou são estatais. E quando são estatais, em geral, servem aos mandatários

de plantão, transformando-se em verdadeiros porta-vozes oficiais deste ou daquele governo, quer seja federal, estadual ou municipal. Um sistema público de TV e de rádio, implicaria em organização da sociedade para gerenciar e administrar diretamente órgãos de comunicação, que poderiam ser subvencionados com verbas públicas e privadas, mas que seriam colocadas a serviço da informação, cultura e educação da maioria da população brasileira, disputando públicos distintos, segmentando mercado, sem necessariamente estar preocupado com o lucro.

Outro aspecto muito interessante contido no projeto de lei do deputado Zaire Rezende, e apoiado pelas entidades do Fórum, é a questão do direito de antena, ou seja, o direito das organizações da sociedade civil reivindicarem um determinado espaço na programação das redes privadas e estatais, para poderem se comunicar com o público em geral. Imediatamente vem à cabeça do cidadão comum a pergunta: mas, como fazer para definir a

Este país jamais conseguirá viver uma verdadeira democracia se não houver uma democratização dos meios de comunicação

distribuição do tempo e do espaço por todas as entidades da sociedade, já que existem inúmeros movimentos sociais e representativos? Ora, trata-se de um desafio que não é intransponível. O importante é abrir precedente. Com a falta de criatividade que existe na TV brasileira, principalmente no setor de informação jornalística, temos certeza de que o público sairia ganhando, com uma programação mais diversificada e com o fim da mesmice.

Não é difícil perceber que o que se pretende é quebrar com a espinha dorsal da política de comunicação implantada neste país nos últimos 40 anos. O poder está concentrado em poucas mãos. O cidadão comum não consegue se comunicar, não consegue ter acesso aos meios de comunicação. Os movimentos sociais, os fatos políticos, os dados e informações são sistematicamente distorcidos pelos meios de comunicação social. Alguma coisa precisa ser feita, e a hora é esta.

Sabemos que o trajeto não será fácil. A resistência dos grandes donos dos meios de comunicação é enorme. Estamos mexendo com uma caixa de marimbondos. Não temos ilusões de que conseguiremos aprovar na totalidade todo o projeto apresentado pelo Fórum. Sabemos que a política é a arte de negociar. Mas não transigiremos em torno de princípios. Este país jamais conseguirá viver uma verdadeira democracia se não houver uma democratização dos meios de comunicação. Esta é uma questão de cidadania.



VÍDEO POPULAR

BOLETIM DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VÍDEO POPULAR

ASSINE AGORA O BOLETIM DA ABPV

O boletim da ABPV, de periodicidade bimestral, é um importante instrumento de análise sobre o vídeo, a comunicação e a cultura popular. Receba em sua casa informações que não fazem parte do dia-a-dia da imprensa. Valor da Assinatura Anual: Cr\$450,00 Para outros países US\$15 Envie o cupom abaixo, acompanhado de cheque nominal para a Associação Brasileira de Vídeo Popular (ABPV). Rua Treze de Maio, 489. CEP: 01327-000 -

São Paulo - SP	
Tel: (011)284-7862	Fox: (011)287-2259

Nome da e	entidade:	and the second second		
Contato:				
Endereço:				
Bairro:	CEP:			
Cldade:	Estado:	DDD:	Tel:	
Data:	Assinatura:	<u> </u>		

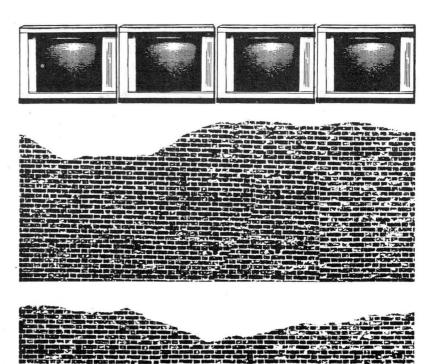
Relações de comunicação: o celeiro da crise

José Carlos Rocha *

A cada ano
diminui o número
de exemplares de
jornais impressos
enquanto a notícia
na televisão
alcança cem
milhões de pessoas
diariamente

A paulatina agudização da crise brasileira no cenário do regime de liberdades trazido pela Constituição de 88 torna possível prestar mais atenção para o papel da mídia e a repercussão desse papel no quadro geral das instituições e de suas relações com as possibilidades de democracia no país.

Dois ganhos possíveis, nos últimos anos, terão sido a consciência de que o sistema de comunicação imposto a partir de 1964 determina maneiras de viver e agir na vida social e política e a nova consciência de que o processo de comunicação social pertence à própria sociedade, ao todo da população, não podendo ser apropriado nem pelo Estado, nem pelo capital.



Hoje em dia largos setores da população além da sociedade organizada refletem politicamente sobre as relações de comunicação. Em primeiro lugar, discutem-se as consequências do sistema imposto durante o período militar, e em segundo, as propostas lançadas para a implantação de uma nova política.

Essa discussão passa inicialmente pelo aspecto institucional, uma vez que as relações de comunicação - de repercussão imediata nas relações sociais e políticas - são intermediadas pelos veículos de comunicação social,

Estando os meios de comunicação engarrafados e entupidos, como a população poderá ser chamada a resolver seus problemas?

^{*} Professor de Ética e Legislação do Jornalismo - Universidade de São Paulo; Coordenador e membro da Executiva do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação.

Os meios de comunicação social não estão cumprindo a função constitucional e legal de serem úteis à população

como a imprensa, o rádio, a televisão e o vídeo. Essas são instituições criadas para responder a problemas comuns da população, refletidos nas demandas de notícias e opiniões e nas necessidades culturais de arte, educação, espetáculos e diversões. Porém, a exemplo do que ocorre com as demais instituições (a escola, o trabalho, os serviços públicos), que nota, de um a dez, dariam as pessoas à atuação da mídia?

A mídia na terra de ninguém

O caráter institucional da mídia pode ser avaliado a partir da regra do jogo estabelecida pelo Congresso Nacional, produtor da legislação e da Constituição. Nesse plano, a análise mais superficial revela que a mídia se encontra à margem da regra do jogo.

As leis anteriores a 1988 atribuíam à mídia um caráter substancialmente mercantilista, enquanto a nova Constituição, de orientação personalista (reconhece os direitos fundamentais da pessoa), ainda não foi regulamentada por legislação complementar. No vácuo da elaboração legislativa, que resolveria o conflito entre as duas orientações, a mídia em geral tem álibi para não respeitar nenhuma orientação,

passando a atuar a seu critério em terra de ninguém, conforme é sabido por todos.

Assim a mídia pode exagerar e exacerbar o seu poder, que cresce proporcionalmente à agudização da crise, enquanto as demais instituições perdem a sua dimensão e a sua força. Por exemplo, a cada ano diminui o número de exemplares de jornais impressos enquanto a notícia na televisão - que alcança cem milhões de pessoas diariamente - é ainda de origem duvidosa, quando não abertamente oficiosa ou oficial.

Como os demais veículos, a televisão, meio central do sistema imposto, tem uma atuação visivelmente voltada para interesses diametralmente opostos aos do processo da comunicação social e abertamente contrários à nova orientação constitucional. Desse modo a população continua privada do que é possível chamar de o seu bem mais precioso, que é a liberdade de comunicação no plano público. A comunicação sobre a realidade de seus problemas, a compreeensão deles, o entendimento social para a resolução do interesse comum.

Sem essa liberdade de comunicação, como será possível ao país sair da sucessão de crises? Estando os meios de comunicação "engarrafados" e entupidos, como a população poderá ser chamada a resolver seus problemas?

O poder político, propriamente dito, foi em grande parte transferido para a mídia quando a violência das armas pôde ser substituída pela violência simbólica dos conteúdos da mídia. Embora em seus aspectos formais os poderes constituídos da República continuem sendo o legislativo e o judiciário, para um número de pessoas cada vez maior, existe alguém no país mais poderoso do que o presidente da República. Alguém, a quem os ministros não podem aborrecer. Paralelamente, a cidadania se torna

cada vez mais anêmica e a soberania popular, mais avariada.

Um problema de tamanha grandeza somente poderia ser resolvido através do debate público. Quer dizer: com liberdade de comunicação através da mídia. Mas a mídia passa ao largo deste e de outros grandes problemas que não lhe dão apetite. De modo que, sem resolver o problema da liberdade de comunicação através da mídia, nenhum grande problema do país será resolvido. E assim se estende o plano inclinado das crises sucessivas.

Em resumo e à parte outras considerações sociológicas ou psicológicas - a exemplo da dependência neurótica da população face à mídia televisiva - os meios de comunicação social não estão cumprindo a função constitucional e legal de serem úteis à população, à cidadania e à democracia. A tevê não serve, por exemplo, nem para dizer, por favor, que horas são.

Além da ilegitimidade do sistema que perdura, caberia interrogar se tal sistema imposto não é permanente fator de agravamento da crise e, ainda e sobretudo, se o Brasil agüentará, por quanto tempo

A Lei da
Informação
Democrática
estabelecerá dois
direitos que o
Brasil nunca
conheceu: o
direito à
informação e o
direito de
comunicar

mais, esta imposição que fomenta a fragilidade das instituições em geral.

Propostas da sociedade

Apesar dos poucos meios que lhe restam a sociedade não tem se omitido. Tem, inclusive, criado uma razoável comunicação organizada, produzindo mídias alternativas, realizando continuamente desobediência civil (fenômeno espontâneo das centenas de rádios comunitárias, antes chamadas de piratas) e levando propostas de projetos de lei ao Congresso.

Hoje, há até um Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, que reúne 32 grandes entidades nacionais (por exemplo, Fitert, Fenaj, Aneate, CUT nacional, ABVP, UCBC, CGT, PT, PC do B, PSB, PPS, PDT, Fitel, Andes, UNE, Ubes) e que tem uma base nacional através de 44 comitês, ou comissões prócomitê, espalhados pelos estados e reunindo mil entidades locais.

Por proposta levada pelo Fórum, o Congresso já aprovou a lei que manda instalar o Conselho de Comunicação Social, órgão auxiliar do Congresso criado pela Constituição de 88. E entre os 17 projetos de lei que tramitam no Congresso para implantar uma nova política de comunicação, dois deles tiveram origem no Fórum: o da cabodifusão e o que regulamenta a liberdade de manifestação de pensamento e da informação, o qual tem sido chamado de projeto da Lei da Informação Democrática - LID. O projeto da LID tem recebido adesão e apoio de vastos setores sociais e, por deliberação da última plenária do Fórum, "é o projeto que consubstancia as lutas do Fórum nas áreas da informação e da comunicação".

O projeto da LID não se conflita com os outros 16 projetos de lei. Apenas vai mais longe do que qualquer um deles, chegando mesmo a conter o que de bom contêm os outros, e tornou-se projeto referência porque regulamenta o capítulo Da Comunicação Social da Constituição de 88.

Avanços na batalha constitucional

A Lei da Informação Democrática, quando aprovada, trará os meios eficazes para a implantação de uma política inteiramente nova para a comunicação, estabelecendo dois direitos que o Brasil nunca conheceu: o direito à informação e o direito de comunicar, ambos através da mídia atual e futura, de modo a que a população possa assumir o processo da comunicação social, o seu bem mais precioso.

O direito de comunicar virá através:

- do irrestrito poder de dizer a verdade em todos os casos e seja contra quem for (o que atualmente não é permitido);

- da liberdade de transmissão municipal (liberação das ondas para rádios e tevês comunitárias de alcance limitado);

 do direito de antena para correntes de opinião de âmbito estadual ou nacional (em todos os tipos de emissoras);

- da regionalização da produção cultural, artísitica e jornalística no rádio e na televisão, na base mínima de 40% de toda a programação; e da implantação

A sociedade e os movimentos sociais e populares estão somando forças na campanha nacional de apoio à LID prioritária em cada município de, no mínimo, uma rádio e uma televisão pública, geridas pela sociedade através de fundação e não subordinadas nem ao Estado nem à iniciativa privada.

O direito à informação será estabelecido através do acesso, a todos, às informações existentes nas repartições públicas de qualquer natureza, da pluralidade simultânea de versões das partes envolvidas em todos os fatos polêmicos cobertos pelo jornalismo e através dos novos veículos postos à disposição da população (rádio e tevês comunitárias, rádios e tevês públicas).

Agora o Congresso se anima em votar o projeto da LID ou algo equivalente até o fim de 1993. A sociedade e os movimentos sociais e populares estão atentos e se articulando, somando forças na campanha nacional de apoio à LID. A situação evolui significativa e rapidamente, a ponto de permitir vislumbrar um tempo em que as relações de comunicação serão democratizadas - porque este é o preço para estancar a agudização da crise e poder construir uma sociedade democrática.

VAI-VEM

Boletim do Serviço Pastoral dos Migrantes (SPM) Trimestral

Rua Arciprestes Ezequias, 633 -Ipiranga 04271-060 - São Paulo/SP fone e fax: (011)637064

ASSINATURA ANUAL:

Normal: Entidades: Exterior: Cr\$150,00 Cr\$200,00 US\$20,00

O Pagamento da assinatura pode ser feito através de Vale Postal para Agência Ipiranga - CEP 04299 -Código da Agência: 401901 ou em cheque ao Serviço Pastoral dos Migrantes.

COMUNICAÇÃO DE MASSAS VERSUS COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA

Periferia parabólica

Alberto Mejía *

O crescimento e a modernização da comunicação de massa no Brasil e na América Latina acompanham a lógica do modelo de desenvolvimento imposto ao longo das últimas décadas, fundamentado no fortalecimento dos monopólios privados e no aumento das desigualdades sociais.

Mesmo num capitalismo tardio como o brasileiro, numa conjuntura política onde os espaços democráticos vão se abrindo confrontados com uma crise econômica profunda, a consolidação da diversidade dessa sociedade democrática se dá no embate de projetos, na formulação de propostas e na sua capacidade de articulação.

O campo da comunicação, cada vez mais impregnado na vida cotidiana, não escapa desse processo. Na véspera de uma revisão constitucional discutível, o projeto de Lei da Informação Democrática (LID) ocupa o terreno da disputa de interesses. De um lado os monopólios privados defendem uma posição

Os monopólios privados defendem a manutenção das regras do jogo, e os setores organizados da sociedade civil reivindicam a horizontalidade do direito de emissão



conservadora, de manutenção das regras do jogo; e de outro, setores organizados da sociedade civil reivindicam a horizontalidade do direito de emissão. É na amplitude desse poder de controle e transparência da informação que se situa o epicentro do confronto.

A inexistência de antecedentes no debate público sobre o direito e a ética na comunicação coloca um espectro perigosamente amplo de questões a serem regulamentadas. Só para citar um exemplo ainda pouco divulgado, a cabodifusão é muito mais complexa do que as TVs a cabo; envolve interesses econômicos e estratégias geopolíticas na implantação de redes de fibra ótica com múltiplas funções (integrando a TV, o telefone e o computador), substituindo a já obsoleta rede

^{*} Coordenador da Área de Comunicação da FASE; coordenador geral da ABVP e membro do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação.

Estima-se que nas grandes capitais do continente, as pessoas assistam de 3 a 5 horas de televisão diariamente

telefônica. Na França e no Japão esta implantação se deu através do poder público; nos Estados Unidos o debate atual1 é se esta implantação se dará através do poder público ou de investimentos privados, o que implica o acesso público ou privado a estes serviços, confrontando os conceitos de direito e mercadoria. Esta sobreposição de conceitos dilui o exercício da cidadania, condicionando o princípio da igualdade de direitos ao poder aquisitivo do usuário. É esta lógica privatista que norteia a estratégia neoliberal em curso no continente, a responsável pelo recrudescimento dos processos de apartação social. Se levarmos em conta que somente a cabodifusão comporta toda esta complexidade, discutir a democratização da comunicação no seu conjunto é um desafio gigantesco.

A hegemonia de audiência das redes privadas numa sociedade como a brasileira, onde o estado de miserabilidade de grande parcela da população aumenta assustadoramente a cada ano, evidencia o poder de persuasão de uma TV perante um público que tem nela sua única opção de lazer cotidiano; não por acaso estima-se que nas grandes capitais do continente, as pessoas assistam de três a cinco horas de televisão diariamente; este quadro se agrava ao se analisar a programação: na América Latina, 77% da programação das televisões nacionais provêm dos Estados Unidos.²

New York Times - 28/01/93

Regina Festa in PG/Ibase 71, julho/agosto 91

As emissoras privadas investem muito pouco em produções externas, desestimulando a produção independente no país. O resultado disso é que os brasileiros conhecem muito mais da história e cultura dos Estados Unidos do que a sua própria.

No caso do Brasil, o monopólio das redes privadas tem sido fruto de acordos políticos escusos, estabelecendo uma forte aliança entre o poder político e a informação; a negociação do mandato de cinco anos no governo Sarney, concedendo inúmeros canais de rádio e televisão, é um exemplo patético desse fisiologismo.

À margem da mídia, seja por impedimento político no acesso à programação, seja pela necessidade de configurar uma identidade própria, setores da sociedade civil acabaram constituindo ao longo da década de 80 sistemas alternativos de comunicação. Independentemente do contexto sócio-cultural no qual está inserida, qualquer forma de expressão que completa o ciclo compreendido entre a criação e a veiculação representa um sistema comunicacional. Na sociedade contemporânea inúmeras formas de expressão constituem universos autônomos com tênues cruzamentos entre si. Os vídeos autorais, por exemplo, buscam sua legitimação em espaços de valoração artística; outro tipo de vídeo, denominado popular por estar inserido no contexto dos movimentos sociais, se cristaliza em grande parte em espaços abertos, com forte concentração coletiva, estimulando o debate de idéias e a busca de alternativas para as problemáticas

Os brasileiros conhecem muito mais da história e cultura dos Estados Unidos do que a sua própria Ao contrário da TV, o vídeo popular privilegiou os espaços públicos, onde uma coletividade aglutinada em torno da exibição interage de forma verdadeiramente participativa

sociais que enfrentam. Ao contrário da TV, que irradia pulverizadamente universos domésticos (o privado por excelência), o vídeo popular privilegiou os espaços públicos, onde uma coletividade aglutinada em torno da exibição interage de forma verdadeiramente participativa.

A partir da abertura democrática, a comunicação alternativa procurou ocupar espaços pontuais na mídia, numa estratégia de ampliação do espaço político, antes circunscrito aos segmentos organizados, para estabelecer uma relação com a opinião pública em geral. Se antes, na lógica de ocupação pontual de espaços na mídia, o objetivo central consistia no aumento da visibilidade, o desafio atual vai além da ocupação desses espaços pontuais reivindicando canais próprios, mesmo a nível localizado, com outro objetivo mais complexo: consolidar valores fundamentados na justiça social, no exercício da cidadania e na qualificação das identidades culturais. Estes valores não seriam nada além de referências emblemáticas se não levarmos em conta a contraposição entre o discurso predominante dos monopólios privados, que privilegiam uma visão individualista e um novo discurso que valorize a solidarieOs novos espaços
da mídia
alternativa têm
como perspectiva
construir um saber
próprio,
fundamentado em
outra lógica (e
valores)
completamente
diferente

dade e a participação social.

Há uma diferença quase antagônica entre o acesso pontual ao espaço da mídia, seja como autor independente, seja como ator social num processo histórico e, do outro lado, a sociedade civil ter um espaço próprio de expressão e debate de idéias. A apropriação de canais autônomos da sociedade civil evidencia um grande desafio para o futuro: apropriar-se do conhecimento relativo à linguagem de cada um dos meios de comunicação; a qualificação deste "saber" irá constituir ou não uma identidade própria, diferenciando-a das já existentes, sejam elas estatais ou privadas. O monopólio atual da comunicação de massa já detém um saber construído ao longo de décadas, criando uma referência (de tratamento da linguagem e acabamento dos produtos) no seu formato de programação. Os novos espaços da mídia alternativa têm como perspectiva construir um saber próprio, fundamentado em outra lógica (e valores) completamente diferente.

A possibilidade do direito à emissão por canal aberto de baixa potência coloca para a sociedade civil o duplo desafio de combinar o público (TVs de rua) e o privado (canal aberto). O pressuposto democrático das novas TVs

populares, baseado no livre acesso de realizadores independentes, ONGs e movimentos sociais as caracteriza pela sua diversidade. Esta diversidade, aliada à enorme precariedade financeira para sustentar os custos de uma TV, irá exigir uma articulação de vários tipos de realizadores, além daqueles que já atuam de forma organizada no contexto do vídeo popular. Esta articulação vai além do acesso horizontal à programação; deverá confrontar essa diversidade com uma estrutura de programação orgânica, que possa disputar a audiência das grandes redes por estar mais integrada na vida da comunidade local. Por outro lado, o direito de emissão localizada é insuficiente para contrapor-se aos grandes monopólios privados; desta forma a comunicação alternativa estaria destinada à periferia da comunicação de massa, atuando de forma atomizada. A reivindicação de espaços próprios em rede nacional, através do uso social do satélite, define um patamar mais adequado para disputar audiência com as grandes redes.

O fato de uma TV local ser potencialmente uma formadora de opinião, antenada nas demandas do seu público-alvo, coloca desafios ético-políticos que irão incidir no tratamento da linguagem e da informação, contrapondo-se à lógica privada dos receptores domésticos, presente na emissão por antena.

Uma TV democrática é ao mesmo tempo um canal aberto de livre acesso e uma formadora de opinião. No caso do canal aberto, uma referência curiosa é a experiência do "Offener Kanal" ("Canal Aberto"), uma TV alternativa de Berlim onde não existe programação própria; qualquer usuário tem direito a uma hora por dia na programação, desde que o horário solicitado não tenha sido preenchido até o momento da inscrição. Essa TV fornece cursos gratuitos e empresta equipamentos para a produção de programas; os custos da TV são sustentados pela

prefeitura. A questão da autosustentação econômica é decisiva para as futuras emissoras de TV e rádio da sociedade civil. Atualmente só existem dois tipos de emissores por canal aberto: os canais privados de caráter comercial e os canais estatais, de caráter educativo ou cultural, denominados "públicos".

O terceiro tipo de emissão, proposto na LID foi denominado 'comunitário', correspondente à sociedade civil. O mais correto seria denominar as emissoras governamentais de "estatais" e as da sociedade civil de "públicas", caracterizando assim sua verdadeira amplitude. A denominação "comunitária" expressa na verdade a limitação do seu recorte inicial, de baixa potência e/ou âmbito local. No entanto, seu caráter de utilidade pública as credencia a reivindicar verbas públicas para sua autosustentação. Se isto não ocorrer, na verdade as futuras TVs e rádios comunitários serão uma prolongação periférica das redes privadas ou serão absorvidos por elas.

Por outro lado, o fato de uma TV popular ser formadora de opinião resgata na sociedade brasileira a sua referência mais nítida: a necessidade de expressão que a sociedade civil vem manifestando desde a campanha das diretas.

O direito de emissão em baixa potência é apenas o ponto de partida para a construção de um saber próprio dos meios de comunicação de massa. Se já existe, no caso do vídeo, o domínio da câmera

Uma TV
democrática é ao
mesmo tempo um
canal aberto de
livre acesso e uma
formadora de
opinião

aberta com telão na praça, numa ação direta ou produções acabadas que expressam de forma transparente a vida local, falta ao vídeo popular incorporar o aspecto mais intimista da "comunicação privada" (e não necessariamente comercial) no universo doméstico. O documental-público se contrapõe ao ficcional-privado.

Este adensamento psicológico é semelhante ao ocorrido na década de 30 com o aparecimento do cinema sonoro. O impacto do som direto exigiu uma sofisticação em termos de dramaturgia. O microuniverso do cotidiano provocou uma grande depuração na elaboração do roteiro, de modo a adquirir a veracidade necessária para sustentar a trama.

Ao nível da linguagem, a construção deste saber apropriado a cada um dos meios de comunicação colocou para os setores organizados da sociedade a necessidade de ampliar o repertório do seu discurso, muitas vezes dogmático, aproximando-se do universo cotidiano das pessoas. José Nun expressa claramente este desafio: "Na tragédia grega o centro do cenário era ocupado quase sempre pelos heróis, os únicos que estavam em contato direto com os deuses. A vida cotidiana tinha reservado, em troca, um espaço subalterno e sem rosto: o coro. Era formado pelas mulheres, as crianças, os escravos, os mendigos, os inválidos; enfim, todos aqueles que ficavam na cidade quando os demais partiam em busca

O mais correto seria denominar as emissoras governamentais de "estatais" e as da sociedade civil de "públicas"

Saber o que fazer com um canal próprio implica compreender sua linguagem

da aventura, do poder e da glória".3

Analisar as características da linguagem em cada um dos meios (impressos ou audiovisuais) seria uma tarefa excessivamente ampla para ser desenvolvida neste texto. No entanto, é importante selecionar um destes meios, no caso o vídeo (entendendo-o na sua dimensão mais geral que abrange tanto a exibição direta como a emissão por canal aberto), para compreender a diferença entre o estágio atual, centrado na capacidade organizativa para exercer um poder de pressão na conquista dos direitos democráticos na comunicação, e o estágio seguinte onde o principal desafio é o exercício desse direito. Saber o que fazer com um canal próprio implica compreender sua linguagem.

A articulação das diversas vertentes do vídeo em torno das futuras TVs locais, desde as experiências não-narrativas da vídeo-arte até os documentários mais ortodo-xos abordando temáticas sociais, representa um avanço substancial não só na expressão mais nítida da pluralidade social, mas principalmente no processo de construção de uma linguagem própria do vídeo.

Historicamente o vídeo expressa a sua condição híbrida de um veículo "mestiço", herdeiro do cruzamento de outros meios: é ao mesmo tempo uma prolongação do cinema, do teatro, do rádio, da literatura. Arlindo Machado, numa análise bastante minuciosa sobre este

Ao contrário do discurso hegemônico da mídia, que privilegia o efeito em vez da causa ou a descrição à análise, a comunicação democrática inverte esses mecanismos; a própria horizontalidade no acesso dos realizadores à programação se estende à participação do usuário, transferindo a relação já praticada no vídeo popular entre produção e uso ou, em outro nível, entre processo e produto.⁵

tema,⁴ aponta três tendências gerais que se impõem no universo do vídeo: "Em primeiro lugar (...) a imagem de vídeo - pelo menos a atual imagem de vídeo, aquela que é obtida nos níveis atuais de tecnologia - tem uma definição precária, em função do número de linhas de varredura que ela comporta. Trata-se de uma imagem inadequada para anotar informações abundantes, uma imagem que não aceita detalhamentos minuciosos e onde a profundidade de campo é continuamente desmantelada pelas linhas de varredura." Segundo Machado, "a arte do vídeo se presta muito pouco a uma utilização naturalista"; no entanto, quando destaca como segunda tendência "a estrutura circular e reiterativa de sua forma sintagmática", esta afirmação adquire um outro significado se analisada à luz do processo histórico no qual o vídeo (e principalmente a TV) se incorporou na vida cotidiana: a reiteração e sequencialidade do vídeo evidencia todo um potencial de interação com o real; um telejornal ou uma telenovela, por exemplo, interagem com o real, independentemente de o universo simbólico do vídeo concorrer com o ambiente circundante. A questão é como (e a quais interesses atende) esse reordenamento da realidade é intencionalmente manipulado (a Guerra do Golfo provoca sempre uma reação de perplexidade).

³ José Nun; La rebelión del Coro: estudios sobre la racionalidad política y el sentido común; Ediciones Nueva Visión/Buenos Aires: 1989.

⁴ Arlindo Machado; "O Vídeo e sua Linguagem"; *Revista USP nº 16* (dez/92 fev/93); Universidade de São Paulo.

