UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

GUILHERME JERONYMO PEREIRA
HERNANDES E OLIVEIRA

Novas Ondas: o uso do rádio como elemento de mobilização e difusão

Estudo de caso em mídia sonora ligada ao movimento sindical – Jornal Brasil Atual

Versão corrigida após banca de defesa

SÃO PAULO

2011

GUILHERME JERONYMO PEREIRA HERNANDES E OLIVEIRA

Novas Ondas: o uso do rádio como elemento de mobilização e difusão
Estudo de caso em mídia sonora ligada ao movimento sindical –
Jornal Brasil Atual

Dissertação apresentada à Escola
de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo para
obtenção de título de Mestre em
Comunicação

Área de Concentração: Estudos
dos Meios e da Produção
Mediática

Orientador: Profa. Dra. Nancy
Nuyen Ali Ramadan

Versão corrigida após banca de defesa
São Paulo
2011

Nome: OLIVEIRA, Guilherme Jeronymo Pereira Hernandes e

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações
e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção
do título de Mestre em Jornalismo

Aprovado em: 03/10/2011

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento. _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento. _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento. _____ Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Aos comunicadores da Rádio Brasil Atual, por sua disposição em ajudar em uma busca da qual não tomariam parte, por interesses que talvez não fossem os mesmos que os seus.

Aos comunicadores da CUT nacional, pela paciência em explicar o que em seu cotidiano talvez não fosse mais do que o óbvio, mas que para mim fazia muita diferença.

Aos funcionários da Escola de Comunicações e Artes da USP, pelo apoio prestado e pela paciência infinita.

À professora doutora Nancy, pelo apoio e atenção durante o processo de definição e orientação.

Ao professor e amigo Luciano Victor Barros Maluly, pelos conselhos e toques.

Aos pesquisadores do ALTERJOR, núcleo de pesquisa em comunicação popular e alternativa da ECA-USP, que contribuíram enriquecendo com suas críticas e reflexões este trabalho, desde sua concepção.

À minha mãe, Elizabeth Maria J. P. e Oliveira, pelo apoio na revisão deste trabalho.

Quanto à minha “exposição arrazoadada de princípios”, suspeito que não sejam diferentes dos de qualquer homem que viva sua vida. Como todo mundo, quero ser bom, forte, virtuoso, sábio, amado. Acho que escrever pode ser simplesmente um método ou técnica de comunicação com outros indivíduos; e seu estímulo, a solidão para a qual nascemos. Ao escrever, talvez esperemos alcançar o companheirismo. O que alguns encontram na religião, um escritor pode achar em sua arte ou o que quer que ela seja – absorção do pequeno, assustado, solitário pelo total e completo, meio que como abrir caminho para a glória.

Uma senhora conhecida minha foi interrogada pelas filhas pequenas a respeito de onde vinham os bebês e, depois de certificar-se de que queriam mesmo saber, disse-lhes. Elas ouviram solenemente e, no final, a mãe perguntou:

- Agora, têm certeza de que entenderam?

- Sim, entendemos o que vocês fazem – disse a menina mais velha -, mas por que fazem?

Então a mãe pensou um momento e respondeu:

- Porque é divertido!

E este bem que podia ser meu embasamento. Meu trabalho é e tem sido divertido. Dentro de mim, não sinto fome de investigar mais.

John Steinbeck

RESUMO

OLIVEIRA, Guilherme Jeronymo Pereira Hernandez e. **Novas Ondas: o uso do rádio como elemento de mobilização e difusão** - Estudo de caso em mídia sonora ligada ao movimento sindical – Jornal Brasil Atual. 2011. 87 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2011.

Esta dissertação se pretende um estudo e reflexão sobre o papel do rádio para mobilização e conscientização de grupos sociais. Focada no movimento sindical, analisará meios e modos de produção do Jornal Brasil Atual, programa de rádio mantido por sindicatos ligados à Central Única dos Trabalhadores (CUT) dentro do Estado de São Paulo, assim como as formas de direcionamento aos públicos que atendem. Também estudamos as formas de mensuração deste público pelo emissor, como foco nas expectativas de público pelos trabalhadores da rádio. Na pesquisa nos propomos ainda a auxiliar na melhoria do uso do rádio na manifestação estudada, propondo alternativas para sua utilização em favor de seu “público ideal”, a partir de referencial gramsciano de análise, fazendo uso da dialética materialista ao refletir sobre estrutura e conjuntura da mídia estudada.

Palavras chave: Movimento Sindical. Comunicação. Rádio. Materialismo Histórico. Dialética.

ABSTRACT

OLIVEIRA, Guilherme Jeronymo Pereira Hernandes e. **New Waves: the use of radio as an element of mobilization and diffusion** - A case study in media sound linked to the trade union movement - Brazil Current Newspaper (Jornal Brasil Atual). 2011. 87 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2011.

This paper is intended to study and to reflect on the role of radio for awareness and mobilization of social groups. Focused on the trade union movement, will examine ways and means of production of the Brazil Current Newspaper (Jornal Brasil Atual), radio program maintained by unions in the Central Única dos Trabalhadores (CUT) in the state of São Paulo, as well as forms of guidance to the public they serve. We also studied the ways of measuring this public by the issuer, a focus on the expectations of public workers by radio. In the research we intend to further assist in improving the use of radio in the demonstration study and propose alternatives to its use in favor of his "ideal audience" from reference in gramscian analysis, making use of dialectical materialism to think about structure and conjuncture media studied.

Keywords: Trade Union Movement. Communication. Radio. Historical Materialism. Dialectics.

SUMÁRIO

1 Introdução – estudo de uma área em polvorosa	08
2 Análise das estruturas gerais de comunicação da CUT	13
3 Procedimentos metodológicos	25
4 Comunicação e Comunidade no Rádio	31
4.1 Diálogo como princípio para a Comunidade	32
4.2 A Comunidade como princípio da Sociabilidade	34
4.3 Da Sociabilidade e da Cultura	36
4.4 Cultura, Comunicação e Senso Comum	37
4.5 A Comunicação radiofônica como potencialmente dialógica	40
4.6. Rádio, Jornalismo e hipóteses de campo	45
5 A rádio por dentro – histórico	50
6 A rádio por dentro – estrutura, formas de produção e participação do público	53
7 Percepção de público pela rádio	58
8 Análise – público e estruturas do Jornal Brasil Atual	60
9 Considerações finais	68
 Referências	 70
ANEXO A Conselho Editorial da Editora Atitude	74
ANEXO B Listagem dos Funcionários da Rádio Brasil Atual/Jornal Brasil Atual ..	75
ANEXO C Modelo de entrevista feita com os comunicadores do Jornal Brasil Atual	76
ANEXO D Excertos do caderno de resoluções do 9º CONCURTO.....	77
ANEXO E Excertos do caderno de resoluções do 10º CONCURTO.....	81

1. Introdução - Estudo de uma área em polvorosa

O presente estudo iniciou-se com a proposta de analisar as rádios utilizadas pelo Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) em seus acampamentos, no Estado de São Paulo. Feita uma primeira pesquisa de campo, mapeamos as mídias do MST a partir de seu diretório nacional e entendemos sua organização em âmbito nacional e estadual, o que resultou na monografia apresentada sob o título “Comunicação como elemento de mobilização política e dialogia no interior dos Movimentos sociais – investigação e apontamentos acerca do MST Nacional”, trabalho este apresentado para a conclusão do curso de Especialização em Mídia, Informação e Cultura, concluído no segundo semestre de 2009 junto ao Centro de Estudos Latino Americanos em Comunicação e Cultura. Na pesquisa inicial foram localizados dois assentamentos com rádios ativas, em maio de 2009, nos municípios de Itapeva e Iraí, respectivamente no oeste e sudoeste do estado de São Paulo. Tentativas de contato à época foram infrutíferas, e contatos realizados no começo de 2010 com militantes em Itapeva deram conta de que a rádio encontra-se desligada há meses, por problemas com o transmissor e indisponibilidade de recursos para consertá-lo. Julgamos, pois, que a impossibilidade de uma pesquisa ampla na área, devido ao tempo e recursos disponíveis para tal, e a ausência de um instrumental que desse conta deste distanciamento entre a prática comunicacional e a lembrança desta pelos seus atores inviabilizariam o projeto original.

A inviabilidade de abordar este objeto nos levou à escolha de um novo objeto, a saber a comunicação radiofônica ligada ao movimento sindical, e em particular à Central Única dos Trabalhadores (CUT), através de espaço em concessões oficiais de terceiros, dentro do estado, conforme descrito no decorrer desta pesquisa. Não foi encontrada estrutura de comunicação organizada no grau encontrado no MST em movimentos sociais e julgamos, pelo histórico do sindicalismo brasileiro, ser mais coerente abordá-lo ao invés de buscar iniciativas em ONGs. De forma semelhante consideramos a possibilidade de abordar mídias ligadas a associações comunitárias não condizente com os objetivos iniciais deste projeto, posto que em tais entidades a presença de um projeto político ou de um “sentido de comum” são difusas, ligadas a direitos civis diversos e não ao trabalho, eixo que consideramos fundamental e que está profundamente relacionado com a base metodológica escolhida, de origem marxista. A escolha arbitrária da CUT se deu por: tratar-se de central sindical amplamente documentada, dispensando grande imersão em questões de teoria política, que não são o objetivo deste estudo; tratar-se de central sindical estudada pelo CELACC – ECA USP na década de 1990,

grupo de pesquisa com o qual temos afinidade teórica e de atuação; tratar-se de central sindical de grande e ampla representação e componente da base governista, portanto bem estruturada inclusive em sua área de comunicação.

A exploração da Comunicação Social no Brasil é marcada pela presença de redes privadas que atuam com concessões e com recursos públicos diretos (publicidade) ou indiretos (isenções ou políticas de incentivo). Apesar das discussões atuais acerca do papel de uma TV Pública, a TV Brasil, e de uma rádio pública (a Radiobrás, hoje componente da Empresa Brasileira de Comunicação – EBC), e do papel das concessões públicas de rádio e televisão, serem muitas e atingirem, pontualmente, mesmo o noticiário das empresas privadas de comunicação, os meios públicos têm pouca penetração na audiência. O acesso, por sua vez, inova pouco em formato, sendo realizado através de uma grade de programação que segue o formato difusionista, padrão de comunicação nos meios privados, e que não permite a participação popular efetiva, conforme discutiremos no decorrer deste capítulo. Dessa forma, como apontam as pesquisas de Comparato (2001) e Lupion (2006), as classes populares, aí inclusos os movimentos sociais, se encontram alijadas dos meios de comunicação social eletrônicos. Além destes meios desde 1998 está regulamentada no país a radiodifusão comunitária e educativa, capitaneada pelas emissoras estatais da TVE, além das emissoras estatais ligadas aos poderes Legislativo e Judiciário.

Sobre o tema temos ainda, na matéria jornalística de Valente (2008), uma caracterização qualitativa dos impactos deste quadro de distribuição dos meios:

A Constituição Federal estabelece em seu artigo 221 que "a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão preferencialmente a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas" [...]. Entretanto, segundo pesquisa sobre o perfil sócio-econômico das rádios comerciais brasileiras divulgada nesta terça-feira (23) pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (Abert), o cumprimento desta diretriz constitucional pelas emissoras é baixo. [...]

Segundo o estudo, nas estações FM os conteúdos jornalísticos e de utilidade pública ocupam, respectivamente, 9,3% e 4,8% do tempo. Do total de tempo gasto com utilidade pública, 60% é de mensagens de origem governamental de veiculação obrigatória. Em termos comparativos, os programas de variedades ocupam mais tempo do que os dois gêneros citados somados, representando 20% da grade. No levantamento, conteúdos educativos sequer são tratados como um gênero, dada sua baixíssima ocorrência nas grades das emissoras. [...] No caso do AM, a presença do jornalismo e de mensagens de utilidade pública aumentam, respectivamente, para 17,5% e 7,8%. [...] (Valente, 2008, sem paginação)

Conforme o estudo a exploração das concessões de radiodifusão, sabidamente concentrada em poucos grupos empresariais, não corresponde aos preceitos constitucionais

que a justificam, constituindo-se majoritariamente em um meio de entretenimento, ao passo que desvaloriza o potencial informativo e educativo intrínseco. Há de se frisar que o estudo citado é anterior a consolidação do modelo de rádios de transmissão exclusiva e contínua de notícias (*all news*), assim como de rádios dedicadas a patrocinadores exclusivos, como as empresas OI, Disney, Mitsubishi e Sulamérica, que compõe o espectro atual em São Paulo, principal mercado do país. Esta mudança no modelo foi um incremento significativo de aportes publicitários na mídia – somente a rádio Sulamérica, pioneira neste tipo de parceria ao arrendar canal concedido ao grupo Bandeirantes, firmou contrato anual, em 2007, na casa de trinta milhões de reais, por período de cinco anos.

Cabe às Rádios Públicas, mantidas por associações, movimentos e outras entidades sem fins lucrativos, constituir-se enquanto espaços de manifestação das minorias e conseqüentemente como espaços de constituição de contra-hegemonias, essenciais à diversidade cultural e à valorização das culturas locais. “Seriam, dessa forma, um caminho eficaz para garantir o pleno exercício da cidadania e para o fortalecimento da democracia”, coloca ainda Ferreira, na mesma obra. A investigação descrita neste trabalho pretende analisar uma destas experiências, ainda que deslocada em espaço e conjuntura da presente hipótese, devido inclusive a limites que serão relatados quando tratarmos da metodologia deste estudo.

Hoje, no Brasil, é possível considerar como consensual a ligação dos movimentos sociais com o caráter reivindicatório de políticas públicas para populações carentes e excluídas, desconsiderando aqui sua efetividade ou lisura durante tal processo, muitas vezes atacadas pela mídia comercial, em especial aquela de postura política conservadora. Neste sentido, as estratégias e políticas de comunicação destes movimentos respondem diretamente ao quadro geral apresentado, e as estratégias de influir ou de criar e manter meios de comunicação tornam-se elementos definidores daquilo que alguns chamam de “democratização das comunicações”.

É necessário ainda considerar que, quando falamos em comunicação popular, falamos de rádio, e não de TV, pelos seus custos de produção, transmissão e recepção, assim como por sua facilidade de recepção. O direito a Comunicação e a Informação, assim como o chamado “direito de antena”, tem nas rádios e nas rádios-*web* um grande expoente. Por este motivo espera-se que as rádios sejam inclusive o meio de comunicação eletrônica preferido pelos movimentos sociais, utilizado ou não em detrimento à TV e à Internet. Lanço mão de Detoni (2004) para complementar tal análise:

“Embora, numa avaliação rápida, o rádio nos pareça, como observa White, um veículo pouco propício à interação e ao diálogo, ele tem se revelado, ao

longo dos anos, o meio de comunicação que oferece a maior possibilidade de participação aos cidadãos comuns. Isso devido ao seu imediatismo, à facilidade de codificação e decodificação – principalmente em países pobres ou em desenvolvimento, com altos índices de analfabetismo ou analfabetismo funcional, como é o caso do Brasil – e pela viabilidade técnica e financeira. Os avanços tecnológicos permitem que uma emissora seja montada e colocada no ar por R\$ 5 mil”.

A conjuntura nacional específica é profícua. Desde a Constituinte de 1988 sem regulamentação o setor assistiu, nos últimos 10 anos, a debates sobre regulação de conteúdos publicitários e de entretenimento, a propostas de criação de conselhos de regulamentação – a exemplo dos que já existem para as áreas das telecomunicações – e a consultas públicas sobre o marco regulatório da radiodifusão comercial e comunitária, debatidas ainda em Conferência temática e fóruns privados, marcados pela hegemonia de posturas antagônicas, a privada marcadamente mais liberal e contrária à regulação do setor, vista como cerceamento da liberdade de expressão. Os debates sobre mídias públicas também tem aumentado, assim como os investimentos governamentais. Propostas do Legislativo, atingindo ainda a TV paga e a Internet, tem sido não apenas apresentadas, como discutidas e, em alguns casos, têm entrado na pauta de votações, não sem sofrer grande pressão da mídia comercial. O Judiciário tem se tornado corriqueiro espaço para definição de regras, ante a imobilidade dos outros poderes.

Cabe ainda considerar, nesta introdução, algumas características do mercado de comunicação nacional, e do rádio em específico. Estudo de Kieling (2010) em coletânea realizada pelo IPEA e pela SOCICOM coloca como tendência em andamento o despertar poderoso da Internet, que tem aumentado muito a receita com publicidade a ponto de se aproximar do rádio, atualmente a terceira mídia em recursos desta natureza, atrás apenas da TV aberta e das mídias impressas (jornais e revistas, mesmo separadamente). Segundo o autor, nos últimos anos (2005 a 2009):

“A radiodifusão, tanto rádio quanto TV, computa uma curva de crescimento ao longo do período [...]. Esta performance revela uma reserva de combustível da radiodifusão que, dependendo da acomodação dos agentes pode assegurar a manutenção da hegemonia, pontualmente no caso da TV, por mais tempo do que desejaria a previsão de democratização dos meios pela tecnologia de Toffler(...). É fato a emergência das novas mídias digitais, mas as velhas mídias eletrônicas migram para esse mundo do código binário carregando junto seu legado analógico”. (Kieling, 2010, p. 183)

Quanto ao rádio em específico Kieling, através de dados da Anatel e de pesquisa do jornal Meio&Mensagem, da importância ao considerável incremento de receita publicitária, indo de R\$ 668.279.990,00 em 2005 para R\$ 986.876.313,54 em 2009. O número de emissoras, de acordo com a Anatel, subiu de 4452 para 4816, distribuídas em FM (Frequência

Modulada), OM (Ondas Médias), OC (Ondas Curtas) e OT (Ondas Tropicais), com base no espectro de frequência no qual operam. O aumento mais significativo, por sua vez, se deu nas emissoras comunitárias, que saltaram de 980 em 2001 para 2443 em 2005 e 3897 em 2009, número ainda muito aquém da demanda real por mídias dessa natureza, apontada pela Associação Brasileira de Rádios Comunitárias (ABRACO). O rádio como um todo tem predominância de audiência em domicílio, de 53,34%, segundo pesquisas citadas por Kieling.

Em relação ao movimento sindical, objeto específico desta análise, cabe ressaltar que se encontra em momento ímpar. A CUT e a Força Sindical, principais centrais, estão ligadas a partidos de grande influência na política nacional e tem se posicionado de maneira firme em alguns momentos chave da gestão anterior e da atual, como na recente disputa sobre o aumento do salário mínimo. A imprensa também tem noticiado este ano a crescente influência de sindicalistas em empresas estatais, ocupando cargos remunerados em seus conselhos, as vezes em áreas muito distantes de sua área de formação, em âmbito federal e estadual, o que denota princípios de fisiologismo entre os sindicatos e governos. A questão sindical, especificamente no que diz respeito à CUT, será abordada no próximo capítulo.

2. Análise das estruturas gerais e de comunicação da CUT

A Central Única dos Trabalhadores (CUT) se define, em seu site, como “uma organização sindical brasileira de massas, em nível máximo, de caráter classista, autônomo e democrático, cujo compromisso é a defesa dos interesses imediatos e históricos da classe trabalhadora”, cujos objetivos são organizar, representar e dirigir a luta dos trabalhadores do país, direcionamentos gerais que se aproximam daqueles das outras centrais sindicais nacionais, em especial a Força Sindical, hoje sua principal “concorrente”.