⁵ Alberto López Mejía; "Um novo conceito de comunicação: o destinatário é o sujeito"; revista proposta/FASE nº 43; nov/89

A questão é como
(e a quais
interesses
atende) esse
reordenamento
da realidade é
intencionalmente
manipulado

A terceira tendência apontada por Machado diz respeito à "metamorfose da imagem (...) ela é uma virtualidade, que desponta apenas quando invocada por alguma máquina de "leitura", atualizadora de suas potencialidades visíveis (...) Diferentemente das imagens fotográficas e cinematográficas, rígidas e resistentes em sua fatalidade figurativa, a imagem eletrônica resulta muito mais elástica, diluível e manipulável como uma massa de moldar". Apesar da imagem videográfica ser de baixa definição e, em princípio, "trata-se de uma imagem inadequada para anotar informações abundantes", por outro lado, a quantidade ilimitada de recursos de pósprodução e computação gráfica acabou incorporando na cultura de

massa e principalmente no vídeo a leitura simultânea de múltiplas grafias. Se, de um lado, o marinheiro de primeira viagem facilmente se afoga deslumbrado no oceano da parafernália eletrônica, de outro, quem domina o *métier* tem à mão um imenso e, de certa forma, inusitado vocabulário videográfico para construir novos discursos e constituir uma linguagem singular do vídeo.

Como diz Machado, "o que faz um verdadeiro criador é justamente subverter a função da máquina, manejá-la no sentido contrário de sua produtividade programada (...) um dos papéis mais importantes do vídeo alternativo seja justamente a recusa sistemática de submeter-se à lógica do instrumento (...) reinventando, em contrapartida, a sua função e suas finalidades". Mais do que tendências, os três níveis apontados por Machado são na verdade elementos constitutivos da linguagem do vídeo.

A evolução das telecomunicações evidencia a coexistência de duas tendências opostas: a primeira é a planetarização, configurando uma rede arterial que irriga desde os grandes centros urbanos até os recantos mais capilares do tecido social; a segunda aponta uma ênfase no universo local. Se na primeira a visão ''macro'' do A proposta
apresentada pelo
vídeo popular à
LID integra o telão
ao satélite, saindo
desta forma da sua
condição de
marginalidade
comunicacional ou
periferia
parabólica

planeta se materializa na esfera essencialmente privada do receptor doméstico, a tendência "micro" da emissão local valoriza o aspecto orgânico da coletividade. Não por acaso, a proposta apresentada pelo vídeo popular através da ABVP ⁶ à LID integra o telão ao satélite, expressando a necessidade vital do exercício da democracia num nível amplo, saindo, desta forma, da sua condição de marginalidade comunicacional ou periferia parabólica imposta pelos regimes autoritários.

Reajuste Garantido

O seu nível de informação anda muito defasado, com grandes perdas, precisando de um reajuste urgente, de uma boa equiparação?

Então está na hora de você participar dos lucros do RÁDIO LIGADO: informação com participação.

De segunda a sexta-feira, das onze ao meio-dia, na Rádio Bandeirantes (1360 Khz).

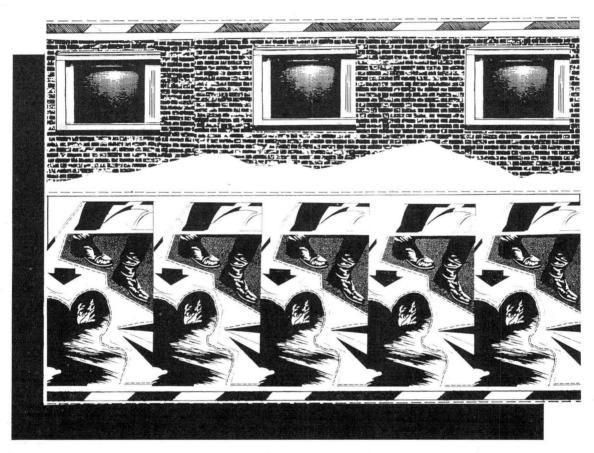
Um programa das Organizações Não-Governamentais IBASE, FASE, ISER, CEDI, NOVA, CEDAC, IDAC.



⁶ Associação Brasileira de Vídeo Popular.

O vídeo e a TV no Chile

Entrevista de Fernando Acuña* a Alberto Mejía



ALBERTO: Qual a relação entre o vídeo e a televisão no Chile, durante o período de transição para a democracia?

FERNANDO: Em 1990, quando assume um presidente democrático no Chile, depois de 17 anos de ditadura, a TV estatal passa a ser dirigida por novas pessoas, precisamente aquelas que trabalharam na "Campaña del NO" (plebiscito das diretas) e na campanha posterior (eleição presidencial). Mas antes que estas pessoas assumissem, o governo militar na tentativa de manter o poder econô-

mico e garantir a hegemonia após sua saída, privatiza canais e entrega-os a grandes empresários.

A partir daí, o cenário se modificou completamente. A TV estatal mostrou um planejamento muito ineficiente com perdas de milhões de dólares. O propósito do governo militar era quebrar a televisão estatal e depois privatizála. As pessoas que assumem buscam recuperar a credibilidade desses canais a partir de um novo discurso oficial. Apesar da nova conjuntura política, essa estratégia acaba não sendo favorável. E o que lhes ocorre? Abrir espaços a produtores privados como uma forma de garantir a participação. Isto, por um lado tem razões

políticas, mas por outro, também tem interesses econômicos: os produtores privados que antes não podiam chegar à televisão, fazem grandes investimentos econômicos em equipamentos, visando baixar os custos de produção. Como se vê, em princípio há uma razão política real, mas também há a necessidade de corrigir a ineficiência de muitos funcionários da televisão estatal, gente amarrada ao regime anterior, uma quantidade enorme de familiares de militares trabalhando nos canais, que, inclusive por lei, não podiam ser exonerados.

Com aproximadamente vinte produtoras chegando aos canais privatizados é necessário

^{*} Diretor executivo da Nueva Imagen, ONG chilena de produção de video

O governo militar, na tentativa de manter o poder econômico e garantir a hegemonia após sua saída, privatiza canais

reforçar o quadro técnico para garantir o volume de produção. Assim, além do pessoal das produtoras, contrata-se pessoas de outros canais, inclusive da TV esta-

tal, tiram muita gente da direita descontente com o novo governo e abrem espaço para produtoras independentes. A lógica destes canais é aumentar a audiência e fazer negócios.

A televisão estatal sem dúvida não é tão ruim se comparada à TV estrangeira. Pode-se fazer uma programação relativamente equilibrada entre o comercial e o popular. Em resumo, são vinte produtoras independentes ou privadas

chegando à televisão. No governo militar, somente duas tinham essa possibilidade, hoje são dezoito a mais.

É preciso diferenciar a "Campaña del NO" da campanha eleitoral. Há produtoras que se especializam em campanhas, que podem ser especificamente produtoras publicitárias, embora este não seja exatamente o caso de vocês. Antes do governo militar vocês faziam vídeo popular. Qual é, atualmente, o perfil das produtoras nas TVs?

Sessenta por cento da

"Campaña del NO" foi feita por produtores ligados à publicidade. Contudo essas empresas publicitárias não são as que estão fazendo televisão agora e sim algumas empresas novas. Como se abriu espaço, diversas pessoas decidiram fazer TV deixando de fazer publicidade. São empresas resultantes da aglutinação de várias produtoras. Algumas ONGs, como El Canelo de Nos, Proceso, Arte 100 e Nueva Imagen começaram fazendo vídeo popular durante a ditadura e atualmente fazem também programas para a televisão com pouco retorno econômico mas de grande impacto social. Nós, por exemplo, só conseguimos fazer televisão porque compramos equipamentos abaixo do valor de mercado.



Não pressionamos
a adolescente
grávida,
chamando-a de
prostituta, nem
chamamos o
adolescente
drogadito de
bandido

Nós só
conseguimos fazer
televisão porque
compramos
equipamentos
abaixo do valor de
mercado

Durante o período da ditadura, a temática do vídeo independente chileno se caracterizou por uma forte necessidade da recuperação da memória. Como se dá isso na

nova conjuntura, numa relação entre o vídeo e a TV?

É interessante porque os telejornais começaram a tirar-nos os temas; faziam pequenas reportagens, não necessariamente de boa qualidade mas conseguiam se antecipar. Então começamos a trabalhar temas que a TV não tratava, como por exemplo com enquetes, o que tem a ver também com demo-

cracia. Durante as exibições nas comunidades as lideranças preenchem questionários, onde a última pergunta é: "Cite três temas de vídeo que a sua organização precisa." O resultado foi uma percentagem muito alta de temas voltados para a juventude, entre os quais se destacavam a gravidez e o uso de drogas na adolescência. Nós, da Nueva Imagen os produzimos e a sua exibição foi censurada: o documentário sobre gravidez foi classificado para maiores de 14 anos e o das drogas passou mais de oito meses sendo acusado de apologista das drogas quando, na verdade, o que fizemos foi abordar os temas de outro ponto de vista, não

A televisão não tem tido problemas em mostrar as contradições do país, readiquirindo assim respeitabilidade e integridade

estigmatizá-lo como a TV o faz; não pressionamos a adolescente grávida, chamando-a de prostituta, nem chamamos o adolescente drogadito de bandido e sim conversamos com eles num processo longo de produção (mais de seis meses para cada tema), entendendo os jovens no seu processo de vida.

Uma produtora nova, a "TV Corte", por exemplo, tem um programa de debates no qual se discutem assuntos tais como a importância da participação política, renovando e abordando temas sobre os quais antes não se falava. Por outro lado, tem-se mostrado em documentários, em reportagens, realidades do governo anterior que não eram conhecidas: a situação dos direitos humanos, a pobreza e detalhes da saúde pública entre outros. Nesse sentido, reconheço que a televisão não tem tido problemas em mostrar as contradições do país, readiquirindo assim respeitabilidade e integridade.

No caso da Nueva Imagen, a relação entre o trabalho com vídeo popular e a produção para televisão se concentra na equipe: é a mesma nos dois casos; a equipe tem uma vocação política e profissional, acreditando numa forma de trabalho. No começo fiquei um pouco temeroso porque os canais privados faziam propostas de emprego com maiores salários, desta forma uma pessoa acabou saindo, mas voltou oito meses depois. Se não podemos competir

a nível salarial, oferecemos um sistema de trabalho coletivo que a televisão não tem. No entanto, o vídeo é muito diferente da TV: a televisão tem um formato, com estruturas fixas, tempo predeterminado, interrupções comerciais e, principalmente, não tem um público dirigido, devendo ser entendida por crianças e velhos. Aceitamos as regras do jogo e dentro dessa formatação tentamos veicular nossas mensagens, nosso ponto de vista. O importante é ganhar espaço e conquistar um público massivo. Isso exige dimensionar o nosso trabalho de forma mais qualitativa. No caso do vídeo popular estamos ampliando nosso trabalho com unidades móveis de exibição, com vídeos que não têm formato de tempo e são destinados a um público definido, segmentado, com linguagem mais direta. Em vídeo podemos fazer uma produção sobre velhos camponeses; em televisão isto não seria possível por ser um público muito restrito. Por outro lado, um vídeo de sucesso seria visto, no máximo, por cem mil pessoas; um programa de TV é visto por, no mínimo, um milhão e meio de pessoas numa única transmissão. No entanto, o vídeo tem maior retroalimentação por ser assistido cole-

Existe a possibilidade de canais UHF e de TVs a cabo, mas de canais comunitários não. Essa proposta não foi levada em conta pelos políticos

tivamente e com participação direta do público, ao contrário da TV onde a recepção é mais dispersa.

Quais os desafios que vocês se colocam, no contexto da televisão, em relação ao imaginário, à linguagem? É uma tradição, no vídeo popular, o trabalho com segmentos organizados da população. Na TV isto não ocorre pois a forma de abordadem e seleção dos temas é diferente.

Não temos, na verdade, muitos espaços na TV. Existe o

VOZ DA CONTAG É TRANSMITIDA POR 160 RÁDIOS



Cerca de 160 emissoras de rádio, a maioria na região Sul, já estão transmitindo o programa produzido pela contag (Confederação Nacional de Trabalhadores na Agricultura) para os trabalhadores rurais, visando ao fortalecimento da categoria na defesa da reforma agrária, pela definição de pequeno produtor, pela formulação de uma política agrícola diferenciada e no combate à violência no

Faça contato com a CONTAG:

Tel.: (061)321.2288,

falar com Rosane Garcia ou escreva para Núcleo Bandeirantes - Setor das Mansões Park Way (MSPW) Quadra 1 conj. 2 lote 2 BRASÍLIA - DF

71735-010

programa "Cine-vídeo", com 12 capítulos semanais, no qual trabalham quinze pessoas veiculando produção independente em cinema e vídeo onde, de certa forma, se resgata o passado. O programa é relativamente simples. O outro (mais caro) é o programa cultural mais importante no Chile, chamado "El mirador". Nós temos um bloco nesse programa chamado "As crônicas pessoais de Augusto Góngora", composto de seis reportagens, o qual é produzido com bastante antecedência por diversos realizadores do Nueva Imagen e Arte 100. os temas tratam não só do passado. Fizemos um programa muito interessante sobre a infância e outro sobre como os jovens vêem o futuro, além de temas sobre diversas contradições sociais. No entanto, do ponto de vista da temática e da abordagem, não passamos por grandes transformações na transferência do vídeo para a TV. Outro exemplo é o programa realizado por "El Canelo de Nos''sobre crianças (índias etc.), feito com grande sensibilidade, o que não é comum na TV. Por outro lado, quando fazíamos somente o vídeo popular não tratávamos apenas temas de protesto. Fizemos e exibimos também videoclips. No caso do programa "Cine-vídeo" já foram veiculadas muitas produções nossas de vídeo popular. Em geral os produtores independentes, e não só as ONGs, têm tido a preocupação de serem criativos buscando que os chilenos se reconheçam nos diversos Chiles que existem.

Como a legislação de telecomunicações chilena aborda a concessão de canais comunitários?

Existe a possibilidade de canais UHF e de TVs a cabo, mas de canais comunitários não. A lei tem um vazio aí. Essa proposta não foi levada em conta pelos

Aceitamos as regras do jogo e dentro dessa formatação tentamos veicular nossas mensagens, nosso ponto de vista

políticos. Acredito que vamos ter problemas porque, de um lado já existem muitas TVs a cabo piratas criadas espontaneamente e, de outro, existem grupos organizados com rádios populares, portanto terá de ser criada uma legislação a partir dos fatos. Em relação às rádios populares, por exemplo, a direita criou toda uma burocracia no projeto de lei, além de ter organizado grupos neofacistas com rádios populares em vários lugares que ainda não transmitem, esperando a legislação para contraatacar com discursos muito simples, que "vendem bem".

Como você analisa o aporte à democracia chilena

com o trabalho que vocês estão realizando?

O que mais gosto nesse aporte é o que estamos fazendo em relação aos "telejornais comunitários'', onde capacitamos jovens para realizar vídeo. Esta idéia, que já existe há três anos, está sendo exportada por todo o país. No extremo sul do Chile está sendo formada uma escola popular de vídeo. O resultado deste trabalho é muito interessante. É curioso que quando me refira ao aporte à democracia, fale do vídeo e não da televisão. Isto ocorre porque o trabalho popular pode ser melhor avaliado, constatando-se de forma concreta os seus resultados. Na televisão também constatamos as reações aos nossos programas, através da imprensa, reconhecendo esse aporte, mas é diferente. Na minha opinião não podemos descartar nenhum espaço.

Após a "Campaña del NO" nos ofereceram um canal. Mas não aceitamos porque não seríamos capazes de fazê-lo bem. Por isso optamos por algo em menor escala, como é o caso dos programas. No entanto me atrai a idéia que vocês, no Brasil, estão desenvolvendo sobre o uso social do satélite.

VT ANANI



Um retrato amazônico a partir de Ananindeua, município próximo de Belém. Esta publicação sistematiza a experiência de produção de vídeo popular. A experiência do VT ANANI é extremamente rica no resgate de todas as etapas do processo: desde a pesquisa do levantamento da realidade até as reflexões após a finalização do vídeo.

INFORMAÇÕES:

FASE Amazônia Rua Bernal do Couto, 1329 - Umarizal Belém - PA 66055-080

PRODUÇÃO: FASE AMAZÔNIA - Programa Popular Urbano & CEPEPO

O vídeo como prática: para além do vídeo-processo e do vídeo-produto

Ricardo Gómez *

O trabalho de 10 anos de organização comunitária da Asociación de Mujeres Campesinas de La Calera (Cundinamarca, Colômbia) se fortaleceu com a produção participativa de dois programas de vídeo com elas: seis meses depois, fragmentou-se e esteve prestes a acabar após a produção de um programa de televisão sobre elas.

Por outro lado, três anos de trabalho com um grupo de crianças no Instituto de Cultura y Bellas Artes de Ocaña (Norte de Santander, Colômbia) se enriqueceu e potencializou com práticas participativas de produção de vídeo sobre sua realidade e história.³ A intervenção de um telejornal em rede nacional afetou, momentaneamente, os princípios coletivos de trabalho, tão custosamente construídos na preparação de uma nota para a seção de variedade do informativo.⁴

O que acontece neste tipo de casos, em que o vídeo constrói processos coletivos que a televisão destrói? A relação entre TV e vídeo se configurou, na América Latina, como uma das duas lógicas: o mito, segundo o qual o vídeo adquire sua maioridade ao se transformar em TV, e o tabu, em que o vídeo se desvirtua e degrada ao se aproximar da alienação massiva da TV.

Neste artigo, procuraremos desentranhar os terrenos em que se podem dar experiências de produção de vídeo, com diversos graus de participação comunitária. cuja finalidade não seja necessariamente a televisão. Propomos uma classificação que, em lugar de opor o vídeo-processo ao vídeo-produto, como se tem feito na América Latina, estabelece diferentes possibilidades intermediárias, que chamamos práticas sociais de produção, correspondentes, em cada caso, a objetivos claramente formulados e que resultam em produtos e processos de diferentes características.

Do tabu ao mito da televisão

Em seu afã por se manterem populares, muitos grupos e ONGs optaram por manter-se marginais em sua produção de vídeo. Com recursos limitados e freqüentemente com escassas idéias, continuam produzindo comunicação pobre para os pobres, com a pretensão de documentar a realidade, a partir da perspectiva dos grupos populares com quem trabalham. Numa

lógica hipodérmica, analisam a TV e os meios massivos como portadores do vírus da alienação, que se injeta na consciência do povo, vítima do imperialismo cultural. Nesta lógica, a produção de vídeo deve manter-se mais afastada possível da TV, já que apesar de sua pobreza de meios e de expressão o vídeo popular aparece como portador do antídoto, injetável também para a conscientização e libertação das vítimas da opressão semiótica. O tabu separa ideologicamente a TV do vídeo e os faz indesejáveis e inalcançáveis, opostos e excludentes, enquanto práticas sociais de comunicação.

Noutra lógica menos vitimadora e mais instrumental, os produtores vêem na TV a sublimação da capacidade de expressão do vídeo. Compara-se TV à qualidade pelo que um vídeo só pode ser *bom* quando passa por TV; esta o cobre com uma aura

Com recursos
limitados e
freqüentemente
com escassas
idéias, continuam
produzindo
comunicação
pobre para os
pobres

^{*} Ricardo Gómez é pesquisador e consultor em comunicação. Calle 55 n°. 5-04, 502. Fax (571) 2879089, Bogotá, Colômbia.

^{1 - &}quot;Crescemos Juntas", 20 min., 1988, Fundación Capacitar; "Educadores de Hombres Nuevos", 25 min., 1989, Universidad Javariana.

^{2 - &}quot;Cómo le parece", 25 min., 1989, José Fernández Gómez.

^{3 -} Oficinas de Vídeo "El Pez que Fuma" entre 1990 e 1993, com produções como "Misterio en el Teatro, "El Anillo Misterioso", "El niño Trabajador", "Quién Soy Yo", "Recordar Es Vivir", "Qué Tiempos Aquellos".

^{4 -} Noticiero nacional, Fevereiro de 1993.

de legitimidade que se constitui em sua carta de apresentação. O mito, a sede de televisão, faz do vídeo o irmão caçula, o patinho feio dos meios; a emissão é o ritual de iniciação através do qual o vídeo adquire maioridade e pode falar em voz alta diante da tribo.

Entre o tabu e o mito situou-se, na América Latina, o conflito entre vídeo-processo e vídeoproduto: só que no debate, em nome do enfrentamento e da

exclusão, se perdeu de vista o contexto de cada experiência e se diluiu a definição clara objetivos que se buscam em cada caso. A confusão é alimentada por vários fatores: a televisão na América Latina cresce e se multiplica, abre-se e democratiza-se, torna-se mais local e ao mesmo tempo mais internacional; o vídeo, por sua vez, se torna mais barato e acessível, mais sofisticado e simples de operar, mais popular.

O terreno comum do vídeo e da televisão, o suporte tecnológico de imagens registradas em fitas magnéticas, desenvolve-se a passos largos. Nos países do Norte, tal desenvolvimento amplia a

distância entre um e outro (especialmente com a TV de Alta Definição); enquanto que na América Latina, a distância diminui (particularmente devido ao U-Matic com gravação em Hi8 e Su-

O terreno comum do vídeo e da televisão, o suporte tecnológico, desenvolve-se a passos largos per-VHS). As características técnicas do vídeo e da TV na América Latina se aproximam: no entanto, suas linguagens, seus usos e suas práticas de produção continuam sendo diferentes. O que há para além do mito e do tabu?

O vídeo como prática social

O surgimento de novas tecnologias foi em geral assimila-



do de maneira bastante pragmática, favorecendo uma espécie de fetichização da tecnologia, em detrimento da reflexão e sistematização das práticas sociais em jogo. O desenvolvimento do vídeo portátil e a queda dos custos dos equipamentos industriais e domésticos facilitaram a produção de televisão e permitiram o rápido crescimento de novas práticas e usos do vídeo. Em geral, tal crescimento tomou as duas direções mencionadas acima - rumo ao tabu ou ao mito da televisão massiva -, com exceção talvez do vídeo-arte, que se formou no seu próprio casulo. A polarização entre os dois extremos, numa confrontação excluNo terreno do
vídeo é possível
chegar à TV,
embora isto não
seja a única coisa
importante a se
conseguir ou
evitar

dente e frequentemente desgastante para ambos, se baseou na escassez e na miopia da análise, tingida de interesses ideológicos ou econômicos, ou na ocultação da incapacidade de reconhecer as próprias falhas.

Uma avaliação mais detida do que se põe em marcha no vídeo e na TV descortina um panorama menos excludente e mais complexo, para se entenderem as diferenças entre este e aquela. No terreno do vídeo é possível chegar à TV, embora isto não seja a única coisa importante a se conseguir

ou evitar. Procurando compreender melhor o que em geral se chamou, indiscriminadamente, de vídeo-processo, vídeo comunitário, vídeo participativo, vídeo alternativo ou vídeo popular,

O vídeo artesanal procura registrar as atividades e processos dos grupos envolvidos

estabelecemos diferentes "práticas de produção" de acordo com objetivos definidos, graus de participação desejados, equipamentos disponíveis e necessidades de uso. O resultado é uma tipologia que pode servir para diferenciar aspectos importantes de uma ou outra prática, facilitando seu planejamento e avaliação a partir de critérios mais claros. Como todo marco conceitual, este é apenas uma referência: a realidade jamais será idêntica a uma ou outra categoria; ela tomará elementos de uma e de outra... Neste sentido, as linhas horizontais do Quadro 1 são pontilhadas, indicando que as

	Vídeo-Espelho	Vídeo Artesanal	Vídeo Básico	Vídeo Massivo
Objetivo	registro de atividades e exibição imediata do material bruto	registro de atividades e exibição de imagens selecionadas com edição artesanal	documentação de atividades ou processos com edição básica	elaboração de mensagens em vídeo para divulgação aberta e massiva
Nível de produção	não há	local artesanal	industrial semiprofissional básica	especializada e muito custosa
Público-alvo	local, imediato apenas para participantes	local pessoas em contato com processo	local, regional grupos em condição ou atividade afim	regional, nacional e internacional aberto, massivo
Forma de veiculação	fechado propicia integração do grupo fortalece auto- estima alta participação custo muito baixo	seguimento de atividades do grupo alta participação rapidez e flexibilidade	integração com outras regiões ou grupos intercâmbio de experiências baixo custo	aberto públicos massivos ou estrangeiros alta qualidade técnica
Produto final	baixa qualidade técnica uso imediato e local não há produtos	baixa qualidade técnica uso local	requer equipamentos de edição básicos limitada participação não permite uso em TV aberta	custo muito elevado requer tecnologia de ponta participação muito baixa

zonas de transição de uma prática a outra são mais difusas que definitivas.

Em um extremo do quadro, situamos o vídeo-espelho: neste caso, o interesse é centrado exclusivamente na utilização imediata das imagens gravadas ou no uso da câmera e do monitor sem o registro de imagens sobre fita magnética. Não se produzem materiais nem para uso posterior nem para outras pessoas, e o interesse pela qualidade técnica da gravação é mínimo; bastam os equipamentos domésticos em operação automática para se conseguir o efeito desejado. O valor desta prática reside no fortalecimento da auto-imagem; busca-se a autoobservação, individual ou coletiva, para a modificação de comportamentos ou atitudes.

No outro extremo, colocamos o Vídeo de Massas: nesta prática, o objetivo é a produção de uma mensagem gravada de alta qualidade técnica e narrativa, dirigida a públicos massivos, heterogêneos e não necessariamente interessados no tema. Por suas características de divulgação ampla e em canal aberto, estas mensagens são elaboradas por profissionais, usando equipamentos sofisticados e de alto custo, no menor tempo possível. Necessitam incluir toda informação e contexto pertinentes

para um espectador não familiarizado com o tema, que deve ser apresentado de maneira ágil, envolvente e clara. Os custos de produção são muito elevados, e é indispensável assegurar os mecanismos de distribuição que façam chegar a mensagem ao amplo e diverso público que se busca, através de reiteradas exibições coletivas, distribuição direta e canais de TV de amplo alcance.

No espaço intermediário entre os dois extremos, situamos dois tipos diversos de prática: o Vídeo Artesanal e o Vídeo Básico. O Vídeo Artesanal procura registrar as atividades e processos dos grupos envolvidos e pode ser feito

O problema reside em tentar fazer vídeos de tipo artesanal, dirigidos a públicos massivos

pelos próprios grupos, com a ajuda de profissionais externos. Sua principal atividade é o registro, e se apóia em edições artesanais para a seleção de materiais de interesse para exibições coletivas. Realizado em geral com equipamentos domésticos ou industriais, seu baixo custo permite uma grande quantidade de produção, mas sua baixa qualidade técnica reduz o público às pessoas ou grupos diretamente envolvidos ou que já conheçam e tenham prévia simpatia pela causa mostrada, e com os quais se pode ampliar a informação ou a discussão no momento da exibição. O valor fundamental desta prática reside no registro histórico das atividades de determinado grupo e na dinamização de seu trabalho com o auxílio deste registro audiovisual.

O Vídeo Básico busca a elaboração de programas simples sobre as atividades e processos de um grupo, com o objetivo de compartilhá-los com outros grupos de interesses afins, conhecidos ou desconhecidos. Nesta prática, a participação de uma pequena equipe de profissionais experimentados é importante para assegurar a qualidade de conteúdos necessária à linguagem audiovisual. A edição, que se pode dar a partir de imagens gravadas para este fim ou de registros anteriores (Vídeo Artesanal), é algo mais que a seleção de fragmentos em uma nova fita: combina recursos de diferentes origens e mistura novos sons com os existentes para

alcançar um melhor resultado. Para conseguir esta edição básica, requerem-se equipamentos mais sofisticados que os meramente domésticos, o que eleva seus custos; mas, ao mesmo tempo, permite chegar a um público mais numeroso na região ou país, sempre e quando se compartilhem as condições, o tipo ou o tema da atividade em questão.