Seus dados gerais dão conta de tratar-se de uma mega-estrutura, a maior central sindical do Brasil, da América Latina e a 4ª maior do mundo, abrangendo 3.438 entidades filiadas, das quais estão associados 7.464.846 trabalhadores, de uma base de 22.034.145. Sua organização inclui uma estrutura nacional e escritórios estaduais nos 26 estados e no Distrito Federal, construída a partir das organizações sindicais de base e entidades sindicais por ramo de atividade econômica, tais como sindicatos, federações e confederações.

Fundada em 28 de agosto de 1983 em São Bernardo do Campo, no galpão da extinta companhia cinematográfica Vera Cruz, a Central foi resultado direto dos esforços de reorganização da sociedade civil durante a derrocada do regime militar. O reconhecimento como estrutura específica, porém, foi regulamentado somente em 2008, através da Lei 11.648/2008. As entidades que formaram a CUT eram geridas, em sua maioria, por grupos políticos recém chegados ao poder e que haviam se constituído como oposições aos sindicatos atrelados ao governo, conforme relata Ganey (1998):

As Oposições sindicais foram relativamente menos estudadas, por isso é preciso dizer que começaram a surgir nos anos setenta e generalizaram-se na primeira metade dos anos 80, contrapondo-se às diretorias sindicais nomeadas pelos governos militares, acusadas de “pelegas” [...], e propondo a superação do sindicalismo corporativo, burocrático e atrelado ao Estado, por um modelo de sindicatos livres e autônomos que lutassem de fato por melhores salários, menores jornadas, democracia política (e também nos locais de trabalho) e por uma vida melhor. Foram anos marcados por muita agitação, combatividade e riqueza, em que as Oposições surgiam como por efeito de um rastilho de pólvora. Tive o privilégio de trabalhar na Secretaria de Política Sindical da CUT paulista no auge deste período, especificamente na comunicação sindical, tomando contato com cerca de uma centena de grupos de Oposição, a maioria de SP, em meio a um fervilhamento de pequenos e grandes embates e acontecimentos cuja intensidade se perde ao ser verbalizada. Poderia citar, a título de exemplo de alguns frutos diretos deste movimento, a própria consolidação da CUT e , concomitantemente, todo o processo de flexibilização da legislação sindical [...]. Entretanto, com o tempo as Oposições, já institucionalizadas como novas diretorias dos

mesmos sindicatos getulistas, passaram a reproduzir essencialmente as mesmas práticas que combateram no passado. (Ganev, 1998, p. 5)

Ainda em seu site a entidade define como valores com os quais tem relação e assume compromisso: o fortalecimento da democracia; o desenvolvimento com distribuição de renda; a valorização do trabalho; a luta pela universalização dos direitos; o desenvolvimento de estratégias conjuntas (com entidades nacionais e internacionais) para o enfrentamento de políticas neoliberais; e a formação e capacitação dos trabalhadores. Julgo seja interessante destacar ainda, posto que este trabalho utiliza referenciais marxistas em sua metodologia e análise, o seguinte trecho, presente na apresentação da entidade em seu site: “Para a Central, as lutas da classe trabalhadora são sustentadas pela unidade a partir da vontade e da consciência política dos trabalhadores”.

Atualmente a CUT aglomera alguns dos principais sindicatos do país, e de São Paulo em especial. Tais sindicatos, por sua vez, estiveram envolvidos diretamente na formação do Partido dos Trabalhadores (PT) em meados dos anos 1980, concomitante, como vimos, à formação da própria entidade. Com a chegada do PT à presidência em 2003 com Lula, por sua vez liderança histórica do Sindicato dos Metalúrgicos, cutista, e com a influência do partido consolidada nos poderes executivo e legislativo em diversos estados e municípios, além de ter amplos quadros no Senado e na Câmara federais, a atuação da central mostrou-se pragmática na conquista do poder, alçando cargos em ministérios e estatais para alguns de seus dirigentes e/ou militantes e assegurando e aprofundando a influência que detinham nos fundos de pensão das maiores estatais, notadamente Petrobras e Banco do Brasil.

Cabe apontar duas críticas à estrutura da CUT e de seu sindicalismo e aos efeitos de sua atuação nos últimos trinta anos cabem aqui, antes da exposição de suas estruturas de comunicação. Franca (2007) destaca o “novo sindicalismo”, no qual está inserida a entidade, como importante meio de combate ao neoliberalismo, mas insuficiente para impedi-lo enquanto ideário político e norte das ações políticas, ao que destaco:

O fracionamento e o empobrecimento do conjunto da classe trabalhadora influenciaram na desarticulação de sua unidade política, conquistada nas décadas de 1979 e 1980. A relativa unidade dos trabalhadores nessas décadas foi, em parte, minada na década de 1990, pela partilha da classe trabalhadora em diferentes segmentos de trabalho: estável, instável, excluído pelo desemprego etc.

Além disso, não se pode desconsiderar o papel do próprio movimento sindical nessa fragmentação política. Pois, em vez de os setores majoritários do movimento sindical brasileiro contraporem-se à fragmentação e ao sindicalismo corporativo do Estado, adotaram posições neocorporativistas e aceitaram gradativamente o próprio neoliberalismo.

Talvez o neoliberalismo fosse adiante, mesmo havendo uma oposição consequente do movimento sindical, pois o contexto nacional e internacional foi desfavorável para o campo dos trabalhadores, no início dos anos de 1990. Mas a adesão total da Força Sindical ao neoliberalismo e a reorientação política da CUT – que trocou o princípio da mobilização social pelo discurso da conciliação de classe – não podem ser desconsideradas como parte do avanço do campo do capital.

Na época[começo dos anos 80], a resistência foi estimulada pelo surgimento do novo sindicalismo, que irrompia no ABC paulista em 1978, apoiando-se na mobilização dos trabalhadores. Foi esse sindicalismo que mais tarde deu condições para o surgimento de um partido político, o PT, e uma central sindical, a CUT. (Franca, 2007, p. 140 e 141)

O autor ainda caracteriza o posicionamento da entidade como propositivo, tendendo à busca de consensos com o patronato, como explicita no trecho:

O avanço do neoliberalismo teve também certa complacência da CUT, que abandonou o sindicalismo combativo dos anos de 1980 para adotar o sindicalismo propositivo dos anos de 1990. A CUT foi abandonando a postura reivindicatória, que valoriza a ação grevista, e passou a apresentar propostas de políticas a serem negociadas com empresários e governo. (Franca, 2007, p. 143)

Os trabalhos de Ganev (1998), ligados ao Centro de Estudos Brasileiros e Latino Americanos (CEBELA, atual CELACC), núcleo de pesquisa desta Escola de Comunicações e Artes dedicado a pesquisa em comunicação alternativa e, à época, a extensa pesquisa de campo junto a direções e assessorias de comunicação de diversos sindicatos por todo o país, seguem linha semelhante de crítica, ao que cito:

O sindicalismo que (re)nasceu do embate contra a ditadura militar empunhando bandeiras libertárias e socialistas terminou por consolidar-se como um sindicalismo autoritário, burocrático e crescentemente desvinculado dos reais interesses e necessidades da classe-que-vive-do-trabalho (emprego aqui uma terminologia utilizada por Ricardo Antunes) e, de resto, como um sindicalismo obsoleto e posto em crise frente às sucessivas ondas de modernização tecnológica dos processos de trabalho, como as conseqüentes transformações de perfil e de organização da força de trabalho.

De um ponto de vista estrutural, pode-se afirmar que tal modelo sindical não conseguiu desvencilhar-se das amarras corporativas e estatizantes formadas desde os anos 30, sobretudo na sua dimensão cultural e cotidiana, acomodando-se progressivamente ao “monopólio da representação sindical”, ao “poder de tributação” e à tutela do Estado, através da Justiça do Trabalho. Mesmo as oposições Sindicais que fervilharam neste período não conseguiram superar tais desdobramentos. (..)

Para Nazareth [Maria Nazareth Ferreira], embora cumpra “destacar a existência de pontos isolados [...] A conclusão preliminar da autora é que a ‘comunicação como mediação democrática, interativa e formadora, não existe na estrutura sindical atual; mesmo nos casos de sindicatos sob o controle da CUT não se pratica esta forma e comunicação”. (GANEV, p. 9 e 10)

Atualmente, no campo da Comunicação a CUT tem duas frentes de atuação, a da comunicação como ferramenta, junto ao seu público direto e em relação à sociedade como um todo, e da comunicação como um campo de disputa com outros setores da sociedade, em especial o campo hegemônico representado pelo capital especulativo, conforme trechos dos cadernos de resoluções dos dois últimos Congressos Nacionais da CUT (CONCUT), em 2006 e 2009, presentes nos anexos D e E, respectivamente, permitem concluir. Dos trechos em questão, destaco:

a) O posicionamento frente às grandes bandeiras de luta no campo das comunicações:

1 – Em relação aos posicionamentos para a eleição 2006:

Democratização dos meios de comunicação, visando a pluralidade de opiniões e o respeito e difusão das opiniões das minorias. Pela criação imediata de um canal aberto de televisão pública.

Fortalecimento das rádios e TVs públicas e comunitárias. Concessão de linhas de financiamento a projetos de criação de novas TV's, Rádios, Jornais e Revistas de grande circulação por parte dos movimentos sociais populares, quando da mudança do modelo analógico para o modelo digital brasileiro. (9º CONCUT, 2006, p. 12)

2 – Em relação à Democratização das Comunicações, no item “EIXO 3: Democratização do Estado, Políticas Públicas e Universalização de Direitos – Democratizar a comunicação”:

Não se pode falar em sociedade democrática sem que os meios de comunicação de massa também sejam plurais e abertos, em seu acesso e produção, para todas as manifestações sociais.

Nesse sentido, os governos podem e devem atuar na implantação e promoção de políticas públicas que garantam a democratização dos meios de comunicação. (9º CONCUT, 2006, p. 40)

3 – Em relação às rádios comunitárias, no mesmo item destacado logo acima, na forma de resolução:

Que o Governo Brasileiro não criminalize, através da Polícia Federal e da Anatel, as rádios comunitárias, pelo contrário, que as regule e proporcione o maior acesso dos movimentos sociais a essas emissoras; (9º CONCUT, 2006, p. 41)

4 – Em relação à mobilização da sociedade civil e ao controle social dos meios de comunicação, no mesmo item destacado logo acima, na forma de resolução:

Que a CUT mobilize os trabalhadores e a sociedade civil na luta pelo controle social dos meios de comunicação de massa, para monitorar e dar visibilidade à estrutura e ao modo de atuação das redes de televisão e rádio, bem como à influência do capital estrangeiro sobre elas, formulando proposições que combatam a concentração e os conglomerados de mídia; (9º CONCUT, 2006, p. 41)

b) O posicionamento em relação às entidades representativas e espaços de debate na área:

1 – Em relação a espaços da sociedade civil, na forma de resolução:

Que a CUT participe do FNDC e proponha aos sindicatos filiados que fortaleçam os comitês regionais do FNDC existentes em oito estados, além de contribuir para a estruturação de comitês, onde estes ainda não existam, em parceria com as demais entidades associadas ao Fórum; [...]

Participação da CUT e sindicatos filiados na campanha pelo software-livre. (9º CONCUR, 2006, p. 41)

2 – Em relação a espaços governamentais:

Publicação, em documento de resoluções do 10º CONCUR, da Plataforma da entidade para a Conferência Nacional de Comunicação, da qual destaco alguns pontos:

1. Elaboração de novo Marco Regulatório (conjunto de leis, decretos, normas etc.)[...]
2. Regulamentação dos artigos 220, 221 e 223 da Constituição Federal:[...]
3. Construção e consolidação de políticas públicas de Comunicação voltadas para o interesse público, elaboradas conjuntamente com os movimentos sociais que: a) Considere as especificidades regionais (condições geográficas etc., casos de regiões que necessitam uso de satélite)[...]; b) Contemple e respeite a diversidade regional e a pluralidade de nossa sociedade: gênero, raça, etnia, cultura, orientação sexual, crianças, juventude, idosos, pessoas com deficiência, crenças, campo social e outros.
4. Mudanças nos processos de concessões públicas, com critérios democráticos e transparentes [...]
5. Fortalecimento do sistema público de comunicação e fomento a Rádios e TVs Comunitárias [...]
6. Garantia de mecanismos de Fiscalização, com Controle Social e Participação Popular, no cumprimento da legislação, em todos os processos [...].
7. Estímulo às produções independentes e regionais. [...]
9. Regras para a sublocação, com limites para publicidade, merchandising, “canais de vendas”, “shows da fé” e outros. [...]
11. Redefinição do papel Conselho de Comunicação Social [...]
12. Internet, inclusão digital e acessibilidade: a) Política pública nacional de inclusão digital [...] f) Qualificação profissional em virtude da era digital, visando garantia de emprego; g) Regulação e garantia de Direitos Autorais na Internet; [...] i) Direito à privacidade, com uma regulação eficaz do habeas data (ação constitucional cível que objetiva assegurar o conhecimento ou a retificação de informações constantes de registros ou de bancos de dados de caráter público); [...]
13. Por uma Lei de Imprensa que garanta regras que normatizem o setor, com espaço ao contraditório e direito de resposta como instrumento democrático.

14. Assegurar a regulamentação da profissão de jornalista.

15. Publicidade de governo gratuita.

16. Horário Sindical – espaço gratuito em rádios e TVs para as centrais sindicais, proporcional a sua representatividade, a exemplo dos horários políticos partidários. (10º CONCURTO, 2009, p. 101 a 104)

c) O posicionamento em relação a debates atuais da área:

1 – À implantação do modelo nacional de TV Digital, no item “Democratizar a comunicação”:

Tendo em vista a atualidade desse debate, uma vez que em breve será implementada a TV Digital no Brasil, a CUT deve se posicionar em defesa dos princípios da democratização da informação, o aperfeiçoamento do uso do espectro de radiofrequência, a inclusão social e a regulamentação dos artigos constitucionais que proíbem os monopólios e oligopólios e obrigam legalmente o poder público a instituir um sistema público de comunicação.

Nas decisões acerca da implementação da TV Digital no país, reside boa parte do futuro de nossas mídias. Como nação, decidiremos se queremos democratizar as mídias, se queremos uma legislação que prepare a nação para os desafios da convergência tecnológica e se queremos que milhões de pessoas participem desse processo de debate.

Decidiremos, sobretudo, se queremos impulsionar e diversificar nossa produção audiovisual, garantindo a representação na mídia da diversidade cultural regional brasileira. Essas decisões podem ajudar o país a se desenvolver sob o prisma do interesse público. (9º CONCURTO, 2006, p. 40 e 41)

d) O posicionamento da entidade em relação à comunicação como meio e ferramenta para realizar suas aspirações:

1 – Pelo uso da comunicação como ferramenta e meio, no “EIXO 4: Fortalecimento da Estrutura e Organização da CUT” do 9º CONCURTO, em subitem sobre a política de formação da CUT nacional:

Além disso, para o próximo período a Secretaria Nacional de Formação em conjunto com a Secretaria Nacional de Comunicação devem intensificar o trabalho de debates e reflexões já iniciados, ampliando o quadro de dirigentes e assessores com maior domínio da política de comunicação da CUT, para qualificar ainda mais o trabalho de informação no interior da Central e intensificar o processo de disputa pela democratização dos meios de comunicação no país. (9º CONCURTO, 2006, p. 54)

E em subitem sobre a “*Comunicação: democratização e luta pela hegemonia*”, em que delimita estratégias e chama para ações visando a construção de um projeto de comunicação, com grifos meus:

Contra esses constantes ataques [da mídia comercial], resta à CUT, muitas vezes, apenas reclamar seu direito de resposta e de posicionamento. Enquanto brigamos, até judicialmente, para obter um pequeno espaço na mídia comercial e nos contrapor às mentiras e calúnias, os setores conservadores, neoliberais e comprometidos com o capital dominam a maior parte dos meios de comunicação e fazem predominar sua visão de mundo. Ao longo do tempo, forma-se na população conceitos baseados em um pensamento único e predominante.

Um projeto de comunicação da CUT que pretenda se tornar uma das frentes de resistência ao massacre ideológico dos meios de comunicação do capital, deve buscar todas as possibilidades de intervenção nesses veículos, mas, prioritariamente, criar uma rede de comunicação própria, que possibilite a disseminação de conceitos raramente expressos na grande imprensa.

O conjunto da intervenção de mídia do movimento sindical cutista é grande, em termos quantitativos. Dados do final dos anos 90 indicavam a produção cutista em torno de 30 milhões de exemplares por mês de boletins e jornais semanais. A experiência de produção de boletins sindicais, jornais e outros periódicos acompanha o movimento sindical e a esquerda brasileira desde seus primórdios anarquistas, ainda no final do século XIX. [...]Mas, enquanto companheiros imprimiam materiais em mimeógrafos à álcool, a direita fazia acordos mundiais de propagação de seus ideais por meio de satélite, internet, tv a cabo e comunicação em tempo real. “Os Flintstones” e “Uma Odisséia no Espaço” convivendo ao mesmo tempo.

Cabe à comunicação do movimento sindical cutista não apenas denunciar e propagar a visão institucional da entidade, mas, sobretudo, “alimentar” os trabalhadores com informações não veiculadas (ou distorcidas) pela mídia comercial. A comunicação sindical não está mais na idade da pedra, mas ainda há uma enorme distância entre a intervenção da esquerda nesse campo e as tecnologias usadas pelos defensores do capital. [...]

A estratégia de comunicação da CUT deve levar em conta a existência de realidades distintas nas diversas regiões do país. Das 27 Estaduais da CUT, apenas 12 possuem p. na internet, nem sempre atualizada. Se a realidade das estruturas estaduais é essa, maior o abismo tecnológico em que se encontram muitos sindicatos, com equipamentos defasados, falta de profissionais de imprensa e, principalmente, de uma política de comunicação.

Dessa forma, é preciso construir propostas e medidas concretas para que essas instâncias tenham mais poder de intervenção em seus locais, através de uma comunicação mais moderna e dinâmica, cabendo à CUT o papel de coordenar a política e os processos de comunicação da Central e de suas entidades. (9º CONCUR, 2006, p. 55 a 58)

E, em 2009, com a seguinte redação, no item “Atualização e fortalecimento do projeto sindical cutista com ampliação da base de representação da CUT para disputa de hegemonia”, subitem Comunicação:

Compreendendo a comunicação como instrumento estratégico, objetivando o estreitamento da comunicação com o dia a dia dos Sindicatos, a ampliação do diálogo com a sociedade e o estímulo à formação de uma rede de informação que acompanhe os recursos proporcionados pelas novas tecnologias (10º CONCUR, 2009, p. 45)

Contando com algumas resoluções principais, a citar:

a) Intensificar a política de comunicação da CUT, potencializando a utilização dos meios de que dispomos, aprimorando e investindo em novos instrumentos, visando eficácia na divulgação de nossas ações e reafirmação de nossos princípios, fundamentais para a disputa;

[...]

c) Divulgar as propostas da CUT a serem levadas à Conferência, discutidas e aprovadas no V Encontro Nacional de Comunicação (V ENACOM)[...]. (10º CONCUR, 2009, p. 46)

Ainda no caderno de resoluções do 10º CONCUR temos longo trecho de justificativa teórica, que creio seja de interesse reproduzir pontualmente tendo em vista que direciona diversas das ações mencionadas acima e até o final deste capítulo e se relaciona ao próprio projeto da Rede Brasil Atual, base por sua vez do Jornal Brasil Atual, retratado nesta pesquisa. São eles (destaques meus):

Comunicação, luta de classes e democracia

[...] a CUT entende que ações efetivas em defesa da democratização dos meios de comunicação que façam frente ao latifúndio midiático que impera em nosso país são prioridade na disputa pela hegemonia na sociedade. Em tempo de convergência tecnológica, de TV digital, de internet com suas infinitas possibilidades, evidencia-se a urgência de construção de políticas públicas de comunicação para o país e, concomitante a isso, de enfrentamento ao oligopólio privado que, em nosso país, é o principal reprodutor da ideologia neoliberal. [...]