A participação na elaboração de mensagens

Sempre ouvimos dizer que, uma vez que basta apertar um botão, os grupos habitualmente excluídos dos meios de comunicação podem fazer valer sua visão de mundo e dar a conhecer seus problemas através da produção própria de programas. O resultado é uma grande quantidade de programas de má qualidade técnica e narrativa esquecidos nas estantes, em meio à frustração de não se poder alcançar além dos amigos e vizinhos: o problema reside em tentar fazer vídeos de tipo artesanal, dirigidos a públicos massivos. Em outros casos, o problema é inverso e igualmente frustrante: pretender fazer vídeos de tipo massivo, mas com orçamentos suficientes apenas para vídeos do tipo básico. Mais ainda, há quem procure utilizar as gravações do vídeo-espelho para vídeos artesanais, resultando, geralmente, em longuíssimas

Há os que se lamentam de que as televisões estrangeiras não queiram comprar seus vídeos básicos

Com freqüência,
reservaram-se
vultosas quantias
para vídeos de
altíssima
qualidade técnica,
para utilizá-los em
reduzidos grupos
locais

séries de entrevistas; há também os que se lamentam de não se classificar em festivais com seus vídeos artesanais ou de que as televisões estrangeiras não queiram comprar seus vídeos básicos.

Inversamente, com freqüência reservaram-se vultosas quantias de dinheiro para a produção de vídeos de altíssima qualidade técnica, para utilizá-los exclusivamente em reduzidos grupos locais. Igualmente, muitos grupos pretenderam ensinar organizações populares a manejar equipamentos profissionais, oferecendo um treinamento cuja utilidade desaparece ao final da oficina, quando fica fora de seu alcance e de suas possibilidades de produção. O certo consiste em desenvolver práticas de produção de acordo com as necessidades e as exigências, para não pecar por escassez ou excesso.

Comumente, apenas a participação do grupo tem sido levada em conta como variável diferenciadora das duas práticas. A participação dos sujeitos-protagonistas na elaboração de uma mensagem audiovisual é um aspecto muito importante, particularmente em processos de desenvolvimento, educação ou transformação em que se parte de uma realidade local e da valorização do saber, da visão de mundo e das soluções apropriadas para os

É urgente pensar no vídeo a partir de um outro esquema lógico

problemas locais. Mas o fortalecimento da capacidade de expressão própria dos grupos protagonistas unicamente através da transferência de tecnologia - que sejam eles quem operem os equipamentos para fazer valer sua visão de mundo - não passa de uma simplificação do problema da comunicação.

A excessiva ênfase na participação do grupo protagonista no manejo de equipamentos de produção como única garantia de obter vídeos realmente participativos e que reflitam a visão de mundo de seus sujeitos-protagonistas pode ter sua origem na clássica visão da elaboração de mensagens de televisão:

pré-produção - produção - pós-produção

Este esquema tecnológico, tão truculento como o do emissor - mensagem - receptor, joga todo o peso da elaboração de mensagens na sua execução técnica, deixando de lado as definições prévias, os contextos de utilização posterior e a avaliação das práticas. Em televisão, a definição prévia se limita à existência do espaço num canal, à utilização para a emissão nesse espaço e à

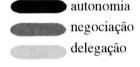
Mais que um mito ou um tabu, a televisão é uma prática social de comunicação diferente do vídeo

avaliação na medida do *rating* e, portanto, dos custos publicitários. O vídeo, em contrapartida, pode ir muito mais longe, e por isso é urgente pensar nele a partir de um outro esquema lógico:

definição - design - execução - utilização - avaliação

A partir desta lógica, é possível diferenciar graus de participação dos diversos sujeitos envolvidos (diretores, financiadores, protagonistas profissionais e técde-se ajustar o grau de participação comunitária em cada fase da elaboração da mensagem. No Quadro 2, propomos três tipos de participação dos protagonistas, com relação às etapas de elaboração das mensagens: autonomia, negociação e delegação. O espaço de autonomia se refere à capacidade de decisão própria do grupo protagonista; enquanto que o da negociação tem a ver com a equipe profissional e externa de realização; por último, no da delegação

Quadro 2: A participação na elaboração de mensagens				
Etapa Prática	Espelho	Artesanal	Básico	Massivo
Definição				
Desenho				
Execução				
Utilização				
Avaliação				



os sujeitos-protagonistas nada têm a ver com as decisões que se tomem para a elaboração da mensa-

Quadro 3. Zonas de tendência nas práticas de produção				
Espelho	Artesanal	Básico	Massivo	
participação do grupo	na elaboração			
da mensagem		sofisticação e experiência do		
			equipamento técnico	
duração da prática				
			vida útil do produto	
flexibilidade e rapidez				
		complexidad	e e custo de produção	
práticas locais				
			públicos massivos	
ênfase no processo de	comunicação			
		êı	nfase no produto final	

nicos, funcionários, vizinhos etc.), em cada uma das etapas. De acordo com os objetivos que se definam (e de quem os defina), pogem. Evidencia-se, no gráfico, que o fator decisivo é a participação comunitária no processo de execução (técnica) dos vídeos. É este aspecto o que define de maneira mais decisiva o resultado, enquanto processo de dinamização e fortalecimento da auto-imagem ou enquanto produto de utilização ampla diante de públicos massivos.

A participação, contudo, não é mais que uma das variáveis em jogo. O Quadro 3 indica as áreas de ênfase ou zonas de tendência de diferentes aspectos relacionados com as práticas de produção de vídeo. Nele, estabelecem-se diferentes variáveis, que, mais que se oporem de um extremo ao outro, têm mais ou menos ênfase à medida que se desloca o interesse de uma prática de produção para outra.

O mais urgente a reconhecer é o papel do vídeo no fortalecimento de uma comunicação mais democrática, que supere o esquema pelo qual poucos têm direito de chegar a muitos, com suas mensagens e visões de mundo. A comunicação democrática, entendida como o estabelecimento de relações recíprocas entre interlocutores

que compartilham semelhantes condições de expressão de suas posições e interesses e de acesso à informação que lhes é socialmente significativa, é uma das demandas de nossas sociedades. O vídeo como ferramenta da comunicação democrática, com diferentes graus de participação em cada uma de suas etapas de elaboração, pode contribuir com a construção de uma sociedade com mais sujeitos e protagonistas sociais, com capacidade de expressão autônoma, capacidade de recepção crítica e possibilidade de serem os construtores da sua própria realidade e sua própria história.

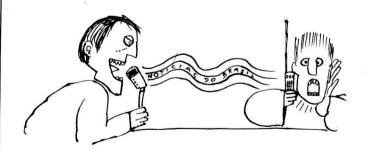
Conclusão

Mais que um mito ou um tabu, a televisão é uma prática social de comunicação diferente do vídeo. E, no interior do vídeo, podemos estabelecer diversas práticas que diferem entre si, em particular quanto ao tipo de resultados esperados no processo de elaboração das mensagens e nos produtos

resultantes. Por outro lado, existem grandes diferenças a nível de equipamento técnico e humano, orçamento, duração do processo e vida útil do produto, que incidem de maneira importante nos graus de participação que podem exercer os sujeitos-protagonistas da mensagem em elaboração.

Baseados na tipologia proposta, a oposição entre vídeoprocesso e vídeo-produto ganha em tonalidades intermediárias, tornando-se mais complexa e menos excludente. Esta procura ser uma metodologia mais operativa que a polarização branco-negro que se utilizou na escassa literatura latino-americana. Ao identificarmos diversas práticas de produção, com graus de participação variáveis nas diferentes fases da elaboração de mensagens, podem-se levar adiante experiências concretas de produção de vídeo com mais acertos quanto a metas e objetivos que se tenham definido originalmente, sem desperdício de recursos nem frustração por resultados insatisfatórios.

O BRASIL QUE NÃO PASSA NA TV...



...ESTÁ NO RÁDIO E O **NOTÍCIAS DO BRASIL** TRAZ ATÉ VOCÊ! O **NOTÍCIAS DO BRASIL** é a rádiorevista semanal de sete organizações não-governamentais do Rio de Janeiro (IBASE, FASE, CEDAC, ISER, IDAC, CEDI, NOVA).

É a única rede popular de rádio que alcança mais de 700 mil ouvintes em 45 emissoras de todo o País, além de instituições-assinantes que veiculam programas de rádio.

> NESTA REDE POPULAR, SÓ ESTÁ FALTANDO VOCÊ.

Assinaturas para o **NOTÍCIAS DO BRASIL**

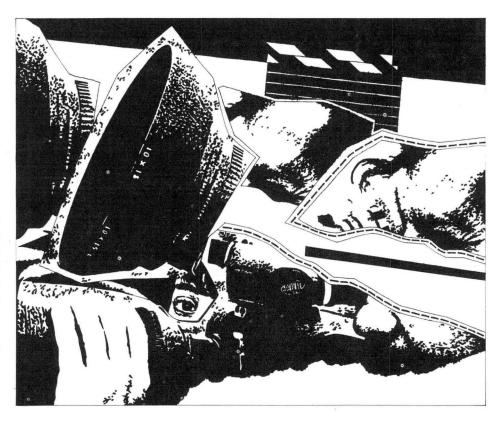
☎ (021)286-6161 e 286-8642

LIGUE!

REDES INTERNACIONAIS E NOVAS TECNOLOGIAS

Socialização da tecnologia audiovisual

Pierre Levasseur *



Na década de 70, o vídeo não era um meio muito aceito pelas organizações populares da América Latina. Os motivos eram muitos, entre eles: o custo e as limitações quanto à qualidade da imagem (baixa resolução, distorção de cor etc.), o peso, as dimensões da imagem, o difícil manejo etc.

É a partir da década de 80 que vários grupos de comunicação popular decidiram optar pelo vídeo, pois os equipamentos eram mais acessíveis, mais portáteis e de qualidade satisfatória para os telespectadores. Isso graças ao desenvolvimento tecnológico do equipamento de vídeo dirigido aos consumidores dos países desenvolvidos. Esses avanços foram tais que muitos grupos de educação popular chegaram a obter

seu próprio equipamento, mesmo sem poder utilizá-lo. Com uma fita de vídeo de US\$ 10 ou US\$ 15 era possível gravar duas horas de imagens. Apesar de suas limitações, o vídeo acabou em poucos anos substituindo os equipamentos audiovisuais fotográficos. Suas imagens eram menos estáticas, com um som mais dinâmico, mais de acordo com ritmo visual etc. Com ele, alguns grupos de comunicação popular avançaram tanto que chegaram à televisão estrangeira. Isso porque muitos educadores populares se interessaram pela comunicação em vídeo, aprendendo o manejo e alguns elementos da linguagem audiovisual. Também alguns comunicadores sociais e cineastas foram especializando-se em vídeo. Temos como exemplo a TV dos Trabalhadores, Cecip, TV Viva etc.

Contudo, a concorrência é feroz no âmbito da televisão, particularmente no Brasil. Além de tudo, a TV Globo impôs seu padrão de qualidade de tal forma que é difícil para os comunicadores populares chegar à televisão com um vídeo de baixa qualidade

^{*} Integrante da Equipe do Vídeo Tiers Monde (Canadá) e um dos pioneiros na produção de vídeo popular na América Latina

Muitos educadores populares se interessaram pela comunicação em vídeo, aprendendo o manejo e alguns elementos da linguagem audiovisual

técnica. Assim, os telespectadores foram acostumando-se a esse padrão de qualidade e facilmente distinguem o profissional do amador. Os grupos de comunicação alternativa têm de ter acesso a um equipamento industrial de bom nível para difundir seu material na televisão. As tevês comunitárias norte-americanas que chegaram às redes cabodistribuidoras viveram o mesmo problema, ainda mais agudo porque a concorrência é muito acirrada. Os produtores independentes que chegam a estes canais têm de produzir programas de qualidade semelhante à das grandes cadeias (CBC, CBS, NBC, ABC, CNN etc.). Nos países do Norte, há o fenômeno de girar continuamente o seletor de canais. Se

Os telespectadores
foram
acostumando-se a
esse padrão de
qualidade e
facilmente
distinguem o
profissional do
amador

o programa não for atraente nos primeiros minutos ou se for de pouca qualidade, imediatamente o telespectador muda e assim sucessivamente, averiguando os outros 30 ou 45 canais. Chamamos a esse fenômeno de *zapping*.

O avanço tecnológico do vídeo

Apesar dessas limitações para se chegar à televisão com material de baixa qualidade técnica, houve grandes avanços na área do vídeo, particularmente a partir do início da década de 90. Não é raro, hoje em dia, ver-se uma câmera de pequeno formato gravar imagens para um noticiário brasileiro. Recordemos a Guerra do Golfo, quando alguns produtores independentes utilizaram câmeras de pequeno formato (tipo Sony CCD-V5000) para enviar suas imagens para grandes cadeias como A2-França, CNN-EUA, CBC-Canadá etc. Tais câmeras semi-industriais (prosumer) custam pouco mais de US\$ 2.000 no mercado norte-americano. Ou seja, se nós, comunicadores populares, produzirmos com uma câmera de boa qualidade e soubermos manejar bem a linguagem audiovisual é possível chegar à televisão através de redes alternativas. No entanto, ainda existem algumas limitações a nível da pós-produção, porque os equipamentos de pequeno formato não são capazes de alcançar bons resultados. Para maior qualidade, é preciso editar com equipamentos industriais (U-Matic SP ou Betacam SP) ou profissionais (Betacam SP, MII, D3, D2 ou D1). Geralmente, tais equipamentos são custosos para a maioria dos grupos de vídeo. Mas não é preciso desanimar, pois a tecnologia dos pequenos formatos está avançando muito rapidamente. O problema se dá no nível da multigeração (copiagem), pois o sinal de vídeo se distorce muito quando copiamos em formato pequeno. A melhor solução é copiar o sinal de

vídeo em um formato industrial ou profissional. Para tanto, necessita-se de uma fonte de pequeno formato industrial (por exemplo, Hi-8 Sony EVO-9850, S-VHS Sony SVO-9600, ou Panasonic AG-7700, ou JVC BR-S622), geralmente caros. Além do mais, acrescente-se que a mesa de edição, o gerador de efeitos, o gerador de caracteres e o equalizador de som utilizados numa edição mais elaborada também são custosos.

Na era do computador

Graças ao desenvolvimento tecnológico dos computadores, conseguiu-se juntar todos estes equipamentos em placas eletrônicas (hardware) e alguns programas (software) de operação. Como, por exemplo, a placa de Video Toaster da Newtec, incorporada junto com placas de controle de edição e de corretor de imagem (TBC). Agora estes controles estão sendo substituídos por outras placas, que conseguem compactar o áudio e o vídeo em informações digital-numéricas com qualidade U-Matic 3/4". A grande vantagem do computador é sua abertura à mudança de tecnologia, ou seja, é possível aumentar sua qualidade, sua eficácia, mudando apenas os microprocessadores por um mais potente, aumentando sua capacidade de memória (outros chips de RAM, mais discos rígidos etc.), adquirindo a nova versão do programa sem trocar de computador. Tudo isso reduz enormemente os custos de amortização, se os compararmos com os da compra de novos equipamentos de vídeo ou áudio, porque os antigos estão obsoletos. Quando se compra um videocassete VHS, não se pode transformá-lo em um Super-VHS: é preciso comprar um novo...

Inicialmente, tal sistema (sistema AVID para MAC, criado em 1989) de compactação/descompactação e os programas de edição não-linear eram muito

caros. Mas, devido à concorrência, desenvolveram-se ultimamente sistemas não-lineares a um custo mais acessível e com qualidade de imagem similar. Agora já é possível conseguir essas placas ao preço de US\$ 3.000 para o MPEG, US\$ 2.500 para o JPEG ou US\$ 1.000 para o Quick Time. Também os programas de edição não-linear baixaram de preço; é o caso, por exemplo, do novo programa Digital Edit Master da Digital Micronic, que opera num computador Amiga 2000 ou 3000 e tem um preço de tabela de US\$ 2.500, incluindo a placa JPEG. Adobe Premiere V 2.0, que opera com computador McIntosh tipo Mac II ou Quadra e com a placa Quick Time, tem um preço de tabela de US\$ 2.000. O futuro INDO da Window, que trabalha em PC compatível tipo 386/25 MHz ou 486/33 ou 66 MHz, terá um preço igual ao do sistema Adobe Premiere.

Ao sistema de edição nãolinear é preciso acrescentar um videocassete editor de qualquer formato que sirva para transferir ou receber material de áudio e vídeo. Um simples videocassete Super-VHS AG-1960 da Panasonic pode ser suficiente. Para agilizar ainda mais a edição, pode-se acrescentar a este sistema mais memória RAM e alguns discos rígidos de alta capacidade de armazenamento (1 GBytes). Com as placas de compactação podem ser armazenados uns 15 minutos de informação audiovisual com qualidade Super-VHS, Hi-8 ou U-

A grande vantagem do computador é sua abertura à mudança de tecnologia

Matic. Os mesmos programas de edição podem trabalhar diferentes qualidades de imagem para criar mais espaços, isto é, pode-se fazer uma pré-edição com uma qualidade de 15 quadros/seg. a 8 bit tendo um espaço de mais de duas horas de material audiovisual em um disco de 1 GBytes. Ao terminar sua pré-edição, cria-se ao mesmo tempo a lista de decisão para a edição final (EDL - Edit Decision List), sob o time-code (TC/SMPTE). Esta lista de decisão para a edição final pode ser transferida num disquete normal de 3,5" em formatos CMX, Sony, Caleway, Ampex, caso se queira editar em sistema computadorizado de edição profissional. Os programas de edição não-linear, além de gerar muitos efeitos (chroma key, fusão, efeitos digitais 2D e 3D, câmera lenta/rápida, inserção etc.), são também compatíveis com outros programas: gerador de caracteres, paintbox, animação 2D e 3D, sistema áudio midi etc.

Hoje em dia, os sistemas de armazenamento (discos rígidos, chip de memória RAM) tendem a baratear, tendo em vista a alta demanda. Também os microprocessadores aumentam rapidamente sua velocidade e sua capacidade, o que permite compactar mais e fazer cálculos matemáticos a uma velocidade mais alta (por exemplo, os últimos microprocessadores da Intel modelo 486, que têm uma velocidade de 66 MHz; o mesmo se dará com o modelo 586). Os preços dos 486/66 MHz estão agora em US\$ 2.500. A Intel está trabalhando agora num novo microprocessador de 64 Bit chamado Pentium, que será lancado em meados deste ano. Fala-se de incorporá-lo no receptáculo dos modelos 386 ou 486. Isto quer dizer que os computadores PC 486/ 66 MHz irão baratear drasticamente. A próxima geração de computadores pessoais substituirá dentro em pouco os minicomputadores, devido a seu menor preço, fala-se

em 3.000 e 5.000 dólares. Isso também quer dizer que com estes futuros computadores poderemos atingir, em termos de qualidade de imagem, o nível profissional. Os programas de edição não-linear serão mais eficientes, isto é, com mais efeitos, maior velocidade, maior resolução etc.

A informática na telecomunicação

A grande vantagem da tecnologia da informática se encontra na telecomunicação. Estamos pensando na telemática, que alguns de nossos grupos de comunicação estão utilizando atualmente. Com essa tecnologia podemos fazer intercâmbio de informação escrita através de nodos (centros de interconexão de endereços e armazenamento de informações, teleconferência, correio etc.), que se intercomunicam com outros nodos através de uma rede. Trata-se da rede de comunicação alternativa APC. No Brasil, o nodo pertencente à rede APC se chama Ararauna e se localiza em São Paulo. A esses sistemas também se podem acrescentar sistemas de compactação de informação numérica, permitindo assim incorporar sons e imagem, dependendo da capacidade de armazenagem. A empresa Bell-Northen do Canadá desenvolveu recentemente uma interface de compactação/descompactação

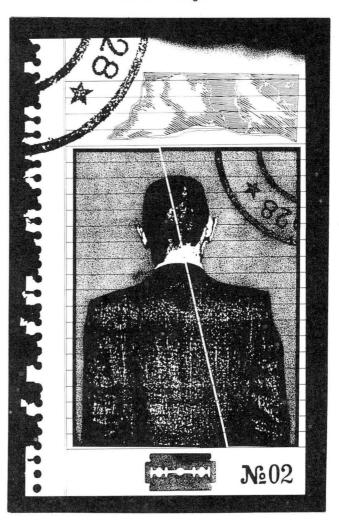
Hoje em dia, os sistemas de armazenamento (discos rígidos, chip de memória RAM) tendem a baratear

áudio/vídeo que interconectará os televisores e videocassetes VHS domésticos com as linhas telefônicas correntes interconectadas com as linhas de fibra óptica, e isto a um preço de US\$ 250. Desta forma, podem-se trocar informações nas duas direções (sistema completamente interativo), isto é, dentro de dois anos se poderá enviar um vídeo em VHS através de uma linha telefônica dupla (à tonalidade), sem se perder qualidade de imagem. Estuda-se também a possibilidade de conectar o mesmo sistema através da telemática. Desta forma, um grupo de vídeo pode chegar a ser um teledifusor alternativo potencial se organizações populares estiverem conectadas ao nodo com uma interface conectada a seu videocassete. Os custos de comunicação serão próximos aos do correio e serão pagos automaticamente via computador (para eliminar grande parte dos gastos administrativos).

Tudo isto parece ficção científica, mas já está quase às portas da maioria dos grupos de comunicação alternativa. Atualmente, o uso do vídeo não pertence unicamente às empresas de comunicação; pertence também aos comunicadores populares. Através destes novos sistemas de comunicação não-linear, será possível produzir materiais de vídeo de muito boa qualidade a preços acessíveis, adaptando-os segundo as necessidades dos grupos ou organizações com que trabalham. Também será possível trocar informações audiovisuais em forma de vídeo-carta (video-mail) ou teleconferências multimídias em qualquer lugar do país com outros grupos de vídeo. Na realidade, tudo dependerá da criatividade de cada um no uso e manejo do meio.

Movimento Latinoamericano de Vídeo e coalizão mundial

Alberto Mejía *



O Movimento Latino-Americano de Vídeo (MLAV) reúne hoje associações nacionais de diversos países do continente, realizadores independentes e representantes de vários movimentos sociais que utilizam este instrumento. Esta articulação tem seus antecedentes no "Movimiento del Nuevo Cine Latinoamericano" (MNCLA), cuja atuação remete às décadas de 60 e 70. De certa forma, um é a continuidade histórica do outro já que ambos se fundamentaram num eixo político-cultural: ser formas de expressão e aglutinação que se contrapõem aos regimes autoritários e à indústria cultural dominante no continente.

Se, de um lado, o MNCLA centrava seu foco de atenção na definição de uma proposta estética

^{*} Coordenador de Comunicação da FASE; coordenador da ABVP e membro do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação

VIDÉAZIMUT - A REDE DA IMAGEM NO MUNDO

Vidéazimut é uma coalizão internacional, fundada em 1990, que reúne grupos e produtores independentes de vídeos e tevês alternativos. Fazem parte da rede grupos de diversos países do Primeiro Mundo como o Canadá e a Itália, e de países do Terceiro Mundo como o Brasil, a Índia, Moçambique e Peru. Esta coalizão tem como princípio defender o desenvolvimento e a democracia ampliando a participação das comunidades e movimentos sociais em todo o mundo.

Em fevereiro de 1994 será realizado um seminário em Nova Déli, na Índia, que vai discutir como os movimentos sociais estão se apropriando das novas tecnologias e contribuindo para a democratização das informações.

Segundo o presidente do Vidéazimut, Luís Fernando Santoro, a nova tecnologia tanto pode ser entendida como perpetuadora da estrutura de dominação como impulsionadora da fragmentação da informação entre os setores atuantes da sociedade. Santoro observa que "nos últimos dez anos tem se afunilado o número de produções e isso se deve a uma convergência de financiamento para alguns grupos. Também o próprio movimento não conseguiu gerar novas idéias e novos quadros. A democratização da comunicação vai possibilitar uma oxigenação desse quadro. Temos que brigar por novos canais com proprietários de visões de mundo diferentes. Brigar pelo direito que qualquer grupo tem de chegar a mídia. Aí sim teremos uma produção diversificada. Temos muita gente que tem o que dizer, o que não temos é uma estrutura. Hoje as novas tecnologias estão multiplicando os canais e a capacidade de captar informações. O que não tivemos foi uma mudança na estrutura capaz de permitir que essas novas informações cheguem à sociedade. Daí a importância das modificações na legislação e da pressão da sociedade.'

A estratégia da coalizão Vidéazimut é permitir o intercâmbio entre os produtores independentes de todo o mundo, incentivando a dicussão internacional sobre a democratização. Para 1994, o Vidéazimut está procurando novos parceiros entre os países que estão tradicionalmente fora do circuito que são os países árabes, os países africanos e asiáticos.

QUINZEN.

Trabalhadores, greves, organização patronal da produção, saúde e segurança no trabalho, contrato coletivo; sindicatos, CUT, terra, mulher, moradia, Igreja progressista, partidos democráticos e populares, economia e política nacional e internacional.

Se você precisa de Opinião, Análise e Informação quinzenal sobre estes assuntos, então você precisa do Boletim QUINZENA.

IMPRESCINDÍVEL

LIGUE CPV E FAÇA SUA ASSINATURA

CPV - Centro de Documentação e Pesquisa Vergueiro Calxa Postal 65.107 - CEP 01390-970 - São Paulo - SP Fone: (011) 285-6288 ou 283-2640

Por motivos políticos, a produção independente já nasce marginalizada à mídia

(o Cinema Novo no Brasil é uma referência importante) na busca de uma identidade cultural, o MLAV acaba se desenvolvendo numa linha de ampliação do espaço audiovisual, permeada não só pelos processos de abertura democrática nos países, como também pelas próprias características tecnológicas e contextuais do vídeo, seja na relação produção e uso, seja na oposição vídeo/ televisão.

A conjuntura política nas décadas de 60 e 70, associada ao contexto da indústria cinematográfica, colocava para os militantes do MNCLA a necessidade de criar uma nova forma de produção (e consumo) do cinema, adequada à realidade do Terceiro Mundo: neste sentido, o MNCLA estabelecia uma oposição radical à indústria cultural dominante, configurando-se como um movimento "centrípeto", ou seja, de ações que convergem para uma proposta cultural, política e estética própria. "Os filmes do Cinema Novo, em geral, impuseram, abruptamente, um corte vertical entre os objetos (coisas, pessoas) e seu contexto tradicional de representação (o Nordeste de Deus e o Diabo na terra do sol não é mais o western sofisticado de O Cangaceiro), não respeitando os valores normativos de cultura e criação canonizados por filmes brasileiros concebidos pelo diapasão hollywoodiano".1

^{1 -} Sergio Augusto; Cinema Novo Brasileiro: o luxo ou o lixo?; in Cine del tercer mundo nº2; nov/70; Cinemateca del tercer mundo; Montevideo/Uruguai.

No caso do vídeo, embora também exista na América Latina uma indústria cultural dominante e extremamente excludente através da televisão, a produção independente já nasce marginalizada (por motivos essencialmente políticos) à mídia e, ao contrário do MNCLA, o MLAV acaba se constituindo num movimento "centrífugo", fundamentado na pluralidade de concepções e na ampliação do espaço audiovisual, buscando incorporar-se na mídia com uma identidade própria, fruto do seu processo histórico: o MLAV surge como instância articulatória a nível continental, resultado do acúmulo organizativo em esferas nacionais de diversos países.

Em relação à ampliação do espaço audiovisual, presente no MLAV, alguns exemplos ilustram seu significado: várias produtoras, como "Teleanálisis" e "Grupo Proceso" do Chile por exemplo, iniciaram suas atividades praticamente na clandestinidade. produzindo vídeos sobre a realidade chilena exibidos sigilosamente durante a ditadura Pinochet sindicatos, associações comunitárias, universidades, etc. E após as eleições diretas obtiveram espaços permanentes com programas próprios, como é o caso de "Visión Latina", um dos programas de maior audiência, cuja estrutura consistiu, durante certo tempo, em exibir um vídeo latino-americano sobre uma temática específica, complementado com uma produção própria sobre o mesmo tema.

Outro exemplo da ampliação do espaço audiovisual se deu na Bolívia, onde um grupo de videastas conseguiu empréstimos bancários para reformar salas de cinema abandonadas, adaptando-as à exibição de vídeo e constituindo assim um novo mercado. Esta experiência, que funciona até hoje, levou os realizadores de vídeo a reformular o formato da sua produção, adequando-a a um tipo de exibição semelhante à do cinema e às expectativas do público nesse tipo de espaço. Grande parte da

produção existente, voltada para o denominado "vídeo antropológico",² passou a produzir materiais ficcionais de longa duração, o que de certa forma significa produzir "cinema" através do vídeo.

A nível brasileiro, a experiência de TV de rua da TV-Viva, em Pernambuco, é sem dúvida, a referência de um modelo de ampliação do espaço audiovisual com um grande efeito multiplicador no continente. Trabalhos com unidades móveis surgiram na Bolívia, Chile e Colômbia, só para citar alguns, tendo como referência o modelo de produção e exibição da TV-Viva.

A idéia da formação do MLAV surgiu durante o Festival Internacional de Cinema de Havana/ Cuba em 1987, ano em que os videastas latino-americanos conseguiram incluir a categoria "vídeo" no festival, e decidiram promover o primeiro Encontro Latino-Americano. Em 1988 foram realizados, em todo o continente, diversos tipos de eventos na área de vídeo com temáticas específicas, como por exemplo, "Vídeo, tecnologia e comunicação popular" na Costa Rica e "O vídeo na educação popular" no Uruguai. Nesse mesmo ano ocorre o I Encontro Latino-Americano de Vídeo em Santiago/Chile, cujas características gerais irão se manter até hoje: é um evento autoconvocado (de livre participação) de intercâmbio de experiências e produções, além de um fórum de debate de idéias sobre temas comuns, como é o caso da ampliação do espaço audiovisual (formas de auto-sustentação e busca de espaços na mídia, por exemplo).

Já no II Encontro, em Cochabamba/Bolívia (1989), o MLAV enfrenta seu primeiro dilema político: a institucionalização ou não do movimento; na assembléia final

Em 1989, o Movimento Latino-Americano de Vídeo enfrenta o dilema de se institucionalizar ou não

do Encontro, a plenária decide por unanimidade não institucionalizá-lo, preservando desta forma sua horizontalidade e a espontaneidade do caráter autoconvocatório. O debate em questão alertava para o perigo da verticalidade seletiva de uma direção continental, com poder de direcionar o movimento ao privilegiar, excluir ou colocar em oposição possíveis vertentes do vídeo (como é o caso daqueles que investem na mídia contra outros que dão ênfase ao trabalho de base), ou ainda influenciar o fluxo de recursos da cooperação internacional. É neste II Encontro que se decide incorporar a Mostra Itinerante de vídeo. Para isso, são feitas pré-seleções das

Uma articulação mundial de comunicação alternativa em oposição à manipulação da informação das grandes redes privadas que controlam a mídia internacional

^{2 -} Documentários que procuram resgatar a cultura indígena, com ênfase na participação dos próprios sujeitos e destinados a eles, contrapondo-se à concepção "ortodoxa" de "vídeos destinados a antropólogos", onde as culturas autóctones são tratadas como meros objetos de estudo.

produções em cada país (realizadas no período entre um encontro e outro) e durante os encontros é formada uma comissão responsável pela seleção final, onde, de modo relativamente homogêneo são distribuídos os tempos de exibição para cada país, formando assim a mostra conjunta que irá circular em tódos os países.

Após o III Encontro, em Montevidéu/Uruguai (1990), e principalmente com o cancelamento do IV Encontro no Brasil em 1991, começa a se vislumbrar a necessidade de preencher o lapso entre um encontro e outro, criando formas de interação permanente entre os diversos países sem que isso implique uma "institucionalização".

Esta questão foi o centro dos debates no IV Encontro realizado em 1992 em Cuzco/Peru; a partir do I Seminário latinoamericano de capacitação, realizado uma semana antes do encontro, foram definidas linhas de ação permanentes que apontam claramente uma estratégia conjunta: as três oficinas, a serem realizadas até o próximo encontro em 94 em Havana/Cuba, criam em primeiro lugar uma rede continental de comunicação direta através do correio eletrônico; em segundo lugar (após um estudo prévio), são discutidas as tendências da evolução tecnológica na área do vídeo, particularmente em relação à edição nãolinear através de computadores e, em terceiro lugar, é sistematizado (e publicado) um compêndio com as principais vertentes metodológicas de capacitação de vídeo em âmbito latino-americano.

Num outro nível, as linhas de ação da capacitação definem papéis nas diversas esferas geográficas. De modo a garantir a autonomia de ação no interior dos países, respeitando os diversos graus de acúmulo de experiências e organização, as atividades de capacitação na esfera latinoamericana se concentram na formação de capacitadores em torno de temáticas definidas como

prioritárias pelo conjunto dos países.

Em 1992 foi realizada a I Olimpíada de TVs locais e criação de vídeo, no sul da França; paralelamente ao concurso, foi debatida a necessidade de criar uma coalizão mundial de vídeo alternativo. Alguns exemplos contundentes como o "Paper tiger" de Nova York, o VNS de Johanesburgo ou o "Offener Kanal" de Berlim reforcavam esta proposta: no caso do 'Paper tiger'', articulou realizadores independentes nos Estados Unidos e veiculavam todo tipo de contra-informação sobre a Guerra do Golfo, alugando um espaço de emissão por satélite, desmascarando a farsa da mídia dominante. A experiência do VNS mostra o outro lado do apartheid sul-africano e o "Offener Kanal" (canal aberto, em alemão) é o exemplo mais anárquico em termos de democratização na TV: não tem programação própria, dando livre acesso a qualquer realizador (ler artigo "Periferia Parabólica").

Um dos principais incentivadores da proposta de coalizão mundial, durante a Olimpíada foi o "Videazimut", uma ONG internacional com filiados de todos os continentes (ver boxe) que promove seminários e cursos, além de intermediar projetos de cooperação e desenvolver trabalhos de pesquisa na área da comunicação. Não por acaso, a primeira discussão ampla sobre a coalizão, desenvolvida nessa Olimpíada, tratou dois aspectos fundamentais: a questão da representação e as formas de intercomunicação permanente, através das redes de telemática. O conceito de representação diferencia a natureza e o papel institucional de uma ONG como "Videazimut" (que desenvolve atividades e não se propõe a representar ninguém) de uma verdadeira coalizão, ou seja, uma articulação mundial de comunicação alternativa em oposição à manipulação da informação (e mercados audiovisuais) das grandes redes privadas que controlam a mídia internacional.

SEJA ASSINANTE DE PROPOSTA

e número Agência Botafogo
CEP
Estado
data
Comunicação Ecologia Outras
Exterior US\$ 50,0
ľ

Rua das Palmeiras, 90 - 22270-070 - Rio de Janeiro - RJ - Tel.: (021)286-1598

As rádios populares em todo o mundo

Entrevista com Marcus Aurélio de Carvalho, coordenador do Centro Radiofônico de Informação e Assessoria.



PROPOSTA: Qual a realidade que as rádios comunitárias enfrentam hoje no Brasil?

MARCUS AURÉLIO: No Brasil, a legislação é extremamente repressiva e nem admite a possibilidade de rádios de baixa potência, ou rádios comunitárias. Em 1992, a rádio comunitária Novos Rumos, uma emissora de Queimados, perto do Rio de Janeiro, foi fechada e seus radialistas presos. E essa emissora

era apoiada por vários setores da sociedade civil local, inclusive setores das Igrejas, partidos considerados até de direita. Mesmo com esse apoio amplo a rádio sofreu repressão.

Estamos às vésperas da votação do projeto da Lei da Informação Democrática e temos a esperança de que essa situação mude. Mesmo com alguns equívocos e precipitações essa lei, se aprovada, será um avanço para o rádio no Brasil.

Como surgiram as rádios populares no Brasil e na América Latina ?

No Brasil, a história das rádios populares está muito ligada à legislação repressiva. O ponto de partida foi a rádio católica durante a década de 60. O Movimento Eclesial de Base -MEB - utilizava o método Paulo Freire em programas radiofônicos para a alfabetização e evangelização nas comunidades, principalmente do Nordeste, com apoio dos bispos mais progressistas. E assim começaram a surgir fundações cristãs de caráter educacional. Mas isso aconteceu não somente no Brasil, como na maioria dos países da América Latina. E essas fundações conseguiram legalizar suas emissoras através de uma abertura que existia na legislação.

Qual é o espaço na lei atual que permitiu essas legalizações?

A lei brasileira autoriza e determina que cada cidade tenha direito a uma emissora de caráter educacional. Nas cidades onde não existem universidades essa emissora pode ficar a cargo de uma fundação sem fins lucrativos. E assim nasceram as várias emissoras de rádios católicas que conhecemos: da Fundação Educacional Nossa Senhora da Glória surgiu a Rádio Clube Paranaense; da Fundação Educacional Nossa Senhora da Aparecida de São Desidério na Bahia surgiu a Rádio Nova Evangelização; os retentoristas criaram a Rádio Aparecida em São Paulo. E foram surgindo várias entidades com finalidades

educativas e cristãs que resultaram em emissoras católicas.

Em outros países da América Latina o processo foi semelhante. Daí a predominância das rádios católicas no âmbito das rádios populares.

E as chamadas emissoras de alto-falante, como surgiram?

As rádios populares de alto-falante surgiram no Nordeste e em São Paulo. No final dos anos 70 e início dos 80, na área de São Miguel Paulista, em São Paulo, o movimento Rádio do Povo não só coloca no ar as rádios altofalantes, como promove assessoria e capacitação para comunicadores populares. Todo esse movimento foi feito pela comunidade. Mas casos como estes são isolados. Acredito que o alto-falante é uma etapa, por ser meio autoritário e não ter botãozinho que possa ser desligado. O que realmente prevaleceu na história do país em matéria de rádio popular foi a rádio católica.

No que as rádios populares e comunitárias se diferenciam das outras rádios?

Elas apóiam, dão espaço em seu microfone para críticas e denúncias do movimento popular e dos ouvintes. São emissoras democráticas. Em algumas, o povo faz fila para divulgar suas denúncias, se divertir e cantar. Essas rádios são a grande referência da cidade pois são participativas e populares. Popular no bom sentido da palavra, não são rádios que abrem espaço apenas para a militância, mas para a diversão, festivais, bingo etc.

O movimento das rádios católicas deu origem, na década de 70, à Associação Latino-americana de Educação Radiofônica - Aler. Esta entidade foi e ainda é importante na área de capacitação e assessoria em rádio popular. A

grande maioria das emissoras católicas está concentrada no meio rural. Esse é um quadro não só brasileiro, como também latinoamericano.

Com a abertura política no Brasil e a redemocratização, foi possível discutir a questão da rádio comunitária, não só as católicas como também o surgimento das rádios democráticas nos centros urbanos comandadas pelo movimento popular.

Começou então a surgir o Movimento Nacional de Rádios Livres ainda pequeno e de forma desarticulada, mas já um avanço.

Como se estruturou esse movimento?

Em sua maioria com grupos de jovens, adolescentes.

Nos centros urbanos as primeiras rádios livres serviam para denunciar e, nesse sentido, não tinham uma perspectiva de consolidar audiência, de criar um hábito de programação diária. A maioria entrava e saía do ar, anunciadas através de panfletos. Era um método pouco radiofônico de se fazer rádio, e servia mais como denúncia para processos politicamente importantes.

Para se colocar uma rádio livre no ar é preciso ter claro o desafio que está se enfrentando e os possíveis aliados no bairro. Na minha visão, ao montar-se uma rádio livre hoje, é preciso chamar todo o bairro para participar dela, todas as Igrejas, todos os partidos políticos ali representados etc. Enfim, dar direito de voz a todas as camadas, fazer de uma rádio pública a voz de todos. Isto sim é uma rádio ampla.

O veículo rádio não se presta muito ao papel de panfleto, a não ser que seja para uma seita consolidada, como, por exemplo, as religiosas. Não me parece muito interessante nos dias de hoje, nesses tempos neoliberais, para os objetivos democráticos populares fazer rádios para segmentos e sim, fazer rádios amplas para que todos possam participar, discutir e questionar.

Quais rádios você considera realmente comunitárias?

Além das rádios católicas já existentes e que mantiveram a linha progressista, existem 10 rádios que atuam nesse sentido no Nordeste e algumas outras no Sudeste do país.

A Rádio Aparecida, a maior emissora católica da América Latina, localizada em Aparecida do Norte, em São Paulo, tem uma linha de centro. Não é uma rádio de direita e nem uma rádio ofensiva em posições políticas, mas é uma rádio aberta onde também existem espaços para denunciar, colocar questões etc.

Das emissoras católicas algumas mantiveram sua linha original e outras não. Começaram a surgir fatos novos como as rádios livres, as rádios de altofalantes. Um detalhe importante é que o final dos anos 80 e início dos 90 estão marcados por uma mudança: a rádio livre, que antes era uma ousadia e brincadeira (no bom sentido da palavra) dos jovens, começa a mudar o seu caráter. Essas mudanças ocorrem paralelamente à discussão da Lei da Informação Democrática. São os movimentos dos trabalhadores rurais, sindicatos, associações de bairro que querem colocar a rádio livre no ar. Existem já algumas como no interior de Goiás, e no Rio de Janeiro em Friburgo. São emissoras colocadas no ar pela comunidade e não mais emissoras dos jovens. O que ainda considero um defeito é que, muitas vezes, essas rádios se limitam a fazer denúncias, a falar dos pobres e não dão alegria, calor humano.

Qual é a contribuição que essas rádios dão para os movimentos?

Muita. Nesse ponto considero as rádios católicas muito à frente, especialmente as do Nordeste. Essas rádios participam e convivem com o cotidiano das pessoas, trocando calor humano, divertindo. Acho que um dos defeitos das ONGs e do pessoal de esquerda é que o nosso trabalho não

tem uma ligação direta com o povo, com aquele que não é nem ainda militante do sindicato, mas pode vir a ser.

E para esse contato o rádio se presta muito bem, porque é um veículo amigo, que se coloca ao lado das pessoas. Temos que fazer com que o nosso rádio não seja um panfleto, que tenha um comunicador amigo do povo sem construir falsos cultos à personalidade, colocar a equipe da rádio à disposição do público, oferecendo auxílio para denúncias ou conselhos, sejam psicológicos ou econômicos, dentro de uma linguagem simples e qualificada.

O rádio pode e vai fazer com que as ONGs se aproximem e percam essa imagem de meras assessoras dos atores políticos já existentes, e passem também a ser atores públicos na medida em que estarão em contato direto com a população.

É bom dizer que isto já é feito na América Latina e em algumas emissoras no Nordeste do Brasil. Para fazer isto é preciso um estado de espírito e sair do pedestal, lembrar e adaptar o modo meio suburbano de ser. Quando nos tornamos militantes, comparo ao homem de uma seita religiosa muito fechada que também possui o discurso tão fechado que a família começa a não gostar e se afastar, o vizinho também.

Com a esquerda acontece a mesma coisa. Quanto mais a gente adquire conhecimentos para ajudar a democratizar o país, a fazer com que as pessoas tenham mais direitos à sua defesa, mais a gente se afasta do discurso cotidiano das pessoas. E o rádio, se for feito com linguagem de outro planeta, dificilmente vai dar certo. O rádio é o veículo do pobre, de quem lê muito pouco jornal, é o veículo onde as coisas



devem ser muito bem explicadas, definir siglas, palavras complicadas. E nós temos mania de dizer: "a nível de, eu enquanto homem", coisas desse gênero.

E qual é a programação das rádios comunitárias? O que elas veiculam?

Algumas dessas rádios são de associações de bairro, de trabalhadores rurais e suas programações variam. A rádio Livre do Vale do Paranã, no norte de Goiás, por exemplo, faz basicamente denúncias, é uma rádio criada a partir dos movimentos de bairro locais, e tem uma história curiosa: ela viaja de cidade em cidade para fugir da polícia. Quando a prefeitura de uma cidade ameaça reprimir, a rádio vai para outra cidade. Para o ouvinte não há tanta diferença, porque a rádio muda de lugar mas a transmissão continua na mesma

frequência. Na programação há poucas músicas e muitas denúncias.

Outra é a Tan Tan, de Macaé, no Rio de Janeiro. Não confundir com a Tan Tan, de Santos, que não é uma rádio e sim um programa de rádio alugado por uma clínica trabalha que com recuperação de doentes mentais. A Tan Tan, de Macaé, é uma rádio livre que está disputando audiência. É uma rádio jovem e divertida porque satiriza tudo, como os políticos, os comerciais de televisão que criam nomes diferentes aos slogans e aos produtos, ironizando os fatos.

Segundo o coordenador latino-americano da Associação Mundial de Rádios Comunitárias, José Ignácio Vigil, o bom humor é a grande pedida nes-

ses novos tempos neoliberais, em que as pessoas já estão com tantos problemas.

A pessoa já chega em casa com a cabeça cheia de perturbações do dia-a-dia, do trabalho, do patrão, aí quando vai ligar o rádio em casa para relaxar, ouve os assuntos referentes ao sofrimento do povo. Então, o rádio deve ser alegre. Não que vá deixar de apresentar as coisas sofridas, mas elas devem ser feitas com muita emoção, não temos mais que ter medo da emoção.

Qual, na sua opinião, é a melhor proposta de pro-

gramação para uma rádio comunitária?

O Centro de Educação Popular, do Equador, tem um programa que é vice-líder de audiência, uma rádio-revista chamada Laclave, colocada no ar através de uma rádio comercial. Neste programa eles trabalham muito com a emoção, o humor, o debate. A rádio-revista Laclave trabalha todos esses componentes dentro de um tema do programa prendendo desta forma a atenção do ouvinte.

A maioria das rádios filiadas à Aler são rádios católicas e do meio rural. São emissoras muito divertidas que colocam muita música, programas de evangelização e muito espaço político para a sociedade civil se expressar, através de debates com vários segmentos da sociedade local, dicas sobre agricultura, melhor aproveitamento do solo. Toda a programação tem uma forte ligacão com o cotidiano das comunidades. São rádios onde geralmente as pessoas vão e não precisam ser convidadas porque elas sabem que há um espaço para se fazer uma denúncia.

Essa questão política de espaço aberto é até muito maior em outros continentes. Na Austrália, por exemplo, existem emissoras comunitárias com espaços para todos os segmentos. Na Europa muitas rádios comunitárias têm programas por segmentos, como um só para as mulheres, um só para os negros etc. Na Alemanha, só há uma emissora comunitária, a rádio Dreyeckland, que é uma rádio mais panfletária, de uma linha política muito de esquerda. Não é uma rádio de muita audiência, é ouvida pela militância e pelos movimentos organizados.

Há uma coisa curiosa e diferente entre essas rádios da Europa, Austrália e da América do Norte: a rádio comunitária é muito avançada no que se refere ao conteúdo, são rádios democráticas, onde todos os segmentos falam, mas são muito mais atrasadas em relação às nossas latino-americanas no que se refere à forma. Durante um debate na Amarc, sobre os formatos de programas, verificamos que os europeus, os australianos e os americanos só sabiam discutir conteúdo.

A discussão sobre a forma está ainda muito devagar para a maioria dos países do Norte. E nós temos que reconhecer o mérito da Aler desses 22 anos de capacitação e assessoria, porque esta discussão está muito mais do que encaminhada na América Latina. As nossas rádios populares têm uma linguagem bem mais adequada aos novos temas.

Como surgiu e o que é a Amarc?

A Amarc nasceu, em 1983, da necessidade de uma associação que reunisse todas as experiências de rádio comunitária em diversos países. A partir daí essa associação começou a desenvolver uma série de projetos na área de expansão das rádios populares do mundo inteiro. Hoje a Amarc tem quase 600 emissoras associadas no mundo inteiro.

A Amarc é um movimento amplo de emissoras populares ou democráticas, católicas ou comunitárias, ou seja, é um movimento onde cabem todas as vozes. Não é um movimento de exclusão e, sim, de unir as experiências que visam defender os direitos humanos. Todas as vozes lutando por um mesmo objetivo: democratizar a informação.

Que tipo de apoio a Amarc presta às rádios comunitárias?

Se uma rádio livre é fechada por governantes de qualquer país a rede de solidariedade da Amarc é acionada em todo o mundo e a autoridade que reprimiu a rádio passa a receber, por fax ou correio, mensagens de protesto de emissoras comunitárias de todos os continentes. Se uma emissora comunitária deseja melhorar sua programação, a equipe de capacitadores da Amarc na América Latina está sempre pronta para atender a um chamado para cursos de capacitação.

Mensalmente, as emissoras recebem materiais de apoio, como fitas de efeitos sonoros, manuais de instalação de equipamentos, intercâmbio de programas, textos e cartilhas etc.

No Brasil, o Fórum de Comunicação das ONGs (FASE, Ibase, Iser, Cedi, Cedac, Nova e Idac) colabora com a articulação da Amarc através do Centro Radiofônico de Informação e Assessoria - Cria. O Cria atua com a Amarc principalmente nas áreas de capacitação e rede de solidariedade.

AMARC

357 boul, St. Laurent 704 Montreal, Quebec H2X 2T7, Canadá

AMARC AMÉRICA LATINA

Av. Brasil, 2038 Lima 21 Peru Tel. e Fax: 5114-631436

Amarc Brasil/Cria Rua Vicente de Souza,12 Botafogo, Rio-RJ CEP 22251-070

Tel.: 021-2866161 Fax: 021-2860541

ANÁLISE DE EXPERIÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA

Comunicação popular rural:

O meio, a mensagem e o camponês

Inesita Soares de Araujo *

Em 1988, havia uma incerteza generalizada entre as organizações não-governamentais brasileiras e grupos de assessoria popular, quanto à eficácia dos seus métodos e materiais educativos. A literatura disponível abordava quase exclusivamente o caráter alienante e dominador dos meios de comunicação de massa e, no caso dos meios alternativos, seus aspectos político-ideológicos, sem considerar como são recebidas e percebidas as mensagens e com que efeitos concretos. Nesse quadro, impôs-se a urgência de uma pesquisa. Após dez anos trabalhando com comunicação popular rural, iniciei, em 1988, uma ampla pesquisa em toda a região Nordeste, buscando identificar e delimitar os contornos de uma lógica camponesa de comunicação.1

Três etapas da investigação foram concluídas até o momento (1993), avaliando o uso, a recepção e as consequências da utilização do rádio, dos audiovisuais e do videocassete como instrumentos educativos.² Uma quarta e última etapa está em curso, visando aprofundar o conhecimento sobre o processo da produção de sentido no meio rural. A pesquisa teve caráter participante e envolveu diretamente 1.150 camponeses e 18 organizações. Foram avaliados 220 materiais impressos, 31 vídeos, seis audiovisuais e 17 emissões de quatro programas de rádio.

Os resultados da pesquisa, que podem ser olhados por diversos ângulos, estão abordados aqui pelo prisma da democratização da comunicação. No debate atual há uma tendência a conferir relevância apenas ao controle dos meios de comunicação de massa, como se ele fosse o único determinante da possibilidade de democracia no setor. A meu ver esse enfoque, que não considera a produção das mensagens (forma e conteúdo) e a forma de uso dos meios e materiais, gera distorções e conduz à repetição de erros fartamente cometidos pelas esquerdas e cujas consequências todos conhecemos.

Analisemos a produção das mensagens. Seja quanto à forma ou ao conteúdo, percebe-se que os produtores, em sua maioria,³ desconhecem o sistema de representações com que as classes populares decodificam os produtos simbólicos. Ora, a contrapartida lógica (ainda que inconsciente) dessa atitude é reconhecer como único, ou como mais importante, o sistema de representa-

ções do grupo emissor, o que é autoritário e pouco democrático.

A pesquisa mostrou que os camponeses têm enorme sede de saber, de conhecer, de se informar. Isto leva-os a esforços de superação das dificuldades de compreensão das mensagens. Em relação aos impressos, desenvolvem as mais variadas formas de leitura, que lhes garanta (mesmo aos que não sabem ler) o acesso aos conteúdos dos materiais escritos. Aqueles que participam de alguma organização (comunitária, sindical, religiosa, etc.) têm um sentimento de compromisso com as fontes produtoras (ou com quem leva os materiais de comunicação até eles), que os fazem redobrar os esforços de entendimento. Mas, nem a vontade de conhecer, nem o compromisso conseguem fazê-los superar os obstáculos criados pela incompatibilidade do seu universo lógico e representativo com o outro universo que lhes é apresentado.

A forma da mensagem

Os camponeses requerem que a informação seja ordenada em pequenos blocos (visuais ou auditivos), intercalados por espaços vazios (impressos), recursos de pausa (rádio) ou ausência de textos (vídeos). A saturação visual e auditiva, provocada pela ânsia de aproveitar ao máximo os espaços disponíveis, é prejudicial à comunicação, gerando rejeição ou apatia, com perda de conteúdo.

A relação espacial texto/ imagem é outro elemento importante, nos impressos. Eles só lêem

^{*} Consultora do Espaço Aberto Estudos, Consultoria e Serviços; Mestranda da Escola de Comunicação da UFRJ.

¹ Pesquisa realizada pelo Espaço Aberto-Estudos, Consultoria e Serviços (Recife-PE), com suporte financeiro da Fundação Ford e o apoio institucional, na 1º etapa, da FASE, através do seu Programa de Tecnologia Alternativa - (hoje AS-PTA). Contei com a participação, em todas as etapas, da pesquisadora Ana Maria Andrade Azevedo.

² Informações completas estão disponíveis em três relatórios de pesquisa que podem ser solicitados ao **Espaço Aberto** - Fax e tel.: 081 - 231 6587 ou pela Caixa Postal, 6069 - CEP 52 022 - 970 - Recife.

³ Estou me referindo aqui, e em todos os momentos do artigo a tendências majoritárias. É claro que há exceções. Nos últimos dois anos observo algum crescimento da consciência sobre essa realidade e um esforço no sentido da mudança.

Como se o controle dos meios de comunicação de massa fosse o único determinante da possibilidade de democracia no setor

um dos blocos de textos ao redor da foto ou desenho, em geral o que está embaixo. A topografia acidentada é mais indicada que uma linear, padronizada; esta provoca a mistura de assuntos diferentes. Títulos e legendas também oferecem dificuldades, requerendo cuidados especiais para poderem cumprir sua função.

Da maior importância é o estilo das ilustrações. Caricaturas, charges, desenhos metafóricos, estilizados, parciais, todos oferecem dificuldade de compreensão, embora sejam os mais utilizados. O estilo apropriado é o figurativo, no qual se reproduz o mais fielmente possível o que o olho vê.

Outras conclusões sobre a forma podem interessar aos produtores de material educativo, principalmente impressos, e também para todos que utilizam recursos gráficos na produção de vídeos. Entre elas, o uso de setas indicadoras de sentido é inútil, pois elas não são percebidas, assim como a representação gráfica de movimento.

Os mapas são compreensíveis, apresentados isoladamente, mas não os gráficos e as tabelas. Os quadros esquemáticos requerem cuidados adicionais. O destaque e ampliação de um elemento do desenho ou da foto não oferecem boa leitura.