Para que a CUT obtenha êxito em ambas é preciso assegurar que o conjunto das Estaduais da CUT e ramos contemplem este debate em suas agendas, para que as contribuições desenvolvidas nos estados e nos ramos sejam socializadas e sirvam para a intensificação da política de comunicação da CUT, potencializando a utilização dos meios de que dispomos – como Jornal da CUT e Portal do Mundo do Trabalho –, aprimorando-os e investindo em novos instrumentos, visando eficácia na divulgação de nossas ações e reafirmação de nossos princípios, fundamentais para a disputa.

Além disso, é fundamental construirmos uma concepção e ações na área da comunicação que contemplem:

1. [...]

2. Reafirmar a luta em defesa de uma comunicação pública de qualidade, voltada para os trabalhadores, assim como a importância do maior envolvimento dos sindicatos cutistas com essa bandeira de luta. (10º CONCUR, 2009, p. 38 e 39)

Os trechos destacados dos cadernos de resolução dos CONCUR apresentam uma concepção clara do jogo político e da organização da sociedade, assim como do papel central do sistema de representações da mídia no atual sistema democrático, ligada à linha marxista e compreensível a partir das teorias gramscianas que delimitam conceitos como ideologia, hegemonia, senso comum e disputa de classes, apurados pelo pensador italiano a partir dos referenciais de Marx, Engels e Lênin. Tais conceitos serão trabalhados ao longo dos próximos

capítulos. O conceito de senso comum me chama a atenção sobremaneira, pois esbarra na hipótese primeira que motivou este estudo: a comunicação dos movimentos sociais, e do movimento sindical cutista em particular, tem como premissa a necessidade de influenciar na formação do senso comum, e, portanto, na matriz ideológica de percepção do mundo por parte do público, alterando-a até “tomá-la”.

Nos CONCURT devemos destacar ainda a presença e influência de delegados ligados a sindicatos de profissões atuantes na área, dos quais três estiveram presentes em ambos os congressos: a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ); a Federação Interestadual dos Trabalhadores em Radiodifusão e Televisão (FITERT) e a Federação Interestadual dos Trabalhadores em Empresas de Telecomunicações (FITTEL). Seus representantes levaram, em 2006, 69 delegados, ante um total de 2.491 credenciados. Em 2009 foram 70 em um conjunto de 2.299. A influência se faz sentir em pautas específicas, como a defesa da regulação e do diploma na profissão de jornalista, presente no Plano de Lutas da entidade para o período 2009-2012, conforme o trecho do 10º CONCURT: “Reafirmar a luta em defesa da regulamentação da profissão dos jornalistas e demais trabalhadores de comunicação”. Ocorre ainda a aproximação dos movimentos do campo das comunicações, como vimos cada vez mais presente nos documentos da entidade.

O crescimento da importância da comunicação nos documentos oficiais da CUT, além da explicitação de uma profissionalização e diversificação das estratégias de comunicação da entidade, e especialmente de difusão de suas ideias, posturas e estratégias se faz sentir no conjunto de justificativas e resoluções, assim como no posicionamento frente aos processos decisórios, em especial em relação à Confecom, conforme podemos ver, de maneira mais ampla, nos anexos D e E, que tem o conjunto das resoluções ligadas ao tema nos dois congressos destacados. Este processo teve sua origem estudada pelo CELACC em seus primórdios, ao que destaco trecho que ilustra o período de forma bastante sintética:

A origem deste fenômeno [o crescimento e transformação da comunicação sindical no Brasil] remonta ao trabalho da militância sindical durante a ditadura, mesmo quando fora das direções, em grande parte vinculada ou estimulada por organizações e partidos de esquerda, desenvolvendo a comunicação com suas próprias forças, com apoio de entidades, setores progressistas da Igreja etc.

Este período das grandes greves foi marcado pela intensificação do trabalho comunicativo, tanto para atender às exigências do movimento como para se contrapor, dentro do possível, aos ataques e às interferências da grande imprensa junto aos trabalhadores, especialmente aos grevistas e seus familiares. Foi um momento importante para que os trabalhadores tomassem consciência da necessidade de criar e fortalecer seus veículos próprios de comunicação e tentassem formas de interferir na grande imprensa,

especialmente com objetivo de anular os efeitos das distorções por ela provocadas. (Momesso, 1995, p. 87)

Partindo do discurso à ação percebemos o esforço da entidade em construir uma rede de comunicação. Além da produção de boletins e jornais informativos, destacada acima como representando cerca de 30 milhões de exemplares/mês ao final dos anos 90, período de grande mobilização e oposição ao governo vigente, a CUT contabiliza como produção de mídia, hoje, em seu *website*:

- O próprio site, o “Portal do Mundo do Trabalho”, com informações próprias, agenda, acesso a documentos e histórico da entidade e a dados diversos (endereços, telefones, entidades componentes da central, etc);

- O “Jornal da CUT”, publicação impressa, em sua 35ª edição em julho deste ano, com periodicidade indefinida;

- A TV *Web CUT*, com programas produzidos pela direção central, cujas sinopses expomos a seguir: “A gente disCUTe”, programa de entrevista semanal que aborda temas específicos da pauta da CUT e assuntos relacionados, com participação de dirigentes da entidade e convidados especialistas nos temas propostos; “CUT em Ação”, exibido em vários momentos durante a programação, esta atração exibe vídeos diversos sobre campanhas encabeçadas pela Central Única dos Trabalhadores; “Cutuque”, em que populares fazem perguntas sobre temas diversos e dirigentes da CUT ou convidados especiais respondem objetivamente; “Especiais/Acontece CUT”, programas que entrarão na programação de maneira esporádica, como entrevistas coletivas via chat, teleconferências, reprodução de programas de TVs Comunitárias e de edições do Repercute; “Giro Sindical”, reprodução de programas produzidos pelas CUTs estaduais, ramos e entidades filiadas à Central, além de entidades parceiras; “Jornal da CUT”, chegando ao centésimo programa em julho último, noticiário com informações sobre a CUT, suas entidades, a Executiva Nacional, além de matérias sobre a agenda política do país e lutas populares em geral, no Brasil e no exterior. Há TVs CUT estaduais nos estados do Rio de Janeiro, Alagoas, Ceará e Paraná;

- A Rádio *Web CUT*, com notícias de rádios parceiras e base da programação para emissoras comunitárias;

- Mídias sociais, de acordo com o *website* há presença da CUT nas seguintes redes: Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, Orkut;

- Observatório Social / Conexão Sindical, site específico, em projeto cutista não ligado exclusivamente à Secretaria de Comunicação.

Há menção ainda a duas mídias externas, ligadas a Central em origem e objetivos: a TVT, concessão televisiva local ligada ao Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo, e a Revista do Brasil, ligada ao Grupo Brasil Atual, assim como o Jornal Brasil Atual, objeto desta dissertação.

Ainda no *website* há o texto “Desafios da Comunicação”, que explicita motivações e objetivos da entidade para esta área. Apesar da proximidade com os textos dos cadernos de resolução julgamos seja ilustrativo expor o texto em sua íntegra, dada a especificidade da mídia e o fato de ser espaço mais exposto, na rede, a leitores diversos:

“A Central Única dos Trabalhadores, em sua estratégia de fortalecer o projeto sindical cutista para a disputa de hegemonia na sociedade, intensifica sua política de comunicação priorizando projetos e ações nacionais que resultem em maior visibilidade à CUT e contribuam para o fortalecimento da Central. É prioridade a adoção de uma política de comunicação que resulte em maior visibilidade às lutas, campanhas, princípios, valores e propostas da Central e aos avanços e conquistas da classe trabalhadora. Ao mesmo tempo, ações que façam frente ao latifúndio midiático que ainda impera em nosso país.

Principais objetivos

Reafirmar a atuação da CUT, principalmente nas bases;

Dar visibilidade ao projeto cutista aos trabalhadores/as sindicalizados/as e aos não sindicalizados/as;

Subsidiar entidades, lideranças e militantes para a disputa e para o diálogo dentro e fora das bases;” (site da CUT, coletado em 20 de julho de 2011)

No decorrer desta pesquisa foi realizada ainda entrevista com a Secretária de Comunicação da CUT nacional, Rosane Bertotti, oriunda do Sindicato dos Trabalhadores da Agricultura Familiar de Xanxerê (SC), no cargo desde 2006. A dirigente informou¹ que a comunicação da entidade tinha iniciativas em rádio, contando duas concessões de rádio aprovadas, rádio *web*, vários programas fixos em rádios comunitárias e comerciais e parceria de difusão com a Associação Brasileira de Rádios Comunitárias (ABRACO). Em Televisão sindicatos ligados à entidade têm três concessões: TVT em São Bernardo, ligada ao sindicato dos metalúrgicos; TV Mogi das Cruzes; uma concessão ligada ao CETAPORT, de Santos. Há ainda a TV *web*, acima citada. Quando da entrevista, poucos meses após o V Encontro Nacional de Comunicação da Central Única dos Trabalhadores (ENACOM) e a Confecom, na qual Bertotti representou a central, assim como faz no Fórum Nacional da Democratização da Comunicação, a dirigente afirmou que a área passava por recente reestruturação, focada no fortalecimento da plataforma e mídias via *web*, da aproximação com rádios e TVs comunitárias e da consolidação de iniciativas de comunicação para o público externo.