As histórias em quadrinhos são assimiladas quanto à forma, mas não há garantias de que a leitura seja na seqüência desejada (pelo contrário). O uso de balões para a fala requer cuidados paralelos. A representação de animais com roupas e traços humanos não têm bons resultados. Já os animais figurados corretamente, que falam e se comportam como gente são bem aceitos (fazem parte do universo mítico - as fábulas, as histórias de Trancoso...).

Uma constatação que atinge diretamente a produção de vídeos é a da dificuldade em aceitar a representação do que é invisível: sonho, pensamento, dor emoções... Isso, é claro, para as ilustrações gráficas (eliminando inclusive os balões de pensamento), mas compromente seriamente os vídeos que se apóiam em pensamentos ou sonhos, retrospectivos ou não.

Por último, é importante falar da predominância do texto sobre a imagem como elemento de informação e credibilidade. Ao contrário do que muitos acreditam, o texto é o elemento de maior relevância, mesmo para os que não sabem ler. Materiais estruturados apenas com ilustrações (fotos ou desenhos) despertam interesse, mas não configuram para os camponeses uma mensagem a ser considerada. Nos vídeos, o texto é o direcionador da compreensão das imagens. Quando ele é estruturado de forma inadequada, o prejuízo é sério. É o que veremos a seguir.

O conteúdo da mensagem

O ponto nevrálgico aqui é o uso de conceitos que requerem alta capacidade de abstração. Provavelmente por sua experiência de aprendizagem empírica e pragmática, os camponeses apresentam um raciocínio muito concreto e isso dificulta e até impede a compreensão de grande parte dos textos dos impressos, dos vídeos e dos programas de rádio (notadamente os que visam

formação de consciência política), que apresentam em geral uma estrutura conceitual complexa e com elevado grau de abstração.

A estrutura narrativa, com começo, meio e fim, é outra exigência, para qualquer meio utilizado. A linearidade do conteúdo é fundamental (em contraste com a forma). No vídeo, por exemplo, recursos com *flashback* ou retrospectivas não são bem-sucedidos.

São também obstáculos à percepção o uso de termos e frases do jargão ideológico/político, a aridez do discurso, a falta de referenciação na realidade conhecida e a impessoalidade. Esta última, no rádio e no vídeo, mostra-se desastrosa, pois as pessoas simplesmente não registram o que ouvem, retendo apenas o que é dito em linguagem coloquial.

No rádio, a imparcialidade que os apresentadoreseducadores tentam mostrar, e que produz uma espécie de frieza, de distanciamento, mesmo quando se faz denúncias, é contraproducente. Os apresentadores ditos populares, estes sim, aparecem como defensores do povo, como quem fala em nome dos oprimidos e dos sem voz. E isso é uma condição básica para se obter audiência. Não se discute aqui se é correta ou não a atitude dos radialistas, que em sua maioria usam a defesa popular como estratégia mercadológica.

Os camponeses têm enorme sede de saber e de se informar. Isso leva-os a esforços de superação das dificuldades de compreensão das mensagens Ao contrário do que muitos acreditam, o texto é o elemento de maior relevância, mesmo para os que não sabem ler

O que quero ressaltar é a dificuldade dos educadores em ocupar de fato o espaço radiofônico e cativar a audiência, seja por rigidez ideológica, desconhecimento do meio ou das características do público a que pretendem se dirigir.

A credibilidade da mensagem

Esses são alguns dos problemas analisados. Impossível abordá-los todos aqui. Mas há um, da maior relevância, que extrapola as classificações de forma e conteúdo e que nos aparece como produto do sentido ético muito apurado dos camponeses. Eles entendem a comunicação que chega através dos meios como um prolongamento da comunicação

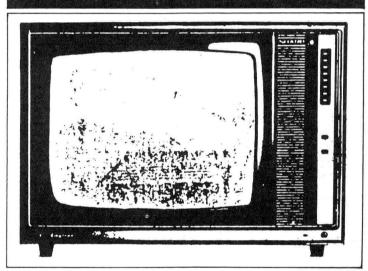
interpessoal (daí, inclusive, a exigência de linguagem coloquial). E, em decorrência, têm a expectativa de que ela reproduza apenas "a verdade". A credibilidade das mensagens está muito em função dessa expectativa, e qualquer deslize pode comprometer sua aceitação. O rádio e a TV são mais suscetíveis de perda de credibilidade, pois os impressos gozam do crédito conferido a priori à palavra escrita.

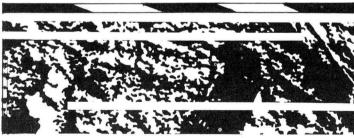
É dentro desse contexto de percepção da realidade nos meios de comunicação que se situa o uso da dramatização como recurso pedagógico, na produção de vídeos. Entendida sempre como expressão de acontecimentos reais (como um documentário), a ficção pode ter resultados inesperados, por vezes contrários ao que se pretendia.

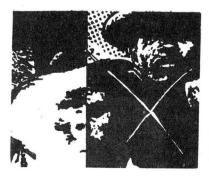
Essas características são também verificáveis, em sua maioria, nas camadas populares urbanas, principalmente nas cidades maiores da região Nordeste, onde há forte presença de migrantes rurais. Por outro lado, essas características não chegam a ser novidade na teoria da comunicação: manuais de todo tipo recomendam buscar uma comunicação efetiva, no mínimo através da utilização de códigos reconhecíveis.

Essa atitude, porém, não tem sido comum entre os produtores de comunicação popular. Mas, comumente, encontramos esforços no sentido apenas de utilizar um vocabulário supostamente acessível. Isso, além de ser inviável em materiais que objetivam um alcance maior que uma comunidade, não resolve a questão. Diga-se ainda que os camponeses apreciam, necessitam e podem aprender termos novos, desde que introduzidos corretamente.

Voltemos agora o olhar sobre alguns aspectos do uso dos meios e materiais de comunicação. É aqui onde se pode talvez perceber com mais nitidez a distância entre o discurso e a prática efetivamente democrática. E é aqui onde se consolida a









proposta nº 58 setembro 1993

Os impressos gozam do crédito conferido a priori à palavra escrita

possibilidade de democratizar o acesso à comunicação ou se fechar as portas à participação social.

Seja por insegurança (em relação aos interlocutores ou ao meio que utiliza), por desconhecimento ou por desejar assegurar privilégios e posições, os educadores que utilizam os meios avaliados demonstram uma tendência para fazer valer a sua interpretação dos assuntos em pauta, sem permitir aos outros o exercício da análise crítica e da elaboração de conclusões.4 Isso já foi visto em relação à estruturação do conteúdo e reaparece quando o material é utilizado em momentos coletivos como recurso pedagógico. Mesmo quando há espaços para análises e comentários (em geral em forma de depoimentos pessoais), estes são usualmente apenas listados: a síntese e a conclusão raramente os aproveitam, retornando-se à interpretação do educador. Uma outra variante ocorre frequentemente em relação aos vídeos, exibidos no último momento de uma programação, quando não há mais tempo para debate.

Quanto ao rádio, há programas que são estruturados de forma a não permitir a participação popular, ou com forte normatização quanto ao tipo de participação consentida. Em geral isso também traduz insegurança, mas é uma posição pouco democrática em relação ao direito de expressão.

A forma de uso de um material é fundamental para seu aproveitamento. Um mau material bem utilizado pode render muitos benefícios e vice-versa. O que melhora essa situação é o fato de os camponeses possuírem grande capacidade de driblar as interferências apontadas, apropriando-se tanto quanto conseguem da informação e fazendo-a circular por canais próprios de comunicação que os educadores não conhecem ou não utilizam.

Os materiais de comunicação - os impressos, vídeos, programas de rádio e outros - são imprescindíveis quando se quer realmente falar de democratização. São eles que possibilitam quebrar o isolamento e ajudar as pessoas a participarem do debate nacional sobre qualquer tema. São eles também que, utilizados de forma criativa e democrática, podem

quebrar a unidirecionalidade dos meios de comunicação, dando voz aos grupos mais isolados, física ou socialmente.

Mas para que se atualizem, e não fiquem apenas em potencial, é necessário, além de buscar formas e tratamentos de conteúdo mais adequados, confiar mais na capacidade de a população fazer reflexões e análises a partir de uma informação bem estruturada. Nunca é demais lembrar que o excesso de informação (dizer tudo, pensar e analisar pelos outros) pode gerar apatia individual e social.

Ao ter acesso aos meios de massa, os grupos que lutam pela democratização da comunicação - e que são os que hoje fazem a comunicação chamada de alternativa - correm o risco de estarem apenas substituindo um grupo emissor por outro, sem conseguir avançar no projeto de uma nação democrática. Que grande desperdício de democracia seria...

A LUTA
PELA
TERRA
NO BRASIL

Livro editado pela
Editora Página Aberta com o objetivo de
fornecer algumas
informações básicas
sobre a luta pela
terra no Brasil.
Foi preparado no
espírito de explicar o
que é o MST (Movimento dos Sem
Terra) para as pessoas da cidade, em
especial, alunos do
2º Grau.

MST

Rua Ministro Godoy, 1484 - SÃO PAULO - SP - CEP: 05015-001 Tel.: (011)864-8977

⁴ Encontra-se também, com menor frequência, um comportamento oposto, que omite toda e qualquer contribuição do educador em relação ao conteúdo, mas que não elimina o componente autoritário, na medida em que é o educador que determina a forma e o momento de utilização dos materiais.

A voz do trabalhador rural

Paulo Roberto Demeter *

Com esse título e tendo como vinheta de abertura o refrão "Nossa força é nossa união" do hino da Corrente Sindical dos Lavradores Unidos, de Santarém-PA, foi levado ao ar, em 1989, durante quase três meses, um programa radiofônico, dirigido aos assalariados da lavoura cacaueira que então experimentavam, pela primeira vez em sua história, uma campanha salarial.

A região cacaueira da Bahia

Formada por 55 municípios no sul do estado da Bahia, a região cacaueira é um exemplo exacerbado da submissão de todo um ecossistema e de sua população às exigências de uma monocultura agroexportadora.

Historicamente cristalizaram-se dois grandes grupos envolvidos na economia cacaueira. De um lado, os proprietários de terra e os comerciantes; do outro lado, uma enorme massa de trabalhadores rurais submetidos a um regime de assalariamento cada vez mais característico de uma economia capitalista.

A região conheceu violentas disputas pela terra; incontáveis atos de barbarismo cometidos contra os povos indígenas; agressões sem fim contra os posseiros; parceiros foram esbulhados em seus direitos e pagamentos devidos pelos latifundiários. Dezenas de mulheres de assalariados rurais têm negados os seus mais elementares direitos e garantias trabalhistas, assim como são privados das suas necessidades essenciais em função do desemprego que se alastra assustadoramente.

O movimento sindical dos trabalhadores rurais



A organização sindical dos trabalhadores rurais é uma das mais antigas do país, e os sindicalistas da região têm um papel de destaque na criação da federação estadual e na da Contag - Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura, na década de 1960. Desde aquela época foi notória a reação patronal ao exercício do direito de associação sindical. Várias sedes sindicais foram empasteladas, ativistas agredidos e ameaçados, registrando-se o caso de fazendeiros que se reuniram para "fechar na marra" uma Junta de Conciliação e Julgamento da Justiça do Trabalho, no município de Ipiaú.

Desse período ainda se conseguem encontrar lembranças esparsas na memória de alguns trabalhadores mais idosos, mas o próprio receio que essas pessoas demonstram, ao evocarem o passado, leva a identificar na violência patronal a causa determinante do enorme

refluxo que atingiu essas iniciativas quando do golpe e posterior ditadura militar experimentados por nosso país em 1964.

É somente nos primeiros anos da década de 80 que o processo de revitalização do movimento sindical começa a se espalhar também pelo sul da Bahia. Oposições sindicais conquistaram vários Sindicatos de Trabalhadores Rurais (STRs), outros são fundados já

O êxodo rural
coloca os
trabalhadores em
contato com fatos
do mundo urbano
e do Brasil. Por
rádio ou pela
televisão as
notícias correm
cobrindo
praticamente toda
a região

^{*} Engenheiro Agrônomo - Técnico da FASE - Equipe Itabuna.

com dirigentes articulados em torno de propostas identificadas com a CUT. O êxodo rural, ao mesmo tempo que provoca a crescente favelização dos trabalhadores rurais nas cidades e vilas da região, coloca-os também mais próximos uns dos outros e em contato com fatos e notícias do mundo urbano e do Brasil. As notíciais correm, seja pelo rádio, seja pela televisão, e cobrem praticamente toda a região. Com c abrandamento e posterior fim do regime militar, a efervescência sindical reivindicatória, embora diluída, atinge a região cacaueira contribuindo para a criação e/ou retomada dos movimentos sociais populares.

Já em 1988, os STRs de Itabuna, Ilhéus e Buerarema tentam articular uma campanha salarial que não consegue decolar em termos de abranger um número maior de municípios e nem os próprios trabalhadores das suas respectivas bases territoriais. Entretanto, teve o mérito de colocar a questão na ordem do dia.

Chegamos a 1989 com uma clivagem social bem delineada nos expressivos índices de concentração da terra e da renda e com mais de 350 mil assalariados rurais diretamente envolvidos na lavoura.

Com os acúmulos dos anos anteriores, criou-se uma situação madura para a campanha salarial de massa. Negociações entre as três principais forças que predominavam no sindicalismo rural (Fetag-Contag; CUT; CSC) 1 e a

É nesse contexto que aflora a idéia de um programa radiofônico, cuja motivação primeira era animar e mobilizar para a Campanha Salarial Unificada

intervenção de ONGs como a FASE no processo permitiram que a proposta de uma Campanha Salarial Unificada fosse assumida coletivamente em 1989 pela Contag-Fetag, pela CUT e pelos STRs da região cacaueira. Aliada a essa vontade política e a uma conjuntura de ascenso dos movimentos populares e sindicatos na região, existiam recursos materiais, dirigentes dispostos e assessores qualificados.

É nesse contexto que aflora a idéia de um programa radiofônico, cuja motivação primeira era de se constituir em ferramenta de animação e mobilização sindicais para a Campanha Salarial Unificada que então se iniciava.

Produzir um programa radiofônico que permitisse ao movimento sindical dos trabalhadores rurais e às ONGs engajadas na CSU-89 o enfrentamento dessa problemática era o nosso desafio. Como explicar o que é e para que serve uma campanha salarial para quem nunca ouviu falar do assunto e, quase sempre, jamais participou de uma reunião ou assembléia sindicais destinadas ao debate dos seus problemas profissionais, salariais e sociais?

Que tipo de linguagem utilizar para transmitir conhecimentos sobre direitos e garantias trabalhistas a uma categoria para quem as leis quase nunca saíam do papel? Como cativar uma audiência para um programa cujo objetivo era explicar temas e conceitos como pauta de reivindicações; data-base; acordo ou convenção coletiva de trabalho; dissídio coletivo e TRT. E não se tratava apenas de explicar numa linguagem que fosse compreensível para os ouvintes semianalfabetos, tratava-se também de conquistar esses ouvintes para a participação na CSU-89.

Os desafios para a implementação do programa de rádio

É importante registrar as características determinantes da conformação da categoria dos assalariados rurais do cacau, pois essa percepção está na raiz da concepção que orientou a existência do programa, desde a apresentação da idéia, pela FASE, à coordenação da CSU-89, passando pela elaboração de um programa piloto, até emissões propriamente ditas, que se estenderam de julho a setembro daquele ano.

A categoria, embora numerosa e submetida a condições de trabalho relativamente homogêneas, trabalhava isoladamente ou em pequenos grupos, espalhada pelas diversas áreas de uma mesma fazenda. As práticas agrícolas na cacauicultura tendem a dispersar e isolar os trabalhadores de uma mesma unidade de produção. Quase todas as tarefas são realizadas manualmente, com o concurso de ferramentas simples acionadas pela força muscular dos trabalhadores. Não era inusitado encontrar casos de assalariados de uma mesma fazenda que só se viam nas sextas-feiras, à tarde, quando do pagamento semanal.

Calculava-se que 50% da mão-de-obra residiam nas fazendas e os outros 50% moravam nas vilas e cidades e se deslocavam diariamente até seus locais de trabalho. Mais de 90% dos

¹ Fetag - Federação dos Trabalhadores na Agricultura do Estado da Bahia, então com uma diretoria de composição entre uma maioria de sindicalistas tradicionais, classificados como atrasados e até mesmo pelegos e uma parte minoritária que seguia a orientação da CSC - Corrente Sindical Classista, identificada com o PC do B - Partido Comunista do Brasil.

Contag - Confederação Nacional da Agricultura, então com um sindicalista baiano (Aloísio Carneiro) na presidência e bastante interessada na realização de uma campanha salarial na região cacaueira.

CUT - Embora já existindo na Bahia e contando com diversos sindicatos da região a ela filiados, inclusive alguns STRs, a CUT ainda não estava formalmente criada na região cacaueira.

Como explicar o que é e para que serve uma campanha salarial para quem nunca ouviu falar do assunto?

assalariados eram homens adultos. As mulheres eram poucas mas cresciam na produção quando se tratava de "empreitas". Índices oficiais e observações empíricas apontavam para a existência de mais de 90% de analfabetos entre os assalariados do cacau.

O descumprimento da legislação trabalhista, corporificado no não pagamento sequer dos valores correspondentes ao salário mínimo, não pagamento das férias, 13º salário e demais obrigações, era a característica dominante no relacionamento capital/trabalho. As fazendas e empresas não forneciam ferramentas de trabalho e equipamentos de proteção. A cessão de casas para moradia dos assalariados contratados era comum. mas as condições de habitabilidade desses imóveis (água encanada, energia elétrica, instalações sanitárias etc.) variavam de fazenda para fazenda, bem como ficavam na dependência subjetiva e unilateral de cada proprietário. Os dirigentes e assessores engajados na CSU-89 definiram a necessidade de eleger a padronização mínima das condições de trabalho como uma das prioridades da pauta de reivindicações da campanha.

A categoria se caracteri-

zava, também, por elevados índices de rotatividade no emprego e por taxas de mobilidade intraregional que se somavam para dificultar a criação e manutenção de laços estáveis entre os próprios trabalhadores e entre os trabalhadores e um determinado STR.

Enfim, tínhamos uma categoria bastante atomizada, desinformada quanto aos seus direitos, desesperançada no que se refere à possibilidade de conquistarem melhorias significativas em suas condições de vida e de trabalho via união, além de desorganizada e sem memória coletiva a respeito de campanhas salariais, greves ou lutas reivindicatórias. Os SRTs eram pequenos, carentes de recursos humanos e materiais. A legislação trabalhista era ainda um teto a se alcançar e não um piso a partir do qual seriam apresentadas reivindicações no intuito de elevar o seu patamar.

As relações capital/trabalho vigentes até então não tinham estabelecido um código explícito que padronizasse a mensuração e pagamento das diferentes tarefas exigidas dos trabalhadores durante o ano agrícola nas fazendas. Da mesma maneira, não se tinha um preço mínimo a ser obedecido pelo patronato, para o pagamento da colheita no regime da "empreita". Embora o nível tecnológico do trabalho fosse homogêneo, a contratação desse trabalho e as formas de pagamento dependiam muito de acordos estabelecidos quase que a nível individual, entre patrões e assalariados das milhares de fazendas da região.

Casar o veículo com a realidade

Como criar, via programa de rádio, um clima de empatia com a audiência, um clima de emoção que sensibilizasse milhares de trabalhadores dispersos em centenas de fazendas espalhadas por mais de 40 municípios, contribuindo para que essas pessoas passassem a acreditar mais em si mesmas, na possibilidade de conquistarem melhorias para suas famílias, através da participação nos STRs e na própria CSU-89? Como vencer a apatia generalizada, o sentimento de impotência e incapacidade há séculos introjetado nesses homens e mulheres que viviam em condições terríveis de exploração econômica, opressão política e dominação cultural?

Ora, o rádio é um veículo que permite levar informações aos desinformados, sejam alfabetizados ou não. O rádio consegue transmitir, na mesma hora, informações para os integrantes de uma categoria atomizada, dispersa e que experimentava altas taxas de rotatividade no emprego. Partíamos de um "capital inicial" importante que era a confiança depositada pela população rural no veículo rádio. Não temos elementos aqui para teorizar e explicar o porquê dessa confiança (ou seria fé) nas mensagens transmitidas via rádio, mas o fato é que um mesmo assunto, divulgado verbalmente, ou impresso num panfleto, adquiria muito mais força e credibilidade, caso fosse irradiado.

Não precisávamos estimular a população rural a escutar rádio. Era comum o fato de trabalhadores se deslocarem para o serviço agrícola levando consigo seus aparelhos, principalmente na época da colheita, quando parte importante do serviço é realizada

Assalariados de uma mesma fazenda só se viam nas sextas-feiras, à tarde, quando do pagamento semanal

² Empreiteira é um tipo de relação de trabalho em que o proprietário da terra acerta a realização de determinada prática agrícola (a colheita de uma certa área) por um preço pré-combinado pago, independentemente do número de dias ou de trabalhadores que se dedicarem à realização da mesma.

sentada, num mesmo local. Já os dirigentes sindicais tinham enormes dificuldades materiais (falta de veículos, de pessoas disponíveis) e políticas (repressão patronal) para irem até as fazendas e propagandearem os objetivos e as reivindicações da CSU-89.

Nós sabíamos, através de pesquisas empíricas realizadas junto aos dirigentes e ativistas sindicais envolvidos na CSU-89, quais os horários e as emissoras mais ouvidos pela população rural. Tínhamos um quadro bastante aproximado do alcance das emissoras pois, nas reuniões da CSU-89, compareciam dirigentes de STRs localizados em mais de trinta municípios. Sabíamos também que, apesar da grande miséria material reinante entre os assalariados do cacau, era bastante disseminada a propriedade de receptores entre eles.

Da junção de todos essas informações aflorou-se a decisão sobre qual o horário, a emissora e a periodicidade do programa. Vinha agora a parte mais difícil. Será que a emissora escolhida aceitaria veicular um programa dedicado à campanha salarial de trabalhadores rurais do cacau. E na terra dos "coronéis"?

Vale ressaltar que estávamos na Bahia, ainda durante o reinado do tristemente célebre Antônio Carlos Magalhães como ministro das Comunicações do governo Sarney. Ora, Antonio Carlos Magalhães, já naqueles tempos, tinha ligações umbilicais com os latifundiários e empresários regionais.³ E as cinco emissoras de rádio existentes em Itabuna eram, respectivamente, uma de propriedade de um ex-prefeito

As fazendas e empresas não forneciam ferramentas de trabalho e equipamentos de proteção

municipal, outra do então atual prefeito, a terceira do irmão do prefeito e então deputado estadual. As outras duas emissoras, ambas FM, eram recentes e frutos de concessões feitas por Antonio Carlos Magalhães. Todos eles, sem exceção, grandes proprietários de fazendas de cacau.

A emissora escolhida, em função de sua potência e audiência, era a de propriedade do exprefeito. Tratava-se de uma rádio AM, cujos resultados financeiros não eram mais importantes para o proprietário do que o exercício de manipulação político-eleitoral. Entretanto, como a emissora era apenas mais uma das inúmeras fontes de renda do ex-prefeito e empresário, sua gestão era delegada a terceiros. E foi justamente com o gerente da rádio que, logo na primeira negociação, se conseguiu acertar um contrato de cessão de espaço por trinta dias, com duas veiculações diárias de cinco minutos cada uma, às 5:50h da manhã e às 17:50h. Estes horários eram de reconhecida audiência entre a população rural e os setores que, mesmo residindo nas vilas e cidades, tiravam seu sustento de atividades agrícolas.

Hoje se avalia que o movimento sindical dos trabalhadores rurais e as ONGs envolvidas na CSU-89 "pegaram de surpresa" tanto o proprietário da rádio como os latifundiários da região. Acostumados a exercerem sua exploração sem enfrentar resistên-

cias coletivas e melhor organizadas, parece que não tinham idéia das possíveis repercussões da campanha em si e do programa de rádio em particular. Como esse primeiro contrato tinha cláusulas permitindo sua prorrogação, conseguimos permanecer no ar por mais tempo do que o desejado pela emissora.

O formato do programa

Os limites financeiros para a aquisição de espaço na emissora foram determinantes para a delimitação do tempo de duração de cada emissora. Assim, iniciamos com cinco minutos e, na fase final, conseguimos dobrar esse tempo para 10 minutos. Houve ainda debates sobre qual a melhor opção, se deveríamos concentrar o espaço adquirido em uma emissora semanal de 30 minutos no sábado, repetida novamente no domingo, ou espalhar esses 60 minutos em duas irradiações diárias de cinco minutos cada, de segunda a sábado.

Como o programa estava ligado ao desenrolar da CSU-89, com seus eventos acontecendo quase que diariamente, decidiuse pela garantia de espaços todos os dias, para ter a necessária agili-

Tínhamos uma
categoria
desinformada
quanto aos seus
direitos e
desesperançada no
que se refere a
conquista de
melhorias em suas
condições de vida e
de trabalho

³ Antonio Carlos Magalhães era sócio de diversas empresas agrícolas e da estação repetidora da Rede Globo da região, além de ter distribuído, durante sua profícua gestão ministerial, centenas de concessões de rádio e TV para seus apaniguados em todos os grotões da Bahia. Além do mais, já se via sua futura candidatura ao governo do estado, o que de fato ocorreu no ano seguinte, 1990.

Como criar, via programa de rádio, um clima de emoção que sensibilizasse milhares de trabalhadores dispersos em centenas de fazendas espalhadas por mais de 40 municípios?

dade de comunicar os fatos novos e relevantes a toda categoria.

Não tínhamos condições de montar um estúdio próprio e nem de alugar de terceiros. Não tínhamos locutores à disposição. A FASE se responsabilizou pela redação e seleção musical de um primeiro programa que foi aceito pela coordenação da CSU-89, cabendo a essa ONG a produção de toda a série de emissões. Usamos o estúdio da própria emissora, o que, se por um lado reforçou a empatia entre os produtores (FASE/Itabuna) e o pessoal da rá-

dio, por outro lado impunha muitas limitações de tempo para a edição dos programas.

Desde o início usamos um formato clássico em programas radiofônicos educativos para populações rurais, qual seja, duas vozes, uma masculina e outra feminina, dando um tom de noticiário mas sem perder a coloquialidade da linguagem. Uma vinheta de abertura anunciava o programa, sua finalidade e seus responsáveis, explicando que o mesmo era um veículo de comunicação da CSU-89. Uma voz apresentava a manchete de cada notícia, secundada pela outra voz que dava a notícia em si. Trechos de músicas intercalavam os blocos de notícias.

A produção do programa redigia diariamente um script lido pelos locutores contratados e selecionava os trechos musicais. Os blocos de notícias eram basicamente três. O primeiro era de explicações didáticas sobre a razão mesmo da existência da CSU-89 e por que de seus diversos encaminhamentos e etapas. Aqui se anunciavam os principais fatos do momento na CSU-89, como por exemplo, o lançamento de editais de convocação para assembléias, a data das reuniões que cada STR deveria fazer para a apresentação de sugestões a serem concluídas na pauta de reivindicações, a marcha das negociações com o patronato etc.

O rádio é um veículo que permite levar informações aos desinformados, sejam alfabetizados ou não

O segundo bloco era voltado para as denúncias de irregularidades cometidas por fazendeiros contra trabalhadores rurais, como fazendas que contratavam pessoas e pagavam menos do que o salário mínimo e aquelas que se recusavam a registrar os trabalhadores em carteira. Esse bloco procurava fazer uma ligação didática entre as condições de trabalho então vigentes nas fazendas e a situação da vida experimentada pelos trabalhadores rurais nos bairros, com as reivindicações e as lutas colocadas pela CSU-89.