¹ Informação fornecida por Bertotti em São Paulo, em julho de 2010.

Para efeito de comparação sugerimos ainda breve vista ao anexo E, no qual se encontram, as ações previstas da Secretaria Nacional de Comunicação para o presente triênio, das quais destacamos três pontos, aparentemente de menor importância mas que acusam a abrangência da proposta de comunicação em voga na entidade: “8. *Fortalecer a Rede Brasil Atual.[...] 12. Disputar e construir meios alternativos de comunicação, principalmente rádios e televisões comunitárias.[...] 16. Criar um Coletivo de Comunicação e um Conselho Editorial, plural e participativo.*” A amplitude das propostas de comunicação, definida como prioritária e central na disputa política (no sentido amplo do termo) da CUT pode ser melhor entendida à luz do histórico do Jornal Brasil Atual, do qual trataremos mais a frente, no capítulo 5.

3. Procedimentos Metodológicos

Neste capítulo pretendemos explicitar os métodos que serviram de base para orientar a pesquisa de campo e a revisão bibliográfica que compuseram esta pesquisa e nos permitiram analisar o objeto exposto nas páginas anteriores.

Como ferramentas de seleção utilizamos uma pesquisa ampla na área, fechada a partir de um conceito fundamental, o de comunidade/pertencimento, acrescido de bibliografia comum aos estudos do rádio, adquirida durante a realização das disciplinas de pós-graduação, e focada, principalmente, no radiojornalismo e nas possibilidades de ampliação dos usos do som no jornalismo e documentário/entretenimento para rádio, junto aos professores doutores Luciano Victor Barros Maluly e Eduardo Vicente, dos departamentos de Jornalismo e Editoração e de Rádio e Televisão, respectivamente. Entre os referenciais levantados junto a estes docentes estiveram os seguintes autores: Bertolt Brecht; Gisela Ortriwano; Marshall McLuhan; e Murray Schafer. A junção destas teorias, oriundas de áreas dispersas, permitiu a adequação do instrumental a um campo dinâmico, em constante mudança com a popularização do digital e dos meios de acesso multimodais, baseados na internet, conforme demonstrado nos capítulos destinados a descrição do objeto. Os trabalhos de Marcia Detoni e Gisele Ferreira, utilizados amplamente na confecção do projeto de pesquisa que originou esta, estiveram presentes na formulação e revisão bibliográfica, sendo substituídos quando necessário por bibliografias mais específicas e relacionadas ao objeto.

A pesquisa de campo foi feita com entrevistas guiadas porém abertas, aos produtores e radialistas da rádio estudada, seguindo o referencial de Medina e Lopes presente na bibliografia básica deste projeto, configurando uso de pesquisas qualitativas. Buscou-se captar impressões subjetivas a partir da narração dos entrevistados sobre sua trajetória no programa analisado e junto à CUT, gerando grande quantidade de material bruto, que julgo não seja de interesse amplo e portanto desnecessário transcrever nesta dissertação, posto que compõe os quatro capítulos de descrição que antecedem a análise.

A escolha pelo instrumental marxista para complementar a análise, permitindo uma leitura do conjunto, abrangendo contexto e estrutura, assim como um refinamento da revisão bibliográfica, se basearam nos estudos de Maria Nazareth Ferreira e do Celacc/Cebela, em especial nas décadas de 1990 e 2000, e na obra de Antonio Gramsci, e foram complementados pelas contribuições de Jesús Martin-Barbero ao campo.

Cabe aqui frisar a importância do instrumental marxista na adequação da proposta de pesquisa. Inicialmente voltados para a pesquisa acerca das rádios comunitárias do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra em assentamentos dentro do Estado de São Paulo percebemos não contar com condições de realizá-la adequadamente, posto que não houvesse rádios ativas, nestas condições, desde julho de 2009, exigindo uma pesquisa de campo muito extensa e uma bibliografia que resgatasse, sem influenciar os pesquisados, as sensações, histórico e experiência dos emissores, alguns dos quais já dispersos devido à dinâmica do movimento. A necessidade de fazer uma análise ao mesmo tempo histórica e sociológica ia além das condições materiais e do tempo disponível para realizar a pesquisa – estávamos então no começo de 2010, tendo um ano e meio de prazo, nesta Escola de Comunicações e Artes, para apresentar este texto. Nos voltamos então para a análise de outro objeto, movido por premissas éticas e originado em momento histórico semelhante, assim como ligado às dinâmicas trabalhistas e às pautas e bandeiras do combate às políticas neoliberais e de apoio ao amplo programa de Direitos Humanos que comporia a Constituição Brasileira e que está na agenda, pressionando por sua implantação, desde então. Na ausência de movimento social que considerássemos condizente com tal análise nos voltamos para o movimento sindical, e nele para a CUT. Foi necessária, portanto, a adaptação. O que antes era analisado enquanto Comunidade passou a ser abarcado pela conceituação de Classe, e a estrutura que antes era resultado da organização de um movimento agora era institucionalizada em uma central sindical.

Entre os conceitos que consideramos chave para a realização deste trabalho, do ponto de vista metodológico, fazemos destaque aos que seguem, junto a seus respectivos autores:

- Em Martin-Barbero a crítica aos estudos de recepção e à forma como a relação emissor-receptor é tratada pelas ciências da comunicação nos últimos anos, como referência para a abordagem do objeto em questão:

Parto do princípio de que a recepção não é somente uma etapa no interior do processo de comunicação, um momento separável, em termos de disciplina, de metodologia, mas uma espécie de outro lugar, o de rever e repensar o processo inteiro da comunicação. Isto significa uma pesquisa de recepção que leve à explosão do modelo mecânico, que, apesar da era eletrônica, continua sendo o modelo hegemônico dos estudos de comunicação. Entendo modelo mecânico como sendo aquele em que não há nem verdadeiros atores nem verdadeiros intercâmbios [...]. (Martin-Barbero, 2002, p. 40)

- Em Maffesoli a crítica ao processo de reflexão que tomam os trabalhos atuais em comunicação, preocupados em teorizar e se afastando da realidade social, e mesmo das

necessidades que a abordagem do objeto delimita, cuidado que buscamos tomar ao longo do processo que culminou nesta dissertação:

Existem, com efeito, análises que parecem irretocáveis, e talvez o sejam efetivamente, do ponto de vista formal. Mas podemos sentir, intuitivamente, tudo o que têm de pré-fabricado e artificial. Estão afastadas da realidade social; logo, do essencial. É diante dessas análises institucionais que devemos submeter a razão ao teste da plasticidade do que é vivo. O que não significa aniquilá-la, mas, pelo contrário, enriquecê-la. É neste ponto que convergem os grandes pensadores e o povo, sabendo ou sentindo que o que importa não é tanto a solução, mas a questão. Aqui, podemos citar Wittgenstein, para quem ‘a dificuldade não está em encontrar a solução, mas em reconhecer a solução naquilo que parece ser apenas sua premissa’. Equivocamo-nos ao buscar uma explicação, quando a solução da dificuldade está numa simples descrição. (Maffesoli, 2007, p. 28 e 29)

- Em Maria Nazareth Ferreira destacamos, primeiramente, a discussão sobre o conceito de “imprensa de classe”, atualização do conceito de “imprensa operária”, centrais para a definição dos conceitos-chave deste trabalho, ao que destacamos:

Os estudos sobre a imprensa das classes subalternas no Brasil só recentemente têm se configurado como preocupação de pesquisadores. Inicialmente, a tendência era trabalhar com o conceito de “imprensa operária”. Só a partir da descoberta do material que, mais tarde, iria compor o acervo do Arquivo Edgar Leuenroth da Unicamp, é que surgiram os primeiros trabalhos sobre ‘imprensa de classe’.

As primeiras pesquisas, mais que avaliar, tratavam de informar e descrever a existência daquele precioso acervo que, após outros estudos, revelou-se de vital importância para o conhecimento dos primórdios da organização dos trabalhadores brasileiros. Atualmente, sociólogos, cientistas políticos e historiadores, debruçados sobre a imprensa proletária, estão contribuindo para avançar o processo de conhecimento sobre a história do Brasil. Como fruto dessa atividade, muito material tem sido publicado, mas existem algumas lacunas a serem preenchidas. É preciso, ainda, aprofundar os conceitos da imprensa das classes subalternas, conhecida mais comumente como “imprensa operária”. Falta avaliá-la atenta e profundamente, desde o começo de sua existência, examinar as transformações pelas quais essa imprensa teria passado durante um amplo período de história do país para, nos dias atuais, continuar existindo e se fortalecendo. (Ferreira, 1995, p. 17)

Em obra posterior a autora conceitua e debate as características e funções da lógica dialética, inclusive em relação a outros instrumentais filosóficos, como podemos ver no trecho abaixo:

A lógica aristotélica baseia-se no princípio da identidade: o que é, é; o que não é, não é. Parte de uma concepção estática da realidade, a qual se explicaria por meio de noções absolutas, onde não é possível a contradição. [...]

A essa lógica fundada numa visão metafísica do mundo, contrapõe-se a lógica dialética, que parte do princípio da contradição, segundo o qual, a realidade é essencialmente processo. O movimento da realidade se explica pelo antagonismo entre dois movimentos denominados tese e antítese, cuja

contradição deve ser superada pela síntese. Esta, tornando-se nova tese, gera sua antítese, que é superada por nova antítese e assim por diante.

A lógica dialética é o sistema de pensamento racional que reflete fidedignamente o movimento real das transformações que se passam no mundo exterior, físico e social. A dialética mostra como o pensamento teórico, o mundo das ideias, a reflexão abstrata não existe jamais separada do plano objetivo, e portanto, desligado da prática ou sem utilidade para esta. A lógica dialética surgiu no século XIX com Hegel. Em seguida Marx e Engels adaptaram a dialética à filosofia materialista. (Ferreira, 2006, p. 48 e 49)

Entendendo a lógica dialética como base formal mais adequada ao tipo de objeto retratado e à metodologia de captação de dados, a partir de textos e entrevistas, e portanto bastante ligada a impressões, por sua característica de abarcar, ao tratar de um objeto ou problema, o conjunto das características que o compõe, assim como sua dinâmica, visando atingir uma síntese, sabemos ainda que a simples aplicação desse instrumental é insuficiente para uma análise em moldes aceitos pelas Ciências Sociais Aplicadas atualmente, razão pela qual utilizaremos esta a partir de sua aplicação popularizada enquanto materialismo histórico, ao que nos valem novamente da conceituação da autora para definir, detalhadamente:

O materialismo histórico não é mais que a aplicação dos princípios do materialismo dialético ao campo da história. É a explicação da história por partes materiais (econômicos, técnicos, etc). O senso comum pretende explicar a história pela ação dos grandes homens, das grandes ideias ou pela ação divina; no marxismo, no lugar das ideias, estão os fatos materiais; no lugar dos heróis, a luta de classes. Marx chamou de *infraestrutura* a estrutura material da sociedade, sua base econômica. E de *super estrutura*, a estrutura jurídico-política (Estado, direito) e ideológica (formas de consciência social). Assim, para estudar uma determinada realidade histórica, não se deve partir do que os homens dizem, imaginam ou pensam, mas da forma como produzem os bens materiais necessários à sua vida. Analisando o contato que os homens estabelecem com a natureza para transformá-la por meio do trabalho e as relações entre si, e que se descobre como eles produzem sua vida e suas ideias. (Ferreira, 2006, p. 58)

A autora continua sua exploração acerca do tema abordando a maneira como o materialismo dialético define sua crítica e o elo central, conceitual, no qual se sustenta: a filosofia da práxis, tomando o trabalho como relação conflitiva original.

Para o Materialismo Dialético o entendimento de toda a ação se define como a conscientização da totalidade que está presente em uma prática, por limitada e acidental que esta possa ser. É precisamente esta prática limitada, que, para ser compreendida deve ser assumida em seus limites, pelo fato de estar articulada com outras práticas, que se relacionam positiva ou negativamente. (Ferreira, 2006, p. 98)

Com efeito, se o trabalho é a mediação inevitável do homem com o meio, é em torno dele e de como se realiza a sua apropriação que deve-se encontrar a relação conflitiva original.

[...]

A filosofia da práxis destrói o caráter ideológico da dualidade analítico-crítica, formal, pragmática, analítico-holística, do método sociológico, descrevendo o seu caráter e, portanto, as mediações científicas nela contidas. [...] (Ferreira, 2006, p. 99)

Quanto ao processo de conhecimento no materialismo dialético, através da Dialética, a autora delimita ainda a diferenciação entre todo e parte, respectivamente o abstrato e o concreto, conceito que permite a construção de modelos dentro desta corrente de pensamento:

Se a Dialética é o movimento do real, seu “constructo” teórico deve ser, por sua vez, uma estrutura conceitual de máxima capacidade abarcadora de todas as significações de tal movimento e de suas limitações. Será então uma “totalidade”. O conceito de totalidade assume importância primordial porque, embora o todo se constitua a partir dos elementos, estes só se explicam e se tornam possíveis pela precedência da totalidade, que dá origem a cada novo ato do conhecimento. Para o pensamento dialético não existe começo absoluto no tempo, daí não tem sentido perguntar o que vem primeiro, se o todo ou as partes, mas apenas indagar qual dessas categorias, na análise epistemológica, e sob qual ângulo particular tem a primazia. Nenhuma concepção científica deixa de estar ligada a uma compreensão total do real. Deve-se compreender que a totalidade é o subjetivo e a particularidade o objetivo, ou ainda que a totalidade é o abstrato e o particular, o concreto. (Ferreira, 2006, p. 101)

A relação sujeito-objeto em Marx não pode ser resolvida através de uma simples mediação; ao contrário, é necessário que se busque no concreto e só nele todas as possibilidades de conhecimento. É somente no concreto que é possível encontrar todas as suas determinações abstratas. É também no concreto que se constitui a síntese entre o empírico e o abstrato. (Ferreira, 2006, p. 102)

- Outro autor cujas reflexões serão constantemente utilizadas como base teórico-metodológica neste trabalho é o filósofo Antonio Gramsci. Suas reflexões, feitas a partir da crítica ao idealismo italiano e do refinamento do instrumental de Lênin tem por ponto principal a reflexão sobre os usos do materialismo histórico e sua lógica de funcionamento, dando atenção especial a conceitos-chave como a Ideologia, o Senso Comum e a Práxis. Sua atualização do materialismo histórico se dá por meio da conceituação em torno da filosofia da práxis, sistema de pensamento visando o processo revolucionário através da adesão das massas a uma ideologia condizente com sua realidade, e em alguns momentos de sua teoria praticamente sinônimo daquele, ao que destacamos esta conceituação:

Uma filosofia da práxis só pode apresentar-se, inicialmente, em uma atitude polêmica e crítica, como superação da maneira de pensar precedente e do pensamento concreto existente (ou mundo cultural existente). E portanto, antes de tudo, como crítica do ‘senso comum’ (e isto após basear-se sobre o senso comum para demonstrar que ‘todos’ são filósofos e que não se trata de introduzir ex novo uma ciência na vida individual de ‘todos’, mas de inovar e tornar ‘crítica’ uma atividade já existente). (Gramsci, 1978b, p. 18)

O processo crítico, no autor base primeira e condição *sine qua non* para o processo revolucionário pode, e tem sentido real quando, atinge escala, partindo de uma vanguarda para uma classe, e mesmo – e preferencialmente – a massa:

A estrutura e as superestruturas formam um ‘bloco histórico’, isto é, o conjunto complexo – contraditório e discordante – das superestruturas é o reflexo do conjunto das relações sociais de produção. Disto decorre: só um sistema totalitário de ideologias reflete racionalmente a contradição da estrutura e representa a existência das condições objetivas para a inversão da práxis. Se se forma um grupo social 100% homogêneo ideologicamente, isso significa que existem em 100% as premissas para esta inversão da práxis, isto é, que o ‘racional’ é real ativa e atualmente. O raciocínio se baseia sobre a necessária reciprocidade entre estrutura e superestrutura (reciprocidade que é precisamente o processo dialético real). (Gramsci, 1978b, p. 52 e 53)

E ainda, complementando diretamente o trecho acima:

[...] é possível dizer que este é o nexó central da filosofia da práxis, o ponto no qual ela se atualiza, vive historicamente (ou seja, socialmente) e não mais apenas nos cérebros individuais, cessa de ser ‘arbitrária’ e se torna necessária-racional-real. (Gramsci, 1978b, p. 55)

4. Comunicação e Comunidade no Rádio

Os meios de comunicação são, na maior parte das Teorias da Comunicação que tomaremos por base, responsáveis pela formação de espaços de diálogo, aquilo que alguns estudiosos conceituam como espaço(s) público(s) que são, grosso modo, os espaços institucionalizados de discussão dos assuntos públicos, sejam eles de caráter local, nacional, setorial, etc.

Segundo Ferreira (2007), o rádio é tido por estudiosos como meio potencial para o fomento do diálogo entre diferentes extratos e instituições sociais através da formação de espaços públicos de discussão, sendo mais permeável que a televisão ou mesmo a mídia escrita por ter, em seu formato, no apelo à linguagem falada, uma tendência a conversa e ao diálogo propriamente ditos.

É ainda um veículo de alcance amplamente difundido, pois é fácil de captar, usa de um suporte que, com exceção dos surdos, é acessível a todos, inclusive aos analfabetos, e é uma mídia que não exige muito do ouvinte-médio, geralmente trabalhando com uma linguagem acessível a todos os públicos, embora pouco se discuta, do ponto de vista estético, o quanto são atraentes tais linguagens. Hoje seu alcance é facilitado pela recepção em aparelhos de MP3, celulares e outras variantes tecnológicas de dispositivos móveis, ainda mais práticos do que os dispositivos a base de transistores, popularizados há cerca de 30 anos.

O rádio conta ainda com uma “Cultura do ouvir” arraigada em nossa sociedade, relação forte, intrínseca, de nosso povo com a música, presente de maneira ampla em nossa formação, sobretudo pela herança negra, indígena e lusitana, reforçada dos meios de comunicação de massa às festas populares. Além disso, pesa o fato de ser um “meio quente”, como classificou McLuhan, fomentando a reconstrução das narrativas pelo receptor, que monta sua própria imagem do fato, da notícia, da cena. Pesa ainda, em favor desta mídia, seu baixo custo de produção e distribuição, se comparado com outras mídias, que pode ser consultado na bibliografia da área e em sites como o da ABRACO. Há relatos que dão conta de que é possível gerenciar emissoras comunitárias com um custo inferior a R\$ 20.000,00 mensais (valores de 2007), recurso que não é suficiente para a compra de boa parte dos modelos de câmeras televisivas no mercado, o que exige do rádio um modelo de negócios menos “agressivo”. Em alguns casos o rádio chega a ser mais barato do que mídias impressas.

Exemplos dos espaços públicos acima citados, que são encontrados em todos os tipos de meios de comunicação de massa, aparecem no rádio de formas variadas, pelas características intrínsecas ao meio, relacionados ao tipo de emissoras e, dentro delas, ao tipo de programas produzidos e ao público alvo.