Finalizando o programa, havia o terceiro bloco. Nele se lançavam apelos destinados a sensibilizar os assalariados e suas famílias a se engajarem na campanha, a comparecerem aos seus STRs trazendo denúncias sobre o não cumprimento da legislação



REFLEXOS DA CRISE BELLEXOS DA CRISE

A FASE está lançando o vídeo REFLEXOS DA CRISE, primeiro de uma série sobre OLT (Organização por local de Trabalho), focalizando o quadro atual da crise e restruturação, que tem reflexos na organização operária, no modelo de produção e no conceito de cidadania do trabalhador.

EMPRÉSTIMO E VENDA NO SEGUINTE ENDEREÇO:

FASE - Programa de Investigação e Comunicação Rua Bento Lisboa, 58 22221-011 - Rio de Janeiro - RJ Tel.: (021)285-2998 trabalhista e para que pudessem receber panfletos e boletins informativos sobre o andamento da CSU-89. Os ouvintes eram convidados também a assumirem a divulgação entre colegas de trabalho das reivindicações, enfim, a se transformarem em agentes propagadores da campanha. Havia ainda espaço para a divulgação do próprio programa, conclamando todos a organizarem grupos para a audição e debate coletivo, para que espalhassem pelas fazendas e vilas a notícia e os horários em que se irradiava o programa.

Com a conquista dos 10 minutos por programa, com duas emissões diárias, de segunda a sábado, foi possível ampliar e melhorar esses três blocos, com a inclusão de entrevistas com sindicalistas, anúncios de atividades protagonizadas pelos STRs, trechos musicais com letras que se coadunavam com o conteúdo das notícias veiculadas, produzir blocos especiais em datas importantes para a categoria ou a própria campanha;4 enfim, conseguiu-se dar a "A Voz do Trabalhador Rural" características mais de programa radiofônico do que de mero anúncio propagandístico de uma campanha salarial então em curso.

A repercussão do programa entre os trabalhadores rurais

Embora seja necessário frisar que o programa foi muito feliz por ter seu horário encaixado em momentos de pique de audiência da emissora e justamente junto à população rural, é inegável que conquistou, por si só, uma enorme repercussão em toda a região cacaueira.

Pela primeira vez em sua história, os assalariados rurais viam os seus problemas e o seu

 $^4\acute{E}$ o caso do 25 de julho, Dia do Trabalhador Rural.

O indicativo mais seguro da repercussão do programa é dado pela incansável determinação com que o proprietário da emissora se imbuiu para tirá-lo do ar

sofrimento secular serem denunciados abertamente num veículo de comunicação que eles tanto respeitavam. Pela primeira vez na história das relações de exploração estabelecidas na economia cacaunomes de eira, grandes fazendeiros eram expostos à opinião pública como maus pagadores e violadores da lei. Por mais impotente que cada trabalhador isolado se sentisse, ele tinha uma satisfação pessoal ao ouvir no rádio que o não pagamento do salário mínimo era um crime, que se isto estivesse acontecendo com ele era preciso contactar outros trabalhadores na mesma situação para que todos fossem juntos para o STR a fim de debater possíveis soluções.

Problemas e situações corriqueiras na vida desses trabalhadores, antes imaginados como restritos somente a eles individualmente, como qual o tamanho adequado da caixa destinada à mensuração do cacau colhido, ou o patamar mínimo para a contratação de serviços de empreitada na roçagem das plantações, passaram a ser objeto de debate público, via rádio. Se antes as queixas contra o não fornecimento, pelas fazendas, de ferramentas necessárias ao trabalho nas lavouras, eram individuais e

restritas aos botequins, agora eles ouviam denúncias pormenorizadas no rádio.

O fato do nome da fazenda e, quando possível, do proprietário da mesma serem veiculados em resposta a violações de direitos e garantias trabalhistas foi sempre citado, em inúmeros depoimentos e cartas recebidos pela produção, como um fato importantíssimo para desenvolver e/ou criar a esperança nos trabalhadores rurais, quanto às possibilidades de se alcançar maiores salários e melhores condições de vida. Isto porque na experiência de vida desses trabalhadores, a norma era que as violações patronais ficassem impunes.

Começaram a se construir, de maneira mais ampla, os referenciais do que é uma categoria profissional, de quem são seus integrantes e quais os assuntos que os unificam. Houve inúmeros testemunhos de dirigentes sindicais sobre a expressiva contribuição do programa para o estímulo ao comparecimento e participação nas atividades sindicais.

O indicativo mais seguro da repercussão do programa é dado pela incansável determinação com que o proprietário da emissora se imbuiu para tirá-lo do ar. Num primeiro momento fez produzir, na abertura e no fechamento, uma nota lida em tom solene por outro locutor, em que a emissora se dirimia de toda e qualquer responsabilidade quanto ao programa, delegando-a exclusivamente ao movimento sindical dos trabalhadores rurais. Depois recusou terminantemente qualquer

Não precisávamos estimular a população rural a escutar rádio Pela primeira vez,
os assalariados
rurais viam os seus
problemas e o seu
sofrimento serem
denunciados
abertamente num
veículo de
comunicação que
eles tanto
respeitavam

negociação para uma terceira renovação do contrato, sem sequer mencionar o aspecto financeiro.

Registre-se que essa recusa do proprietário já acontecia quando a própria CSU-89 entrava em ocaso, com a interrupção do processo de negociação coletiva e a instauração do pedido de Dissídio Coletivo junto ao TRT da Bahia.

Embora o programa tenha contribuído inegavelmente para o incremento no reconhecimento dos STRs como ferramentas de organização para a luta dos
assalariados rurais, seu curto espaço de duração e a vinculação de
seu conteúdo ao objetivo prioritário de animar a primeira campanha
salarial dos trabalhadores rurais
na região não nos dão condições
para avaliá-lo do ponto de vista
da organização sindical propriamente dita.

Mas, caso fôsse possível, repetiríamos a experiência com uma paixão ainda maior, pois foram três meses em que realizamos uma reforma agrária no ar dos latifúndios cacaueiros da Bahia.

A Rádio das ONGs



O projeto do Fórum de Comunicação de sete organizações não-governamentais - FASE, Ibase, Cedac, Iser, Idac, Cedi e Nova - prevê quatro frentes, das quais duas já se realizam desde maio de 1991: o programa semanal Notícias do Brasil, enviado para 45 emissoras em todo o Brasil com uma audiência estimada em 700 mil ouvintes; e o programa diário Rádio Ligado que vai ao ar de segunda a sexta-feira, das 11 horas ao meio dia na Rádio Guanabara da Rede Bandeirantes de Rádio, no Rio de Janeiro.

O objetivo deste Fórum de Comunicação é fazer com que as ONGs comecem a disputar espaços na opinião pública abrindo canais de participação e intervenção popular. O meio de comunicação escolhido para dar início a este projeto foi o rádio porque as ONGs entenderam que este é o veículo mais popular, num país como o nosso, com baixo índice de leitura.

Para debater estas questões a revista **Proposta** reuniu o coordenador de comunicação do Ibase, Fernando Sá, o coordenador de comunicação da FASE, Alberto Lopez Mejía, e o coordenador do Centro Radiofônico de Informação e Assessoria, Marcus Aurélio de Carvalho.

Fernando: Cada vez fica mais evidente que os meios de comunicação de massa, e particularmente os meios eletrônicos, se transformam em veículos privilegiados da luta política, em instrumentos de dominação de consciências. O processo de confecção e implantação da doutrina da segurança nacional redundou na política de redes nacionais, principalmente quanto à televisão, mas que hoje também começa a atingir o rádio, apesar de toda a regionalização deste veículo.

Durante muito tempo as ONGs discutiram essa questão de um ponto de vista teórico, mas a eleição presidencial contribuiu para a decisão de entrar defi-

As ONGs procuraram unir esforços para sair de uma lógica de público cativo Será possível uma comunicação democrática, com participação, diversidade, liberdade e, ao mesmo tempo, de agrado popular?

nitivamente neste espaço de luta política. Os setores mais progressistas da sociedade perceberam que a televisão, embora não determine fatos políticos, é capaz de determinar prioridades, e se mobilizaram para discutir a questão da comunicação no Brasil. Porém, mobilizar não apenas a sociedade civil organizada, mas sobretudo a população em geral para o tema da comunicação é ainda muito difícil. É uma luta que deve ser travada em todos os níveis.

As ONGs procuraram unir esforços para sair de uma lógica de público cativo, ou seja, ocupar o espaço público se dirigindo à opinião pública com uma comunicação diferente da feita pelos veículos tradicionais. Creio que estamos amadurecendo também neste sentido, profissionalizando nossos quadros, nossas produções, para inclusive não cairmos na armadilha de que fazer boa comunicação é fazer o que a Globo faz, só que com o sinal trocado. Até porque não temos os recursos dela. Mas o que ainda acontece são trabalhos muito panfletários. Temos que ser um contraponto ao veículo tradicional, com uma comunicação mais participativa, mais democrática, com uma temática voltada para a sociedade civil. O caminho é esse, e temos que acumular experiência e massa crítica num processo que, para nós, ainda é muito recente.

Marcus: A atual visão, por parte das ONGs, de que não basta ocupar o veículo, mas ter a relação mais adequada a ele é muito positiva. Para isso, as ONGs contrataram uma equipe profissional para o programa de rádio. Quando trabalhei em imprensa sindical senti que havia grande dificuldade em valorizar o papel do profissional de comunicação dentro das organizações populares. As ONGs estão tentando reverter este quadro.

Alberto: Na década de 80, tanto os movimentos sociais como as ONGs estavam voltados para uma lógica organizacionista. Certos movimentos sociais surgiam no cenário político, e as ONGs acompanhavam este processo. Isto se refletia na linguagem usada nos meios, uma linguagem de tipo panfletário. E, em muitos casos, as rádios e TVs sindicais ainda expressam essa lógica organizacionista.

Na década de 90, tornouse obrigatório partir em outra direção: propostas para o desenvolvimento, propostas democráticas, sobre políticas públicas etc. E isto tanto internamente, nos quadros dos movimentos sociais, como nas assessorias aos movimentos sociais. O que são propostas? Como se formulam propostas? Como informar o público, fazê-lo conhecer melhor os seus direitos? Claro que as ONGs não vão inventar isso de uma hora para outra, porque além de elaborar é necessário traduzir isto para um meio determinado.

O rádio passa o sentimento de que todos são emissores e podem interferir

Se por um lado temos os avanços tecnológicos, por outro temos o problema da democratização

Fernando: Na década de 80 ainda havia pouco espaço para a crítica. Quando se arranjava um espaço, saía-se gritando tudo o que podia. Hoje o quadro é outro, e surgem novas questões. Por exemplo: a relação entre popular e democrático. O Sílvio Santos faz um programa extremamente popular, com uma ampla audiência, mas certamente não é democrático.

O que seria para as ONGs fazer um programa popular e democrático? Este é o grande desafio. E é preciso inventar, porque não há uma experiência dessas nos meios de comunicação brasileiros. Será possível uma comunicação democrática, com participação, diversidade, liberdade e, ao mesmo tempo, de agrado popular?

Temos de trabalhar não apenas no rádio, mas em todos os meios. O rádio é mais fácil, há uma intervenção maior do ouvinte. No jornal e na televisão o desafio é maior. São meios onde a pessoa não pode interferir. Que tipo de mecanismo se pode criar? Talvez ampliando a seção de cartas, representando-se os diversos segmentos da sociedade etc., sempre no sentido de democratizar, debater e avaliar.

Marcus: A Aler - Associação Latino-americana de Educação Radiofônica - chama de comunicação democrática, popular e massiva a uma comunicação de massas, sim, mas de massas e popular. E o rádio é o veículo mais adequado para isto, pois

mesmo nas rádios comerciais o ouvinte é o tempo todo convidado a interferir, a opinar sobre o programa. Essa lógica é inerente ao próprio veículo. É claro que as rádios burguesas não levam isto às últimas conseqüências. Não interessa a elas, mas, de qualquer maneira, o rádio, em si, já traz a lógica da interferência.

Quanto à televisão, se pudéssemos decidir o que vai entrar na novela das oito, se houvesse instâncias democráticas para decidir o que vai entrar no ar, já estaríamos cumprindo uma etapa proposta pelo Comitê para a Democratização dos Meios: a etapa em que o telespectador sai da posição passiva e começa a interferir e discutir.

No rádio existe alguma interferência, embora ainda de forma precária. O ouvinte liga para o Haroldo de Andrade para dizer se concorda ou não com o tema da pesquisa. O mesmo se dá no programa que apresento na Tupi. Em quase todos os programas da faixa AM o ouvinte escolhe a música. É claro que só se toca música autorizada pela gravadora. Mas, em tese, existem instâncias de interferência.

Experiências participativas em rádio já existiam. O que não existia era a clareza de que o rádio não é um instrumento de organização. A grande mudança que está havendo na América Latina, nas chamadas rádios populares, tanto as católicas como as comunitárias, é a desinstrumentalização do rádio. Antigamente se entendia que rádio era o instrumento do sindicato, para interferir no que é de interesse da entidade, para se colocar a favor

Pode-se fazer televisão local com toda a dignidade, e deve-se

Temos de democratizar também o uso do satélite

das lutas. Hoje há uma nova consciência, tanto na Aler como na Amarc - Associação Mundial de Rádios Comunitárias -, pelo caráter participativo e pelo modo como as pessoas consomem o veículo. O rádio não pode passar a impressão de ser um panfleto, de que é um instrumento exclusivo de seu proprietário. Nem os comerciais caem neste erro. O rádio passa o sentimento de que todos são emissores e podem interferir. Até porque existe o botão de sintonia. A idéia de que o rádio é um instrumento não é aceita. A não ser que se queira fazer uma programação só para a sua seita, como fazem os crentes.

Alberto: Uma outra questão é para onde apontam as perspectivas com relação aos meios. Se por um lado temos os avanços tecnológicos, por outro temos o problema da democratização. É urgente democratizar. E aí entra uma tendência que é aparentemente paradoxal: por um lado uma globalização dos meios, redes planetárias, e por outro, ao mesmo tempo, a proliferação das fontes de emissão local. Isto aponta para a combinação da tecnologia com a democratização.

Fernando: No curso de capacitação em rádio, ministrado pelo Marcus Aurélio, vimos como a tecnologia pode ser usada com muita facilidade e de maneira muito barata. Montou-se uma rádio livre em meia hora e com um custo aproximado de 600 dólares. Não tenho nenhuma dúvida de que daqui a pouco tempo também vamos poder fazer isto com ima-

O ouvinte é conquistado pela emissora, não pelo programa

gens, talvez de maneira precária ainda, com alcance local etc. E evidentemente teremos que discutir todas as normas. As normas de concessões de canais, de servico público, tudo isto vai ficar meio obsoleto. Mas há questões, inclusive do ponto de vista tecnológico, muito graves. Por exemplo, os procedimentos tecnológicos para a questão da cabodifusão, uma tendência internacional que já vai invadir o Brasil. No Congresso Nacional já há toda uma movimentação em torno da Lei de Cabodifusão. Há um lobby para se passar a montagem desta rede via cabo coaxial, sendo que nós dominamos a tecnologia da fibra ótica. Montar via cabo coaxial significa comprarmos toda a sucata dos Estados Unidos. Esse país, por sua vez, está acabando de sair do coaxial para entrar na fibra ótica.

Quanto à globalização dos meios, acho que se trata de um modelo de produções pasteurizadas para gostos internacionais. Para mim, existe um outro modelo: fazer comunicação local, como acontece com o rádio. O rádio sobreviveu no Brasil, inclusive ao assédio da televisão. Em vez de cair na armadilha de tentar criar suas redes nacionais, ele se especializou na comunicação local. Podemos fazer boa televisão local, mesmo sem o padrão global.

Porém, o Brasil importou um sistema de rede nacional sem ter economia para tanto. O SBT dificilmente iria para o ar sem os enlatados americanos, mexicanos etc. O custo de produção seria tão alto que nem o faturamento dela cobriria. Este é o dilema: quando se entra na política de rede e economia de escala, ou se conta com os enlatados do grande produtor ou nem se coloca no ar, se quiser ter o nível de qualidade da Globo ou da CNN ou CBS. Mas pode-se fazer televisão local com toda a dignidade, e deve-se.

Marcus: O rádio é um veículo que traz a proximidade em si. Se no jornalismo a proximidade é um critério, no rádio é muito mais, ou seia, o rádio é o veículo do cotidiano, do vizinho, do amigo, da pessoa ao lado. A Rádio Globo está com um projeto de colocar radiojornalismo no satélite e emitir para várias emissoras no interior do país. Do ponto de vista do jornalismo, pode dar certo. Mas se fizer o mesmo com o restante da programação, o que vai acontecer? Uma demanda muito forte, a necessidade de as emissoras locais produzirem programas de boa qualidade, pois elas sabem que vão competir com alguém que vai estar fragilizado no que se refere à proximidade do ouvinte, até no sotaque, que no rádio pesa muito mais. No rádio, a pessoa se relaciona com o apresentador como o sujeito ao lado que fala igual a ele. Se o sujeito ao lado começar a falar diferente...

Alberto: Quanto à questão do uso social do satélite, essa preocupação nasceu na ABVP, durante o Encontro Nacional, em que se discutiu a questão específica do vídeo e a transformação do vídeo em TV. O que se pensou em termos de vídeo se aplica em parte ao rádio. Setenta por cento da programação são feitos localmente, e em "horário nobre" entra o informativo nacional, que junta as diversas fontes e inclusive enfatiza as diversidades.

Mas existe uma questão técnica: a das ondas radiofônicas. Em TV, seriam VHF ou UHF; no caso do rádio, ondas curtas, médias etc. Trata-se, na verdade, de um conflito fundiário das ondas do ar: o que existe em termos de espaço possível em ondas de larga escala, em uma emissão nacional? Isto tem que ser levado em conta numa disputa política. Até que ponto a reforma por que estamos lutando é viável?

Marcus: Vamos por eliminação: primeiro, a onda curta é a única de alcance nacional, durante todo o dia mesmo com a luz solar. Mas ela é usada hoje mais como apoio, para quem quer ouvir emissora de outros estados ou países. Só conheco uma empresa no Brasil que utiliza onda curta como prioridade: a Rádio Aparecida. Algumas têm um ou outro programa especial só para onda curta, mas a maior parte desses não passa de reprodução do que já está indo ao ar na AM. E isto porque a onda curta apresenta um problema técnico: como é uma onda de reflexão, ou seja, como não vai nem reta nem acompanhando a superfície, ela sobe, bate na ionosfera e volta. Fica o tempo todo na dependência de como está a ionosfera. Portanto, a onda curta tem aquele som ondulado mesmo, aquele que vai e volta e que foi tecnicamente reprovado desde os anos 50.

A FM é local; é uma onda reta e tem contra si o planeta. A partir de 60 megahertz mais ou menos, a onda não acompanha mais a superfície e começa a fazer uma linha reta. A linha reta tem vários problemas, particularmente os morros. A FM tem que ficar no alto da montanha, porque de outra forma não alcança os aparelhos receptores. E uma só rádio em FM não alcança o Brasil inteiro.

Alberto: Você acha possível fazer essa combinação entre local e nacional?

Marcus: O problema é que nós temos de democratizar também o uso do satélite. Pode-se fazer uma onda média nacional, à noite, como existe em várias partes do mundo. Aliás, no Brasil algumas fazem isto. Alguns poucos

canais têm permissão para jogar a potência que quiserem no transmissor. Quais têm este privilégio? Rádio Nacional de Brasília, Rádio Globo do Rio. Se se tiver um canal nacional, um canal concedido pelo órgão responsável, no caso o Dentel, um canal que se possa operar com a potência que se queira, então se atinge o país inteiro.

Alberto: E há espaço para isso?

Marcus: Não há, esse é o problema. Vai ter na medida em que a sociedade civil conseguir mudar a política de concessão e pleitear, para si, um canal de caráter nacional em onda média. Mas hoje, pela lei, existem os canais nacionais, os estaduais, e alguns, poucos, municipais, em que se tem autorização para trabalhar com no máximo 10 kilowatts. O que não existe no Brasil é o canal comunitário de 50 watts, 100 watts. E quanto a um canal comunitário, não era preciso nem grandes burocracias: bastava um órgão técnico de assessoramento, que orientaria em quais sequências se deve entrar para não atrapalhar ninguém. Poderia haver uma autorização automática. É assim que funciona, por exemplo, no Peru, mesmo com a ditadura do Fujimori. Há um órgão que avalia se em determinada região cabe uma rede comunitária. O Fujimori reprimiu as rádios comunitárias que politicamente não o agradavam, mas não reprimiu o conceito de rádio comunitária.

Alguns ouvintes
ligam para
agradecer, porque
os colocamos em
contato com
órgãos públicos

Fernando: A lógica do rádio é a mesma da TV comunitária. Muitas experiências não avançaram por falta de recursos, como, por exemplo, a televisão comunitária da Rocinha. O veículo televisão é tão poderoso que o pensamento corrente é: uma televisão só para a Rocinha? Mas se trata de uma comunidade de 250 mil pessoas. Há possibilidade de montar uma estrutura lá. Diferente, claro, de uma grande televisão, mas com toda a dignidade para atender aquela comunidade em determinados horários.

Marcus: No caso do rádio. a avalanche de redes tende a acontecer agora, especialmente no radiojornalismo. O projeto Sistema Globo de Rádio prioriza o radiojornalismo. Por enquanto, não ousam pensar em estender esse sistema em toda a programação. Trata-se de transmitir o radiojornalismo para o interior do país, espalhando vários captadores de satélites, o que é baratíssimo. Cara é a concessão de satélites. O captador é um aparelhinho barato, de tecnologia simples. Ele é apenas o receptor, de uma frequência de ondas que não existe no rádio. É só comprar uma grande quantidade e negociar com as rádios do interior, para se obter um som limpo e cristalino nos noticiários.

Sem querer parecer otimista demais, vejo um lado positivo nisto. Vai haver necessidade de comunicação comunitária, um mercado adequado à comunicação local. As emissoras comerciais, locais, serão invadidas pela rede nacional (Globo, Bandeirantes etc.), como fizeram com a televisão. Isto vai gerar a necessidade de emissoras mais voltadas para o local, principalmente no interior, mas que apresentem produtos bem feitos.

Alberto: No caso de uma experiência intermediária, embora a rádio das ONGs não seja local no sentido de bairro, e sim municipal, como você, enquanto coordenador operacional do projeto,

vê os desafios que se apresentam?

Marcus: O principal limite do programa é a emissora no qual é veiculado. O ouvinte é conquistado pela emissora, não pelo programa, apesar do botão de sintonia ser algo flexível como uma roleta de jogo. A emissora se torna um hábito. Na Rádio Guanabara, por mais que haja um esforço para que predomine o iornalismo em detrimento das religiões, há um elemento complicador: a maior parte dos programas são de baixa qualidade técnica. Além disso, a própria emissora não investe em publicidade, não se autopromove.

Veja-se o caso da Rádio Guanabara, no Rio. Os números do Ibope mostram que a rádio vem alcançando aproximadamente 800 ouvintes na maior parte da programação. Só existem dois programas na Rádio Guanabara que chegam a 3600 ouvintes: um que toca samba e forró de 2 às 3 da tarde e o nosso, Rádio Ligado. A impressão que temos é de que estamos pilotando um fusca do Itamar. Embora estejamos pilotando bem, trata-se de um fusca, e não podemos ir muito longe com ele. E ocorrre um fenômeno curioso: depois do nosso programa, o Ibope do horário cai um pouco, mas continua superando a média da emissora de 800 ouvintes. Logo depois, o horário pega ainda um pouco do pessoal que estava nos ouvindo. Por quê? Porque é um hábito. O pessoal não liga o rádio só para ouvir, a grande maioria liga para ouvir o Rádio Ligado. Por isso, a questão do aluguel de horário é fundamental; temos que continuar apostando nisto, mas reconhecendo nossos limites.

Nosso grande projeto é termos uma rádio e podermos fazer uma programação durante todo o horário nobre. Não devemos ter medo disto.

Quanto ao programa, nosso primeiro grande desafio é que ele tenha uma cara. Ele está adquirindo uma dinâmica própria e já é o programa de maior audiência da emissora. Agora só falta fazer o que a emissora não faz, ou seja, nos promovermos. Temos de investir, apostar na propaganda do nosso programa.

A segunda é sensibilizar as entidades da sociedade civil, inclusive todas as ONGs, para que se articulem permanentemente com ele, terem uma relação mais íntima com ele, como já está acontecendo com a FASE e o Ibase.

Quanto ao programa em si, apesar da linguagem ser um importante diferencial, já que ele trata de questões sociais com uma linguagem agradável, acho que o principal é a relação direta com a população, com as entidades, coisas que as outras rádios não vão fazer. Já temos tido boas experiências neste sentido. Alguns ouvintes ligam para agradecer porque os colocamos em contato com órgãos públicos. Mas ainda temos muito para avançar neste terreno.

O programa tem de ir para a rua. Não ser assistencialista mas ser de assistência mesmo. Começar a atender o ouvinte através de nossos especialistas. Se o ouvinte precisar de uma ajuda para o dente, em vez de darmos uma dentadura para ele, que é o que a rádio comercial faria, daremos o acompanhamento, a assessoria de uma entidade da sociedade civil. Há uma grande diferença.

Alberto: Quantas experiências como a do Rádio Ligado há no Brasil, ou seja, rádios voltadas para a população, para os problemas sociais, para uma democratização do rádio?

Marcus: Comparado aos demais países da América Latina, estamos muito atrasados no que se refere ao rádio popular e alternativo. (Uso o termo alternativo só para situar; procuro evitá-lo, porque é confundido algumas vezes com coisa malfeita, não-profissional.) O Brasil é, dos paí-

Ou nos
conformamos em
ser uma usina
criadora de
linguagens e
novidades que vão
ser absorvidas
pelas empresas
comerciais, ou
partimos para a
disputa

ses latino-americanos ditos democráticos, o que tem a lei mais retrógrada para a possibilidade de operar rádios comunitárias.

O que existe de democrático-popular, no Brasil, na área do rádio? Em termos de centro de produção, modéstia à parte, o nosso é a grande referência. O Centro Radiofônico de Informação e Assessoria - Cria - é o único centro de produção de rádio popular em âmbito nacional. Existem o Cepoca, de Fortaleza, o Etapas, do Recife, e a Rádio do Povo, de São Miguel Paulista, em São Paulo, que inclusive é articulada como uma rede nacional de alto-falantes. Mas o Cria presta serviço para as mais diversas partes do Brasil como centro de produção.

Quanto a emissoras comunitárias, existe o Movimento Nacional de Rádios Livres, mas ele tem dois problemas: o primeiro é externo, ou seja, a legislação brasileira é repressora, e é difícl colocar rádio livre no ar; o segundo é que ele está passando por uma transição forçada pelos novos tempos. A rádio livre, no Brasil, era até bem pouco tempo uma ousadia de jovens. Colocavam no ar para denunciar. Sem dúvida uma atitude importante, mas insuficiente. Existem, é verdade, experi-

ências de linguagem muito interessantes e algumas boas rádios, mas o número é muito reduzido para as dimensões do país.

Uma outra possibilidade são as rádios católicas. Essas, sim, têm um papel importantíssimo no Nordeste. São as rádios das dioceses progressistas. Elas existem e são legalizadas porque há uma brecha na legislação. Todas as cidades brasileiras têm, por lei, direito a uma emissora de caráter educativo. Numa cidade em que não haja universidade, a concessão é entregue para uma fundação de caráter educacional. Como muitas dioceses são fundações deste tipo, as emissoras católicas acabaram surgindo por esta via. Isto também aconteceu nos países hispano-americanos.

Vejamos agora o caso das rádios de alto-falantes. Não sofrem pressão legal, dos órgãos do governo, mas, na minha opinião representam um problema. Acho que a etapa do alto-falante tem de ser vencida, porque, além da questão do autoritarismo, ele não é adequado para o Brasil como é para outras realidades, como a da Espanha e de alguns outros países de língua espanhola. Neles, as pessoas do meio rural, por exemplo, ainda têm muito de comunidade, de estar junto. No Brasil, as pessoas se relacionam individualmente com o rádio. Pegam o aparelho, colocam no ouvido e saem andando. E querem ligar o botão na hora em que bem entenderem. Claro, não perseguiremos os altofalantes, tentamos mesmo ajudar algumas experiências na medida do possível. Mas devem ser vistos como uma etapa.

Alberto: O encontro da ABVP centrou-se na discussão do projeto da Lei de Informação Democrática. Da forma como foi originalmente elaborado, o projeto não contava com ninguém da área de vídeo. Por isso, a idéia que tinham do vídeo e da relação deste com a TV era voltada para a questão corporativa, dos profissionais das empresas de televisão.

Fernando: Isso também aconteceu com os artistas e no próprio rádio. Um enfoque muito sindical.

Marcus: O texto da lei não ficou com a marca de quem faz comunicação popular. Devíamos ter interferido mais.

Alberto: A questão que se coloca hoje para o fórum é precisamente a inversão de rumos. Já se superou a fase corporativa. Agora é preciso levar o projeto até a sociedade. Esta foi a discussão marcante no Encontro da ABVP. Foi a partir dela que surgiu a reivindicação do uso social do satélite.

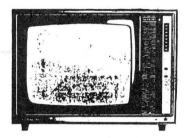
Aliás, a questão da democratização afeta todos os meios, inclusive a imprensa popular. O que aconteceu com a chamada imprensa alternativa depois das bombas no Riocentro e nas bancas de jornais? Saíram do ar. Hoje em dia, ou o profissional da imprensa vai para um jornal sindical, de bairro, ou vai se subcontratar como ajudante de jornalista numa grande empresa.

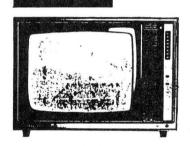
Fernando: Veja o caso das rádios livres na Itália, uma experiência muito rica. Que aconteceu com elas? Simplesmente as rádios comerciais assumiram as experiências das rádios livres e incorporaram sua linguagem como linguagem oficial. Ou seja, acaba-se alimentando com novidades a indústria cultural.

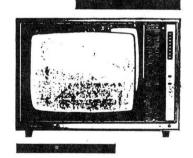
Aí está o problema: ou nos conformamos em ser uma usina criadora de linguagens e novidades que vão ser absorvidas pelas empresas comerciais, ou partimos para a disputa. É disputar audiência, ou nutrir o outro lado. Temos é que continuamente reinventar e disputar.

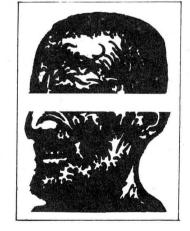
TVs comunitárias: Brasil e América do Norte

Julio Wainer *









Quem já teve oportunidade de conhecer uma TV comunitária americana (TV de acesso público) certamente ficou surpreendido. Um país que é tido como o arquétipo da concentração de recursos e poder conseguiu engendrar pela base uma alternativa de comunicação popular televisual.

Acredita-se que existam por volta de 1500 estações de TV de acesso público nos Estados Unidos. Por ter origem local, o perfil dessas estações varia muito. Vai desde uma ou duas câmeras e uma ilha de edição operada por um funcionário em meio período, até 3 estúdios, várias ilhas, câmeras, e vários funcionários. Todas têm, invariavelmente, espaço de exibição em alguns dos 80 canais tornados possíveis pelo sistema de cabo. Lembre-se de que, para receber o serviço mínimo oferecido pela operadora de cabo, é necessário que os assinantes paguem uma taxa mensal de mais ou menos US\$ 30.

O mais surpreendente desse sistema é o caráter da programação. Ela é feita pela população, quer dizer, por qualquer cidadão que acredite ter algo a dizer. Para fazê-lo, ele tem direito a aprendizado - cursos de câmera, edição, estúdio, produção,

^{*} Júlio Wainer é produtor de vídeos e professor da PUC/SP. Estudou Documentário e TV Comunitária nos Estados Unidos através de bolsa de estudos da Comissão Fulbright. Prepara-se para a segunda viagem de estudos, desta vez como bolsista do governo canadense.

Um país que é tido como o arquétipo da concentração de poder conseguiu engendrar uma alternativa de comunicação popular televisual

áudio, etc.; tem acesso a equipamento (estúdio, ilha de edição ou câmeras Camcorder de externas) e, é claro, espaço de veiculação garantido. Mas atenção: ao direito se contrapõe a responsabilidade. Usar equipamentos e se comprometer com um programa de TV exigem o firme cumprimento dos deveres por parte dos candidatos.

A programação varia do mais banal ao mais inusitado. É de se esperar que o grosso da programação refira-se a atividades comunitárias locais - campeonatos esportivos, atividades de lazer, talentos (ainda) não reconhecidos, mensagens religiosas, e comunicação de organizações locais. Mas é também nas TVs comunitárias que se manifestam as minorias étnicas, os grupos de oposição (os de defesa da mulher e de ecologia são os mais fortes), discutem-se temas municipais (e nacionais!) e idéias que não entrariam nos canais convencionais de TV.

As regras internas de funcionamento são bastante rigorosas. O regulamento é feito por um conselho de que participam representantes dos setores mais significativos da sociedade (executivo municipal, câmara, sistema educacional, associação de moradores, religiosos, sindicatos e órgãos associativos, para dar um exemplo de composição provável). Ninguém pode censurar um pro-

grama, desde que atenda às restrições mínimas (não veicular mensagens comerciais, respeito aos direitos autorais, proibição de obscenidades basicamente). Algumas estações se fecham a mensagens de partidos políticos; outras, ao contrário, estimulam. É sintomático que as estações - propostas e mantidas sobretudo por setores progressistas da sociedade - tivessem que "engolir" a programação semanal da Klu-Klux-Klan, dentro da mais absoluta regularidade.

Mesmo as restrições de uso não podem ser constatadas, senão por reclamação de alguém. É que o volume de produção é tão grande, e existem tantos programas ao vivo e tão poucos funcionários que ninguém sabe o que está indo ao ar: é de responsabilidade do produtor. A responsabilidade social também se reflete nos desdobramentos de uma informação polêmica; cabe à própria comunidade retrucar os racistas e os reacionários. Erram os que pensam que os Estados Unidos, por serem ricos, não têm enormes diferencas internas...

Procurou-se com o acesso público, promover um sistema de comunicação municipalizado, mas independente do poder público; político na sua significação, mas apartidário (ou pluripartidário); institucionalizado como procedimento de funcionamento, mas desinstitucionalizado como órgão veiculador de idéias de uma só organização, partido, ou corrente de pensamento.

Audiência é assunto controverso nessas TVs. Certa-

A programação é feita por qualquer cidadão que acredite ter algo a dizer

Ninguém pode censurar um programa, desde que atenda às restrições mínimas

mente ela é muito baixa; talvez por isso faltem números. A todo momento as operadoras de cabo municipais, saturadas de estações e também saturadas de sustentar as TVs comunitárias, tentam extinguir o servico justificando pela baixa audiência. Os ativistas de mídia resistem, procurando sensibilizar a comunidade e as autoridades da importância da comunicação local e comunitária, e introduzem o conceito de narrowcast (exibição restrita), em oposição ao broadcast (ampla exibição): mais importante que o número de uma audiência massificada é se atingir qualitativamente setores fora de determinado mercado de consumo. Que estes setores não tenham possibilidade de assinar o serviço de cabo... como ficam os setores que não podem pagar US\$ 30, para recepção? Bem, deixa isso para lá.

Poder sobre os que não sabem

Apesar de um ideal comum de liberdade de expressão e democratização dos meios de comunicação, não se espera dos comunicadores e dos setores progressistas da sociedade brasileira uma cópia do sistema norte-americano. Além da impossibilidade material, existem diferenças culturais que dizem respeito à forma de como a comunicação é encarada pelas duas sociedades, e do papel que faz a TV neste processo.

A comunicação, na América do Norte, é vista como um valor em si, um direito, um bem

Cabe à própria comunidade retrucar os racistas e os reacionários

capaz até de contribuir para a elevação da renda (à medida que carrega a *informação* que faz possível a ascensão social). Há, nessa cultura, um sentimento generalizado (e uma legislação que o expressa, é claro) de que informação é um patrimônio público, um bem que não se perde ao ser repartido (recado aos retentores da preciosa informação), ao contrário, tem seu conteúdo enriquecido.

A comunicação é vista no Brasil como não mais do que um meio de se ganhar dinheiro (apesar do baixo profissionalismo de grande parte de nossos veículos de comunicação); um meio de ser eleito; um meio de doutrinação e de pseudoeducação; um meio de propaganda; um meio de manutenção de poder sobre aqueles que não sabem.

Não me refiro somente ao tratamento que a comunicação tem nos meios dominantes da sociedade, mas também nos meios alternativos - sindicatos, partidos e prefeituras de oposição, movimentos sociais, etc. Quase sempre as mensagens são indutivas, e visam convencer um grupo de alguma idéia. É raro uma entidade pública ou da sociedade civil conceber um sistema de comunicação aberto, com resultados imprevisíveis. Apostar no processo de comunicação e não somente no conteúdo da mensagem.

Uma TV comunitária é um projeto social que não depende somente dos setores progressistas da sociedade. Para se estabelecer um projeto de longo prazo, que não dependa da boa vontade de inconstantes agentes financiado-

res, é necessário articular-se com outros setores da sociedade - o comércio, a indústria, o poder local, as instituições religiosas, os sistemas educacional e de saúde... com a devida abertura dentro da programação.

Mesmo porque - digo aos líderes e dirigentes de esquerda mais resistentes a uma ampla composição política - atire a primeira pedra aquele que acha fácil preencher, com recursos mínimos, uma programação de TV diária original e interessante...

Outro aspecto que possibilita uma comparação interessante é quanto ao papel de *espaço público* que a TV desempenha no dia-a-dia do cidadão. Num país como os Estados Unidos, onde não existe o hábito de *encontro social*

O QUE SÃO TVS COMUNITÁRIAS?

TVs comunitárias são televisões que, de alguma forma, contam com a participação da comunidade em sua elaboração. A população pode participar de três maneiras:

Como principal assunto em cena

São TVs onde a programação é orientada para que a comunidade se veja na tela. Esse processo de identificação onde o vídeo serve como espelho é muito importante para o reforço da identidade de grupo; para a discussão de temas comuns; para o incremento do relacionamento social; para a descoberta de novas lideranças dentro do grupo; novas idéias, etc. São assim orientadas às principais experiências brasileiras - TVs de rua, TV de circuito fechado, exibições para grupos limitados.

Como órgão decisório da programação

É o exemplo de uma TV de caráter público, onde a programação é decidida por um conselho composto por representantes da comunidade. Mantém o caráter profisssional dos produtores de programas. Algumas TVs educativas são pensadas para funcionarem desta maneira; mas na prática, o seu conselho curador não representa de fato a pluralidade da comunidade que se pretende atingir.

Produzindo a programação

É o modelo das TVs Comunitárias da América do Norte (onde assumem o nome de TV de Acesso Público). Baseados na la emenda da Constituição, que assegura liberdade de expressão, e na argumentação de que a TV é uma linguagem, logrou-se criar um vasto sistema em que a população tem direito ao aprendizado desta linguagem, acesso a equipamentos e espaço de veiculação.

Como se viu, evito caracterizar a TV comunitária de acordo com o sistema de transmissão (cabo, UHF, baixa potência ou o que for). O traço mais característico em uma TV comunitária são as finalidades sociais a que se destina, e o fato de se utilizar do meio televisivo para a comunicação (não obstante boa parte do efeito positivo que uma TV comunitária provoca possa também ser obtido com uso de outras mídias, como rádio ou fotografia).

Da mesma maneira, não se deve confundir conceitos de educativo (que mantém a direção unilateral da informação, por mais bem-intencionada que esta pretenda ser); ou local, já que esta restringe-se a uma região, e não garante o acesso da população à programação.

Comunicação é
vista no Brasil
como não mais do
que um meio de se
ganhar dinheiro,
um meio de propaganda; um meio de
manutenção de
poder sobre
aqueles que não
sabem

em espaços públicos - ruas, praças, bares, a TV assume o papel de ponto de encontro, de opinião pública e espaço de discussão coletiva. Ora, a TV é tão presente em nossa cultura como na norteamericana. Mas não se perdeu com isso o hábito de frequência aos pontos de encontro convencionais (especialmente em cidades do interior). Como é então a sociabilidade do brasileiro frente ao fenômeno televisivo? Como as pessoas participam da programação exibida coletivamente - com comentários, risos, olhares?

É justamente essa experiência que o Brasil tem a mostrar ao exterior. É o esforço por trabalhar a linguagem de forma criativa e não repetitiva. Sendo o brasileiro um povo lúdico e exposto constantemente a diferentes manifestações artísticas de aceita-

Assistir a TV
coletivamente
passa a ser muito
diferente de assitir
a ela isolado em
casa

ção popular (dança, música, novela, cordel, marionetes, jornalismo, canções diversas) não seria de se estranhar que essas linguagens fossem incorporadas na produção audiovisual destinada ao próprio povo.

Essa produção atinge a excelência nas TVs de rua, versão brasileira das TVs comunitárias norteamericanas. São telões ou monitores colocados em espaços públicos veiculando mensagens de caráter social, patrocinados por ONGs ou prefeituras progressistas.

As TVs de rua tiram partido de um traco da nossa cultura (que certamente não se vê nos países do norte): a convivência coletiva, a rua, a praça, a vizinhança. Assistir à TV coletivamente passa a ser muito diferente de assistir a ela isolado em casa. O riso, a denúncia, a tragédia passam a ser sensações comuns, e o momento vivido entra para o repertório daquela coletividade, criando referenciais comuns. Os produtores de vídeos para exibição em rua percebem isso e moldam a linguagem de forma a provocar o máximo de emotividade na audiência. Muito diferente dos princípios do seu similar norteAtire a primeira pedra aquele que acha fácil preencher, com recursos mínimos, uma programação de TV diária, original e interessante...

americano, onde vale a força da argumentação; o ato político de ocupar um espaço televisual, e a sensação que um *par* produziu e levou ao ar aquela mensagem restrita que compartilhamos - seja ela de fundo religioso, étnico, ideal, ou até esportivo e social.

Quando se tem como objetivo final a obtenção de concessões de canal de TV para uso comunitário, deve-se lembrar este importante aspecto comportamental: se a meta é fazer dos recursos audiovisuais um espaço de reconhecimento de si e do próximo, e um fórum de discussões, não seria conveniente inserir a TV em espaços coletivos?

PROJETO MEIO AMBIENTE E CIDADANIA



A segunda cartilha produzida pela
FASE/Amazônia - Inserção
Manaus em conjunto com o
FORAM - Fórum Permanente de Debate da Amazônia.
Na próxima cartilha desta série: Recursos naturais e biodiversidade

Onde adquirir:

FASE

Rua São Paulo, 404 - São Jorge 69033-180 - Manaus - AM Tel.: (092) 671-6121

A TV brasileira versus a apropriação da mensagem

Nailton de Agostinho Maia *

Recentemente ouvi dizer que falar em democratização da comunicação é aumentar os espaços comunitários nas redes já existentes. E qual é o espaço comunitário existente hoje nas corporações de comunicação?

Recorri a uma pesquisa recente e percebi que o Brasil não passa pelos meios de comunicação. Estranho mas real. Nosso jeitinho mestiço, nossos traços negros, indígenas, nossas mulheres baixinhas, nossa terra, nossa saúde, educação e habitação ocupam um total de 8% de toda a programação de jornais informativos de nossas corporações de comunicação.

Não basta, unicamente, aumentar os espaços. É necessário rediscutir rapidamente o que é cultura e principalmente o que é o direito de informar e ser informado. A mentalidade é esta, que nos mostra diariamente um Brasil diferente daquele que percebo em cada investida pelo interior do país, do estado, do município, da favela, da cidade. Será necessário mudar mentalidades e não o tempo dos informes.

São as mentes que, por trás dos meios de massa, promovem o que interessa, selecionando os conteúdos e hierar-

* Pesquisador de Educação e Comunicação Popular e prof. de Comunicação Comunitária das Faculdades Integradas Hélio Alonso - FACHA/RJ.



quizando-os em seções. Será necessário muito mais que tempo e espaço para as necessidades de comunicação comunitárias serem satisfeitas. Os institutos de comunicação comunitários precisam perceber que devem fazer uma leitura de seu povo, sua história, seus hábitos, enfim, conhecer sua cultura e partir dela para redescobrir. Para isso, será necessário que esses institutos de "formação profissional" parem com a desenfreada adestração de mão-deobra, homens providos de consciência, para o mercado de trabalho (como se mercado de trabalho fosse unicamente as corporações de comunicação).

É bom ficar claro que a sociedade quer não apenas aumentar espaços. Ela quer e necessita ocupar espaços de comunicação que tratem de seu cotidiano. É importante que mudem os percentuais distribuídos pelos diferentes temas dos noticiários que informam a todo o Brasil.

A TV que mostra a realidade estrangeira

Não é mais possível conviver com 30% de notícias internacionais, com temas que abordam com seriedade dramaturga, por exemplo, a doença do cachorro que pertence à família Bush, ou a fome na Somália, nos convidando inclusive a fazer algo, chegando a convencer alguns brasileiros a se inscreverem na Cruz Vermelha para prestar ajuda àquele povo tão miserável.

Há matérias mais interessantes: quem não se lembra da criança que caiu em um poço e lá ficou por dois dias até que o corpo de salvamento, mostrando técnica e eficiência de país desenvolvido, resgata o bebê, fazendo uma perfuração paralela ao poço? Querem lembrar de outra? Uma cena cinematográfica: numa enchente, se não me engano na Flórida, uma senhora fica presa na caminhonete arrastada pelo volume d'água que já chega na parte interior do carro.

Nosso jeitinho
mestiço, nossas
mulheres
baixinhas, nossa
saúde, educação e
habitação ocupam
8% de toda a
programação
informativa das
corporações de
comunicação

Nesse momento os especialistas entram em ação e mais uma vez demonstram muita habilidade para salvar aquela vítima.

O forte mesmo desse show internacional fica por conta dos fatos militares. Se fizermos uma rápida passagem pelos últimos anos perceberemos como o telejornalismo promove um verdadeiro show, esquecendo conflitos ou melhor substituindo-os como se substitui o cenário e artistas de um circo.

Lembro-me de que a Nicarágua foi esquecida pelas Malvinas. Hoje vivemos sob o fogo cruzado na Iugoslávia, sem aprofundamento nenhum na questão cultural daqueles diferentes povos, razão principal da disputa que ocorre entre eles.

Não quero negar a importância, para alguns, desse pseudoconhecimento do globo terrestre via meios de comunicação. Penso até que deve haver espaço para que se aprofundem essas questões. O que não posso deixar de citar é que os mesmos telejornais que promovem esse *show* dedicam apenas 0,64% de tempo relativo à mulher, 0,20% relativo ao negro, 0,64% relativo ao índio e 1,27% relativo à educação no Brasil. (Pesquisa Facha/Ibase - 1992). Apenas para reflexão: assistir a violência e casos de polícia em nossa cidade diariamente em nossos noticiários televisivos e paradoxalmente assistir ao show produzido pelos países desenvolvidos e exibido em nossos telejornais podem influenciar em alguns brasileiros a mania de falar mal do Brasil? De pensar que o Brasil é o pior país do mundo? Será que não há guetos, fome ou miséria naqueles países?

Os grupos populares querem reverter esse quadro. E mais: desejam conhecer e se apropriar do processo de produção da mensagem. Diante destas afirmativas me perguntam: os grupos populares querem realmente mudar esse quadro? Digo que sim, e entendo o questionamento. O momento circunstancial por que passa nossa sociedade tem levado muitos à descrença nas instituicões, nos movimentos populares e, pior, a uma falta de perspectiva em relação a mudanças relevantes para a melhoria da qualidade de vida neste país.

Os grupos populares demonstram cada vez mais uma vontade em reformular suas formas de vida, buscando a felicidade de maneira tão rica e espontânea que assusta às estruturas institucionais.

É bem verdade que a adesão às instituições tem sido

O telejornalismo promove um verdadeiro show, substituindo os conflitos como se substituem o cenário e os artistas de um circo

cada vez mais forte, talvez isso justifique a resistência que predomina nos centros de estudo da comunicação, nas corporações de comunicação e instituição oficial.

Percebemos o quanto é difícil discutir o tema Comunicação Popular nos meios acadêmicos, nos meios jornalísticos, publicitários, junto às relaçõespúblicas enfim, no meio da comunicação, que sempre consegue um adjetivo para diferenciar a comunicação da comunidade feita pela comunidade.

O fenômeno da comunicação popular no Brasil está mais vivo do que nunca e, como diz Bordenave¹, deixando as instituições a reboque.

Uma pena, pois entendo que os centros de estudos da comunicação, bem como de outros estudos deveriam estar dentro da realidade brasileira. As faculdades de comunicação do Brasil poderiam levantar a bandeira da democratização dos meios de comunicação e, talvez em um momento único na história, se juntarem aos grupos populares neste esforço para desmistificar os meios, e produzir mensagens para e com a comunidade.

Experiências de TV Comunitária

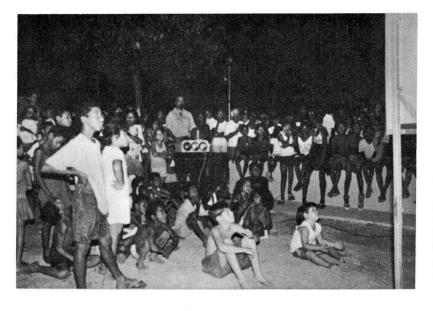
As publicações, os vídeos e as campanhas de comunicação popular mantêm viva a discussão do dia-a-dia de um bairro, das necessidades de um grupo social e a história de nossa política e políticos. Podemos comprovar com facilidade, basta ler o jornal Folha de Santa Teresa - uma publicação independente do bairro de Santa Teresa no Rio de Janeiro, produzida por moradores -, assistir às campanhas de saúde realizadas em favelas do Rio, integrando alunos das Faculdades Integradas Hélio Alonso-Facha e

Juan Diaz E. Bordenave in Comunicação Participatória

moradores de favela na busca de uma linguagem para realizar campanhas de comunicação localizadas, atendendo a 12 mil pessoas em média, e, mais recentemente, a disseminação de TVs de rua pelo Brasil junto com as TVs comunitárias que já acontecem nos mais diferentes pontos do país. TVs como: a TV Mocoronga que funciona em Santarém-PA, desmistificando o processo para caboclos em plena floresta amazônica; a TV Viva em Olinda-PE; a TV Maxambomba em Nova Iguaçu-RJ, que mantiveram uma cobrança séria aos políticos do governo Collor, exibindo em praças públicas vídeos produzidos sobre a corrupção e

falam no rádio, atuam na TV ou escrevem jornal estejam equivalentes ao número de receptores, dos que lêem jornal, assistem a TV e escutam rádio. Será necessário transformar ambos os papéis em comportamento generalizado e, para isto, precisamos multiplicar os meios de comunicação existentes. Cada comunidade deve ter o seu próprio jornal, rádio e TV comunitária. Este é o caminho para a auto-expressão e para ter atendido o direito de informar e ser informado.

Mais uma vez os movimentos populares atuam neste sentido. Várias comunidades promovem o debate sobre o tema



outros que denunciavam o que a mídia levou tempo para investigar. Ou ainda a TV Facha Comunitária que atua em diferentes favelas do Rio de Janeiro mobilizando a população para uma leitura crítica deste veículo.

Com base nesta experiência, percebo que democratizar a comunicação significa muito mais que abrir espaços nos meios atuais. Significa equilibrar os níveis de emissão e recepção. É impossível falar em democratização sem que o número de emissores, ou seja, aqueles que

e divulgam em seus espaços a importância desses movimentos. Comunidades que desenvolvem projetos de comunicação junto com alunos e professores da Facha discutem um manifesto em prol da multiplicação dos meios de comunicação.

Essas comunidades - cientes da possibilidade de ter o seu próprio meio em ondas curtas ou mesmo uma TV comunitária por transmissão direta - começam a perceber que a comunicação produzida por eles, ou mesmo com assessoramento de grupos de

São as mentes que, por trás dos meios de massa, promovem o que interessa, selecionando os conteúdos e hierarquizando-os em seções

comunicação, promove funções diferentes da comunicação tradicional, tais como a reflexão comunitária e a possibilidade de apropriar-se da linguagem e o diálogo.

Este resultado, revelado em encontros realizados na Facha com grupos de cultura - Complexo do Turano Liberdade, Associação do Morro do Escondidinho, Chapéu Mangueira e conjunto habitacional Cidade de Deus, grupo de cultura do morro Dona Marta, Falet e comunidade do Guarabu, localizados no município do Rio de janeiro -, levou esses grupos a pensarem em um manifesto dirigido à sociedade e às instituições no sentido de verem atendidas suas vontades. Vontades que só contribuem para o desenvolvimento de um país.

Os grupos
populares querem
reverter esse
quadro,
conhecendo e se
apropriando do
processo de
produção da
mensagem

Os mesmos
telejornais que
promovem este
show dedicam
apenas 0,64% à
mulher, 0,20% ao
negro, 0,64% ao
índio e 1,27%
relativo à
educação no
Brasil

Depois de alguns encontros com representantes das comunidades ficou definido que cada uma delas produziria um programa em vídeo com participação significativa dos moradores. Esse programa será exibido em espaço público na comunidade e a população será convidada a participar do movimento que objetiva solicitar a liberdade de transmissão para o rádio e TV na comunidade.

Um programa já foi exibido na Cidade de Deus e no Morro do Chapéu Mangueira. No primeiro bloco, um documentário em que os moradores contam um pouco da história daquela comunidade, desde o surgimento até o momento atual. Esse quadro faz parte da memória viva do grupo e a população mais recente pode perceber que as mudanças só acontecem com a motivação, mobilização e organização para uma ação.

No segundo bloco, um morador faz uma reportagem local sobre temas escolhidos pelas representações da comunidade. Na exibição da TV Chapéu, os temas abordados foram: creche comunitária, lixo e saúde - uma reportagem que chamou a atenção dos moradores para os problemas causados pelo lixo, jogado em lugares

impróprios como valas, terreno vazio e outros, abordando ainda a questão da participação coletiva.

O terceiro bloco tratou da cultura no morro - uma moradora fala dos grupos culturais, das festas, esportes, do galpão de artes, e em seguida apresenta uma agenda, situando os próximos eventos e convidando a comunidade a participar.

No quarto bloco, uma chamada para o projeto democratização da comunicação - Sheila, moradora, fala sobre a possibilidade real de cada comunidade ter o seu programa de TV ou rádio e como receber estas mensagens dentro de casa.

No quinto e último bloco, entra no ar o *jornal de papel*. Dois bonecos apresentadores analisam no telejornal do SBT e Jornal Nacional, como o morro é apresentado nos noticiários, quase sempre envolvido com violência e política. Os bonecos apresentam a matéria e em seguida entrevistam um representante da comunidade que faz uma análise do tema.

Entre um bloco e outro, a criançada fala de sua vontade de assistir a TV Chapéu Mangueira. A comunidade participa de todas as etapas, inclusive a edição de programa. A exibição é feita em telão. Após a exibição é aberta uma câmera que coloca o morador direto no telão. Este momento é o mais importante para nós envolvidos neste projeto: a participação

As faculdades de comunicação do Brasil poderiam levantar a bandeira da democratização dos meios de comunicação

Democratizar a comunicação significa muito mais que abrir espaços nos meios atuais

espontânea da pessoa é algo muito lindo. São várias comunidades e em cada exibição todas participam. Na exibição no Morro do Chapéu Mangueira, um morador recitou ao vivo uma poesia sobre aquele momento político que ele percebia na tela.

O que me chama atenção neste projeto é a participação da comunidade. Durante a exibição, o morro do Chapéu Mangueira recebeu um ônibus trazendo moradores da Cidade de Deus, Jacarepaguá, moradores de Manguinhos e representantes das demais comunidades. Com isto confirmamos a vontade desses grupos que espontaneamente participam intercambiando experiências.

Estas comunidades decidiram diversas atividades para o último dia de exibição, como ocupar praças e ruas próximas de seu espaço físico e dramatizar sobre o tema; produzir câmeras de papelão com o nome de sua TV, e sair distribuindo, de casa em casa, um texto que narra suas vontades. Também será distribuído um jornal, a folha "Alô Comunidade" que apresentará reportagens sobre experiências de comunicação popular.

Depois de cada encontro, de cada exibição, fico mais convicto da afirmação que fiz: os grupos populares querem reverter este quadro. E mais, desejam conhecer e se apropriar do processo de produção da mensagem.

Beijo da rua: a prostituição na pequena grande imprensa

Flavio Lenz *
AS MULHERES MÁS



Tem um caso novo na zona. A Franga, do Romerinho, anda pedindo dezoito camisinhas por dia - pedindo, não, comprando... - mas, todo mundo sabe que ela não é mulher de frente e faz, no máximo, uns seis programas em dia bom. O negócio é que o marido tá vivendo de revenda, vê se pode um cafetão desses. E também as mulheres estão se movimentando por conta das ameaças da prefeitura de mexer com as casas da Vila Mimosa. Umas dizem que não se importam de sair,

outras, nem pensar. Enquanto isso, lá em Belém, um novo encontro de prostitutas juntou 180, mais coronel da PM, deputados, com a maior cobertura da imprensa. No seminário de Aids em Berlim teve whoring, quer dizer, as mulheres participavam dos debates e deixavam cartõezinhos nas mesas dos rapazes. Por sinal, tinha uns que faziam a mesma coisa com os senhores. Os travestis no Rio? Tão insistindo com os clientes pra usar camisinha - por causa da Aids, é claro - e denunciando a violência policial. E agora em outubro tem novo encontro nacional de prostitutas, o terceiro. O grande tema vai ser o código penal, que ainda criminaliza a relação de trabalho na prostituição.

Pegou, leitor? Estas são pautas do dia-a-dia de um jornal que tem como tema principal a prostituição, incluindo aí o seu entorno cultural, trabalhista, comercial, poético, barra pesada, policial, boêmio, sexual, político, moral. O Beijo da rua vem tratando disso tudo desde um quente verão de 1988, quando foi lançado no Recife na abertura do I Encontro Norte-

Se um dia publicarem no Beijo a frase "prostituta unida jamais será vencida", estou fora

^{*} Flavio Lenz é editor do Beijo da rua, diretor-executivo da organização não governamental Dadiva.

Nordeste de prostitutas. Meninas de rua, lei e costumes, poesia, eleições, Zona do Mangue e até a arquitetura de velhos centros urbanos onde a prostituição é uma atividade tradicional foram matérias daquele número 0. Difícil? Decerto que sim, desde este início até hoje. Porque o jornal não é classista ou corporativista (não pertence a uma associação), o que permitiria a utilização de fórmulas bem simples e manjadas - costumo dizer que se um dia publicar no Beijo a frase "prostituta unida jamais será vencida", estou fora. Também difícil por tratar de um tema que desperta muitos preconceitos, de ordem moral e política - numa sociedade justa, não haverá a prostituição, diz-se. Sem falar, decerto, no mal-estar da sexualidade. Além disso, a idéia básica que deu origem à precisa ser seguida: cobrir jornalisticamente um universo marginal, que frequenta quase sempre na grande imprensa as páginas policiais, apontando outros aspectos, aliás predominantes, no dia-a-dia desse mundo especial.



O Beijo promove a circulação de informações entre a comunidade que pratica o comércio do sexo e quer sensibilizar os que não participam desse mundo

Mas não é só, o que já seria muito. Desde o nascimento do jornal, vem-se fortalecendo - no país e fora dele - o movimento pela cidadania dos profissionais do sexo, prostitutas à frente, o que é obrigação do Beijo documentar. Há encontros e associações no Rio, São Paulo, Porto Alegre, Vitória, Belém, Fortaleza e muito mais. Existe o movimento internacional, puxado pelas holandesas e radicais alemãs. Há propostas de regulamentação, abolição e descriminalização da prostituição. Há movimentos paralelos, como o da Igreja Católica, através da Pastoral da Mulher Marginalizada, que têm acertos e desacertos com a atuação política das profissionais. Há entidades lobistas internacionais que pregam até mesmo a criminalização dos clientes. Existe a prostituição infantil, assim como os seus usuários. Tem de tudo um pouco, e pauta não é problema.

Público

A questão central é como tratar esses temas e para quem. Pesquisa promovida pelo jornal entre seus assinantes, em 1989, mostrou que 83% dos leitores têm nível superior completo. A constatação já era esperada, e fazia mesmo parte dos objetivos do jornal. Ou seja: ao mesmo tempo que o

Beijo promove a circulação de informações entre a comunidade que pratica o comércio do sexo, ele quer sensibilizar os que não participam desse mundo. Por quê? Porque o gueto da prostituição já é suficientemente poderoso para ser ainda mais fortalecido. Porque as profissionais querem espaços na sociedade que têm dificuldades de frequentar e ocupar. Porque prestam um serviço social/sexual. Mas, sobretudo, porque têm como pano de fundo da sua atividade a sexualidade, que não passa despercebida por ninguém, seja com apreço, confusão, raiva, susto, desprezo, revolta. É por causa dela mesma que os formados (boa parte militantes da sociedade civil e religiosos) insistem na leitura. Em tempo: se entre os assinantes a maioria tem nível acadêmico, no meio dos que recebem o jornal gratuitamente (1.500 exemplares por edição), a maior parte é formada por prostitutas.

Este duplo público, porém, levanta um desafio de linguagem para o jornal. Mas um desafio que já é enfrentado por outros veículos, com sucesso. O mais notório exemplo é do diário carioca O Dia, que nos últimos anos passou por alterações editoriais que amenizaram o noticiário policial e investiram no serviço e nas reportagens especiais, capturando uma boa fatia da classe média. O Beijo vem tentando encontrar por aí o seu caminho fala explicitamente para um grupo e para o outro, até numa mesma edição, ou sacode a curiosidade exatamente com o tema e a abordagem que uma parte dos leitores desconhece. Multiplica as suas colunas, o pessoa a pessoa tão bem incorporado pela Última Hora de Samuel Wainer.

Independência editorial, contudo, é mais que relativa O jornal, por outro lado, é bem-sucedido junto ao seu duplo público também pelo fato de não ser um empreendimento comercial. Pode ser gratuitamente distribuído, de Belém a Porto Alegre. Não depende dos anunciantes, o que também lhe dá uma importante indepedência editorial.

Compromisso

Independência editoral, contudo, é mais que relativa. Qualquer veículo de comunicação, como se sabe, tem compromissos, sejam permanentes ou temporários, e não se trata da balela de "compromisso com a verdade". No nosso caso, existimos por conta do movimento organizado prostitutas, em primeiro lugar, o que nos dá a devida conotação de um veículo. Como veiculadores de um determinado universo humano, muito abrangente, temos ainda um compromisso com a forma de apresentá-lo - o forte do jornal não são as desgraças, a pieguice, o sofrimento ou a ordenação de um determinado mundo. Mas a sua cultura, os seus estilos, tudo aquilo que é desprezado quando se tem uma visão estigmatizada e vitimizadora de um grupo, para o qual se pretende a "recuperação". O fato é que as prostitutas já berram há alguns anos: não somos vítimas, queremos uma parte da frouxa cidadania brasileira, e poderemos até

Também
publicamos
reportagens sobre
quem não pratica
o sexo comercial,
mas vive nas ruas e
vê o movimento
das cidades

É muito comum a pergunta: tem prostituta no seu jornal? Mais comum ainda é a resposta: tem jogador de futebol escrevendo no caderno de esportes?

ajudar o país a encontrá-la. O jornal acompanha este movimento.

Por este caminho, nossas páginas também abrigam reportagens sobre gente que não pratica o sexo comercial, mas vive nas ruas e vê o movimento das cidades. A polícia, por exemplo, ganhou reportagem no número de maio deste ano - o jornal mostra o lado pessoal e institucional de um desses profissionais. As crianças, seu cotidiano de liberdade excessiva ou encarceramento nos condomínios. também estão lá, vistas por adultos e por elas mesmas. O último filme decente ou indecente, é só ler. Ou quadrinhos, sexo & casamento. Podemos ir ainda mais longe, como na entrevista com um transexual,

que revela como foi a mudança de gênero no corpo e na cabeça. Junto com a de um médico que explica como é, tintim por tintim, a operação. E a canhota de Satã, ou como se faziam os bons malandros. Os presos, a origem do "filho da puta". A arte de chamar o garçom, os mendigos. A moral da história, o perfil. Literatura. Saúde para todos - tenho a tese de que o que é bom para a saúde da prostituta é bom para todos.

Trabalhar nisso que chamamos de imprensa alternativa, ou na pequena imprensa, é de fato uma oportunidade excepcional. No caso do Beijo ainda mais, pela imensidão e riqueza do universo de que trata o jornal. E também pelo fato, do qual me orgulho, de ter esta publicação sido uma das primeiras na pequena imprensa a assumir um compromisso profissional de produzir com qualidade editorial e gráfica. É muito comum a pergunta: tem prostituta no seu jornal? Mais comum ainda é a resposta: tem jogador de futebol escrevendo no caderno de esportes? Ainda hoje tem muita gente que pensa que movimento popular é sinônimo de escracho, de descuido, de falta de acabamento. Se muitos dos moradores das grandes cidades não esboçam seus tijolos, isso não quer dizer que não gostariam de fazê-lo, muito menos que temos de. dêem um desconto ao rápido desabafo -, o Beijo tem reportagem,

LEIA E ASSINE TEMPO E PRESENCA



Assinatura anual Assinatura de apoio Cr\$ 200.000,00 Cr\$ 300.000,00 Povos indígenas, movimentos operário e camponês, educação popular, meio ambiente, ecumenismo e dívida externa são alguns dos temas tratados em Tempo e Presença, uma publicação bimestral voltada para o conjunto do movimento popular. Na caminhada por uma sociedade mais justa e democrática, é leitura indispensável.

Exterior US\$ 50,00 Número avulso Cr\$ 50.000,00

Faça sua assinatura através de cheque nominal para o CEDI, A/C do Setor de Distribuição Rua Santo Amaro, 129 Av. Higienópolis, 983
CEP 22211-230 - Rio de Janeiro - RJ CEP 01238-001 - São Paulo - SP
Tel.: (021)224-6713 Tel.: (011)825-5544

Havia dois
problemas:
conseguir que o
jornaleiro
expusesse a
publicação e a
falta de uma
divulgação

entrevista, quadrinho, pesquisa, isso é feito por profissionais das respectivas áreas. Além do mais, ser entrevistado, ser tema de matéria é estar no jornal.

Vendas

Mas vejo um lado negativo, ainda, neste meu pequeno grande *Beijo*. Maior investimento comercial de nível também profissional. Marketing, anúncios, vendas em bancas, muitos assinantes, gerando lucros para o próprio projeto. É uma possibilidade que não pode ser descartada, ainda mais se lembramos do nosso bom e velho *Pasquim*, do *Lampião* e de mais um par deles. Neces-

sário aí, além do profissionalismo, furar bloqueios sólidos do chamado mercado. O Beijo teve uma experiência em bancas do Rio razoável e bem ruim em São Paulo. Basicamente, havia dois problemas: conseguir que o jornaleiro expusesse a publicação e a falta de uma divulgação, até paga, paralela à sua presença nos pontos de venda. Tenho ainda um temor em relação ao jornal: que dentro de 20 anos alguns dos queridos loucos urbanos descubramno e o achem genial, inovador, revolucionário. Talvez haja aí muita pretensão, mas ao relacionar acima as matérias já publicadas, ao folhear a coleção, faço fé.

Voltando ao que há de bom na produção de um pequeno jornal, vai uma historinha da nossa grande imprensa que mostra o outro lado. Trabalhei no Jornal do Brasil de 1989 a julho deste ano. Quase quatro anos no jornalismo diário, exercendo minha profissão nas páginas que comecei a ler garoto, que aprendi a respeitar e a ter orgulho. Vivi lá dentro - bem verdade que já na atual fase de decadência editorial - os cem anos da publicação. Vi as entranhas do bicho, e me pareceram bem mesquinhas, muitas delas, assim como presenciei instantes de dignidade e competência. Após concorrer à diretoria do Sindicato dos Jornalistas

Profissionais do Município do Rio de Janeiro, agora em julho, fui sumariamente demitido. Numa atitude política medieval, às portas de mais um milênio. E aí me pergunto: que jornal é esse? que imprensa é essa? O lado bom disso tudo é: temos uma outra imprensa, que um dia haverá de conquistar o espaço que merece. É mesmo possível que a Lei de Informação Democrática, que procura incentivar a produção independente e agir em relação aos monopólios da comunicação, contribua nesta tarefa.

Outra historinha, pra terminar. Fui convidado para ser o editor do Beijo da rua logo após o I Encontro Nacional de Prostitutas, em 1987, no Rio. As mulheres debateram então, entre outros temas, a necessidade de ter um veículo em que elas não fossem notícia apenas quando houvesse envolvimento com uma ocorrência policial. E mais, que o jornal tratasse do seu movimento, ali formalmente iniciado. O convite partiu de Gabriela Silva Leite, a prostituta que deu início à grande mobilização das cidadãs do sexo, e que trabalhava, na época, no Iser. Ali fizemos juntos por quatro anos, até nossas visões do trabalho com a prostituição se distanciarem. De lá saímos ano passado para fundar Dadiva - Prostituição, Direitos Civis, Saúde, uma pequena entidade que procura estimular o movimento pela cidadania no país, tendo a autoestima das prostitutas como principal objetivo. Através do Beijo da rua, da Escolinha Comunitária Nilton Guedes - que promove reforço escolar e o fortalecimento dos laços comunitários das crianças carentes do Estácio - e da Rede Nacional de Prostitutas - que coordena o movimento nacional dos profissionais do sexo -, Dadiva vem participando deste esforço brasileiro de encontrar, de defender algumas de nossas identidades. O Beijo da rua acaba sendo um retrato de tudo isso. E hoje, além de continuar, com mais liberdade, a mostrar o que vai pelas ruas, ganhou uma qualidade sem par: o Beijo da rua agora é Dadiva.

CAMPANHA DE AÇÃO DA CIDADANIA CONTRA A FOME A MISÉRIA E PELA YIDA

Endereço: SBS - Bloco J - 15º andar - salas 1509/1515 -Edifício BNDES - DF

Fones (061)223-2499/223-1989

Indicações

Da Redação

Rede Imaginária - Televisão e Democracia

Vários Autores

Editora: Companhia das Letras

A cobertura da guerra contra o Iraque foi a demonstração mais contundente de um extraordinário fenômeno social contemporâneo: o triunfo da representação sobre o representado. As imagens, mesmo as mais terríveis, agora são produzidas e editadas principalmente para o prazer dos olhos. Os 29 autores dos artigos que compõem este Rede Imaginária, que nasceu de uma série de palestras promovidas pela Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo, procuram desvendar os mecanismos implícitos e explícitos da produção deste imaginário, especialmente no caso do Brasil, cujas redes de televisão estão entre as mais influentes do mundo.

Teorias da comunicação de massas

de Melvin L. DeFleur e Sandra Ball-Rokeach Jorge Zahar Editor

Um amplo painel da evolução da comunicação desde os seus primórdios até os nossos dias. Os autores aplicam as teorias clássicas da sociologia e da psicologia à comunicação de massa, além de apresentarem diversas perspectivas teóricas inteiramente novas para a interpretação da influência da comunicação sobre os indivíduos, a sociedade e a cultura e de seu papel na vida pessoal e social.

Imprensa ao vivo

Organizadores: Lúcia Rito, Maria Elisa de Araújo e Cândido José Mendes de Almeida.

Editora: Rocco

Reunidos neste livro estão depoimentos de 22 jornalistas. Através de suas reflexões tem-se uma visão da imprensa brasileira atual, com suas dúvidas, certezas e responsabilidades.

Signagem na televisão

de Décio Pignatari Editora Brasiliense

Mais do que a linguagem, é a signagem da TV que é aqui analisada pelo autor; por trás das novelas, do Silvio Santos, Chacrinha e futebol, todo um sistema de significação meio que escondido do público, de você, trabalhando devagar no inconsciente.

Video, tecnología y comunicación popular

Organizador: Mario Gutiérrez

Editado pela: IPAL - Instituto para América Latina CIC - Centro Internazionale Crocevia

Nesta publicação foram recolhidos os documentos apresentados no Seminário Internacional "Vídeo, Comunicação Popular e Intercâmbio Tecnológico" que foi realizado na cidade de San José de Costa Rica de 29 de agosto a 02 de setembro de 1988. Trata-se de uma análise da evolução e produção tecnológica dos países desenvolvidos, assim como as reflexões e usos diferenciados que emanam dos grupos produtores de vídeo, em suas experiências de comunicação e educação popular no terceiro mundo.

Antropologia da comunicação visual

de Massimo Canevacci Editora Brasiliense

A cultura visual, característica da sociedade industrial, não é apenas vinculadora do conjunto da cultura contemporânea. Ela também "dissolve" todo nexo histórico dos fenômenos culturais. A análise de Canevacci mostra como se efetuam essas passagens.

Política de comunicação

de Pedro G. Gomes e Marcia C. Piva Edições Paulinas

Elementos para fundamentar uma ação social que se traduza em participação popular para estabelecer políticas democráticas de comunicação para o país.

Para uma leitura crítica da comunicação

de José Marques de Melo Edições Paulinas

Seu objetivo é motivar o leitor à participação, à ação política e à interferência no processo da comunicação como um todo.

VÍDEOS

Douglas Machado *

Uma listagem de todos os trabalhos que tivessem uma relação estreita com a questão da democratização dos meios de comunicação seria quase infindável. Bem como as próprias experiências que incorporam esta democratização (teatro de rua, rádio popular, vídeo-processo etc.)

Resta-nos por este motivo selecionar alguns vídeos que retratem experiências significativas neste campo - na medida em que são, em si, um exercício democrático de comunicação - e alguns documentários que podem contribuir a um debate sobre o tema.

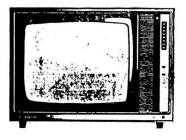
* Brasil - Além do Cidadão Kane

Direção de Produção: Simon Hartog Duração: 01 h 40 m

Produzido por uma equipe inglesa para exibição no Channel 4, traça um perfil da Rede

Globo, sua história e seu poder no Brasil. O vídeo cita, entre outras coisas, o boicote da emissora à campanha das diretas em 1984 e fala da polêmica edição do debate entre Fernando Collor e Lula na campanha presiden-

cial de 1990.



* TV Égua 92 Telas, telinhas e telões

Através de uma iniciativa da ABVP (Associação Brasileira de Vídeo Popular) criouse a TV Égua 92: são quatro programas com dez minutos cada mostrando o que estava acontecendo

dentro e fora da Rio 92. Os programas, além de serem transmitidos dentro do Fórum Global, foram exibidos em alguns espaços culturais e em telões no centro da cidade (estas exibições eram acompanhadas de uma câmara aberta ao público). Além disso, está em processo de edição "Telas, telinhas e telões", documentário que mostra como foi o processo de criação e execução do que poderíamos chamar uma TV Pirata em meio ao Fórum Global: a TV Égua 92

TV Égua 92-04 programas

Direção coletiva (participação de ONGs e produtores independentes)

Telas, telinhas e telões

Direção: Alberto López e Douglas Machado Produção: ABVP e FASE Nacional Realização: FASE Nacional

* TV Mocoronga

Programas *mexe com tudo* Realização: Projeto Saúde e Alegria - Núcleo de Comunicação Social

Programa de variedades produzido pela TV Mocoronga durante as viagens do projeto Saúde e Alegria às comunidades dos rios Tapajós, Amazonas e Arapiuns. Seu objetivo é incentivar o processo de comunicação comunitária e intercomunitária, tendo como base a educação ambiental e o resgate cultural.

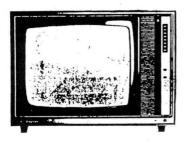
Os projetos da TV Mocoronga são elaborados em conjunto com a população local, de modo a emanar a voz das comunidades e apresentar a Amazônia pelos próprios indivíduos que nela habitam e interagem.

*** Olha! Isso pode dar bolo...

Produção: Ibase Vídeo - 91 Duração: 25 minutos

A influência da publicidade sobre uma família de classe média. Fátima, dona de casa e

^{*} Assessor da equipe de audiovisual da FASE Nacional



costureira, vive conflitos do consumismo, às vésperas do aniversário de seu pai, junto ao marido e ao filho de 10 anos. Um convite à reflexão sobre a propaganda nos dias de hoje.

Nomes como Osmar Prado, Cristina Pereira, Paulo Betti e Xandó fazem parte do elenco.

** Vamos fazer teatro de rua?

Realização: TV Memória Popular Duração: 16 minutos

O vídeo oferece às comunidades uma alternativa para expressão de suas sensibilidades e anseios de comunicação.

** Um teatro que liberta

Direção: Mara Cordeiro Produção: CEDOP e UFPB Duração: 14 minutos - 1989

O teatro popular como um instrumento de grande importância pedagógica para a difusão e reflexão de questões ligadas aos interesses do movimento popular.

* Na boca da lua

Realização: Ana Angela Farias Gomes, Luiziane Lins e Zealberto Simoneti Duração: 16 minutos - 1992

As rádios comunitárias existentes na periferia de Fortaleza. A parte documental traz depoimentos dos que fazem e ouvem as rádios. Na parte ficcional, uma comunidade luta para não ser despejada com a ajuda da rádio.

Vencedor do concurso nacional de vídeo popular, promovido pela ABVP e Fundação Ford, que premiou roteiros.

** Rádio do Povo

Realização: Campo e CEMI Duração: 22 minutos - 1988

A experiência das rádios populares na periferia de São Paulo. Mostra as condições sociais desses locais e conta por que e como elas surgiram.

** Conversando a gente se entende

Direção: José Barbosa, Mara Cordeiro e Dirk Segal

Produção CEDOP - Centro de Documentação e Publicações populares

Duração: 15 minutos - 1989

Trata do controle de informação realizado pelos meios de comunicação de massa na sociedade capitalista. Evidencia a necessidade de as organizações populares criarem seus próprios canais de comunicação.

Onde encontrar os vídeos:

* FASE - Setor audiovisual Rua Bento Lisboa, 58 Catete/RJ Tel.: (021) 285 2998

** ABVP Rua Treze de Maio, 489 Bela Vista/SP Tel.: (011) 284 7862

*** Ibase Vídeo Rua Vicente de Souza, 29 Botafogo/RJ Tel.: (021) 286 6161



MANUAIS DE COMUNICAÇÃO

Os manuais de comunicação são publicações em co-edições com ALER/Brasil, FASE, IBASE, SEPAC/EP.

Títulos disponíveis:

- * A ENTREVISTA
- * A NOTÍCIA POPULAR
- * RÁDIO REVISTA DE EDUCAÇÃO POPULAR
- * ÁUDIO-DEBATE/DISCO-DEBATE
- * A ENTREVISTA COLETIVA
- * O NOTICIÁRIO POPULAR
- * RÁDIO REVISTA DE EDUCAÇÃO POPULAR (II)
- * O SOCIODRAMA
- * O RISO NA RÁDIO POPULAR







Onde adquirir: FASE - Rua das Palmeiras, 90 - Botafogo Tel.: (021) 286-1596 - CEP 22270-070 - Rio de Janeiro - RJ









AS-PTA

A AS-PTA - Assessoria e Serviços a Projetos em Agricultura Alternativa é uma ONG de pesquisa e difusão de tecnologias agroecológicas com o objetivo de promover o desenvolvimento dos pequenos produtores, combater a pobreza rural e preservar os ecossistemas.

Como instrumento auxiliar na comunicação entre agricultores e técnicos, a AS-PTA publica a Série Dicas:

- * COMO FAZER UM VÍDEO
- * COMO ORGANIZAR UM SEMINÁRIO
- * COMO MONTAR UM AUDIOVISUAL
- * COMO ORGANIZAR UM ARQUIVO FOTOGRÁFICO
- * COMO FOTOGRAFAR
- * COMO MONTAR CARTILHAS

NOVA CASA

A AS-PTA, a partir de outubro, espera sua visita e sua correspondência em um novo endereço: AS-PTA - Assessoria e Serviços a Projetos em Agricultura Alternativa Rua da Candelária, 09/6º andar - CEP 20091-020 - Rio de Janeiro - RJ

Próximo número

CIDADANIA E POLÍTICAS PÚBLICAS

Segundo o IBGE, mais de 32 milhões de brasileiros encontram-se submetidos às mais perversas e degradantes condições de existência a que um ser civilizado pode ser rebaixado: a miséria absoluta, a fome e a dependência social. Os índices de desemprego são contraditórios, mas nem por isso menos alarmantes: 48% da força de trabalho não possui emprego permanente, nem carteira de trabalho assinada. São desempregados ou subempregados que sequer podem desfrutar do direito de serem explorados pelo capital com um mínimo de segurança e proteção sócio-política. Nas cidades, mais de 45 milhões de seres estão excluídos dos direitos à moderna civilização urbana, reproduzindo-se em precárias condições de moradia, sem saneamento e serviços básicos; no campo, são mais de 4 milhões de famílias de camponeses que perambulam pelo Brasil adentro em busca de uma terra para plantar ou de um trabalho ainda que provisório, resistindo ao êxodo compulsório para o desemprego urbano. E tudo isto é apenas um *close* de nossa barbárie social.

Uma parcela expressiva de nossas classes dominantes e elites políticas, apoiada em tecnocratas de plantão, vem defendendo uma reestruturação econômica e política de esvaziamento da esfera pública, com o deslocamento da "questão social" para a esfera do privado e da filantropia civil (mas não necessariamente cívica). Apesar disso, a campanha contra a miséria e a fome reinsere na agenda política este tema, que os conservadores e reacionários mais empedernidos gostariam que fosse esquecido e jamais politizado. No entanto, para todos aqueles que valorizam a solidariedade cívica como componente necessário à emancipação dos homens no progresso social, o combate à pobreza é sobretudo uma responsabilidade geral de toda a sociedade. O que supõe alternativas de políticas públicas.

O próximo número de *Proposta* será dedicado a essa questão. Pretendemos entrar no debate sobre a situação das políticas públicas no Brasil de hoje, a realidade dos fundos públicos existentes e das experiências alternativas de geração de trabalho e renda com a constituição de novos atores do desenvolvimento, enquanto caminhos possíveis para ultrapassar os limites do assistencialismo e da filantropia. Discutiremos as possibilidades e limites das iniciativas de governos municipais, dos movimentos sociais e da cidadania em geral como parte do processo de resgatar a responsabilidade pública com o enfrentamento do quadro de miséria e apartação social. Resgate que passa necessariamente pela valorização da cidadania e das políticas públicas.