Quanto à classificação dos modelos de transmissão a partir de suas características de emissão, seguem referenciais de Detoni (2004), aplicados a um objeto específico, a comunicação comunitária, mas que podem ser abstraídos a um modelo maior, estabelecendo uma diferenciação entre meios “difusionistas” e “dialógicos”:

No modelo de transmissão difusionista, o fluxo de informações é unidirecional e ocorre, em geral, sem intervenção dos ouvintes, apesar do tom coloquial e intimista de algumas emissões. A audiência é vista como uma massa amorfa, com características generalizantes. A relação que se estabelece é entre uma entidade abstrata (a emissora) e o ouvinte médio, outra abstração. [...] (Cf. Amayo, 1992, pp.61-62).

Já a radiodifusão comunitária busca estabelecer uma relação horizontal e de troca, criando muitas oportunidades de participação individual e coletiva. [...] Na rádio comunitária, o ouvinte se transforma em comunicador, não apenas porque ganha acesso ao microfone, mas principalmente, porque se envolve com a produção e o gerenciamento e passa a ser “sócio-proprietário” de um meio de comunicação. Ele tem a possibilidade de exercer os papéis de receptor ou emissor, alternadamente (Netherlands, 1999 a). Além disso, o público é visto como sujeito participante e não como mera fonte de notícias, e isso representa uma mudança substancial na relação da emissora com os ouvintes (Geerts, van Oeyen, 2001, p.81).

Tomamos por ponto de partida, na discussão do rádio, seu entendimento como meio que possibilita a proximidade, e em algumas características mesmo a produção conjunta da notícia entre emissores e público, horizonte utópico que marca o recorte teórico a partir do qual analisaremos o tema, e abre recortes para as hipóteses com as quais nos lançamos a campo.

4.1 Diálogo como princípio para a Comunidade

Antes de nos lançarmos sobre a discussão das potencialidades do rádio no fomento ao diálogo voltaremos um pouco nossa atenção para a construção da concepção de Comunidade e Comunitário, categoria que consideramos base para o entendimento do princípio de participação que nos interessa perseguir, e que por sua vez determina os demais: Comunidade, Sociedade, Diálogo. Tomaremos um autor como base para o conceito de comunitário: Buber.

A conceituação do Eu-Tu de Buber (1982) remete a uma concepção de comunidade necessariamente dialógica, na medida em que só reconhece como comunidade aquele espaço em que o diálogo, ainda que não consensual, é cooperativo e busca a formação de um Espaço comum de organização, conceito que tomaremos como essencial para o entendimento das “fronteiras” desta comunidade, e para o entendimento da mensagem passada a partir dela. Por sua vez o “Diálogo” se consiste, como aponta Zuben (1984):

Precisamente, é o diálogo a categoria existencial por excelência sobre a qual Buber busca fundar suas reflexões. A sua proposta de se compreender a realidade humana através do prisma do "dialógico" é um exemplo do vínculo entre a experiência vivida e a reflexão, entre o pensamento e a ação. A sua reflexão articula-se duplamente com a experiência concreta: na sua origem e em seu projeto. A reflexão emerge de uma experiência vivida e se lança, para buscar sua eficácia, para um alcance político e social na medida em que o diálogo é o eixo da proposta de formação de comunidades concretas entre os homens. Assim o diálogo deixa de ser puro conceito construído no plano abstrato e passa a descrever experiências vividas. (Zuben, 1984, não paginado)

Se, como visto, o entendimento do Diálogo enquanto elemento constituinte e fundamental da relação comunitária e enquanto uma das bases da filosofia de Buber considera a relação entre experiência e reflexão, portanto entre realidade e teoria, aproxima-se pois do campo da dialogia, e mesmo da constituição básica da dialética hegeliana, base do materialismo dialético, conceito que tomaremos por base e por referencial metodológico de análise, conforme discutiremos no capítulo 8. Determina ainda uma relação utópica entre experiência vivida e sua descrição, numa comunicação correspondente às necessidades e anseios do comunitário. Quando Buber (1982 e 1987) traça em sua filosofia uma diferenciação entre o Eu e o Tu, subjetivo e objetificado, e admite e aprofunda a compreensão da sociologia alemã da diferença entre Comunidade e Sociedade, conjuntos de categorias que o filósofo descreve como relacionadas, respectivamente, aos aspectos da relação pessoal frente a si e à religiosidade e pessoal frente a um coletivo, e que marcam tensões existenciais e relacionais, o princípio da Comunidade a partir do Diálogo se define na construção de relações, ao que aponto o trecho abaixo, também de Zuben:

O homem é, assim, um ser de relações. Ao defrontar-se com o mundo atualiza-se, segundo Buber, pelas "palavras-princípio" que o Eu pode proferir. O homem é capaz de múltiplas relações, que podem, no entanto, reduzir-se basicamente a duas atitudes externadas pelas duas palavras-princípio: Eu-Tu e Eu-Isso. Buber se interessa pelo mundo enquanto correlato na relação dialética Eu-mundo. Do mesmo modo, não há Eu em si, apenas o Eu de uma das duas palavras-princípio. (Zuben, 1984)

A construção do Diálogo, por sua vez, independe da comunicação como a entendemos em seu esquema básico emissor-meio-receptor e se constitui inclusive no olhar o outro,

entendê-lo e se posicionar em relação a ele. Isso é mais facilmente entendido em uma conversa comum, envolvendo dois participantes, antagônicos ou não, buscando um entendimento ou um convencimento, mas se aplica a situações rotineiras, como uma música alta, que em si também é uma forma de falar ao outro, de se posicionar e forçar um posicionamento dele, talvez até muito mais do que um gosto estético. Um programa de rádio onde se discute uma perspectiva em relação aos fatos do dia a dia também pode sê-lo, ao estabelecer pressupostos, ao forçar uma reflexão, mas não completa o ciclo que permitiria a relação dialógica enquanto não chega ao ideal de formar canais de discussão, campos ou esferas em que esta discussão retorna e se intensifica, envolvendo sua audiência, em canal de retorno e em grupo de discussão acompanhado pela própria rádio. Considerado este horizonte ideal como possível logo entendemos que assim também funciona, ou pode funcionar, a comunicação midiática.

Em sentido semelhante ao da relação dialógica de Buber vale citarmos Lima (1981) que pontua trechos diversos na obra de Paulo Freire em que faz duras críticas ao modelo de comunicação “difusionista” (Detoni: 2004), portanto não-dialógico, ao que destaco:

Comunicação (é) a co-participação dos sujeitos no ato de pensar... implica numa reciprocidade que não pode ser rompida. O que caracteriza a comunicação enquanto este comunicar comunicando-se é que ela é diálogo, assim como o diálogo é comunicativo. (Freire, 1973, in Lima, p. 59, 1981)

Na essência da constituição deste Diálogo comunitário presente na obra de Paulo Freire está a concepção de Comunidade. Nele, assim como em Buber, enquanto categoria ideal, a Comunidade não é única ou fixa. Mas no pensador judeu ela se constitui em uma categoria quase que utópica, e, como aponta Mello (2005), construída a partir da harmonia de pluralidades internas:

Para Buber (1987: 47) o sistema comunitário é a legítima união de uma pluralidade de comunidades concretas de todo tipo, assim como a comunidade concreta é a legítima união de uma pluralidade de homens e se forma pelas mesmas leis de encontro mútuo em nome de Deus, da imediaticidade, da ajuda e da liderança. (Mello, 2005, não paginado)

4.2 A Comunidade como princípio da Sociabilidade

Se entendermos que a construção da “Comunidade” se dá na formação de um sentimento de “relação” com o outro, a partir de um “Diálogo”, e parte da palavra para constituir seus elos, seus vínculos, é a partir de uma série de fatores de união que esta relação

se consolida, fatores que aqui entenderemos como princípios para uma “Sociabilidade”, uma capacidade, e mesmo uma tendência, a vivermos juntos.

Do ponto de vista de uma “Cultura do ouvir”, está entre estes fatores o uso da audição frente à produção cultural, através primeiro da música e depois, de maneira reconfigurada com o advento das mídias sonoras, constituindo elementos de identidade e relação dentro da Comunidade, pois se mantinham, com maior ou menor alteração, de geração em geração, com início que se perde na era dos mitos, na memória coletiva dos povos, como aponta Halbwachs, do qual extraímos o seguinte trecho:

Não existe somente a música dos músicos. A criança é embalada docemente pelas canções de sua ama de leite. Ela repete mais tarde os refrões que seus pais cantarolam junto dela. Há canções de roda, como há cantigas de trabalho. Nas ruas das grandes cidades, as cantigas populares correm de boca em boca, reproduzidas outrora pelos realejos, hoje pelos megafones. As melopédias dos comerciantes ambulantes, as canções que acompanham as danças enchem o ar de sons e de acordes. Não é necessário que os homens tenham aprendido música para que guardem a lembrança de certas canções e de certas melodias. (Halbwachs, 1990, p. 172)

A produção coletiva, quase comunitária, da música através da canção, se perde e se reencontra continuamente, e com ela uma memória musical. As alternativas em produção e difusão de música, de pessoa a pessoa, reconstituem o que talvez seja uma nova relação comunitária do ouvir, uma memória coletiva através de uma memória audiovisual, baseada em *streamings* (reproduções de arquivos a partir de servidores *web*) e lembradas pela mediação das mídias de massa e das comunidades da *web*. Por que essa produção se mantém como fator de união, de coletivismo? Segundo Halbwachs, isso se dá por causa do potencial inerente do sonoro, e em particular da música, principalmente de seus aspectos melódicos, na composição de memórias sonoras:

A música é, para dizer a verdade, a única arte em que se impõe essa condição [de ter seu sentido auto-contido], porque se desenvolve totalmente no tempo, porque não se prende a nada que dura, e porque, para retomá-la, é preciso recriá-la sempre. É porque não há exemplo onde percebemos mais claramente que não é possível reter uma massa de lembranças em todas as suas sutilezas e nos mais precisos detalhes, a não ser com a condição de colocar em ação todos os recursos da memória coletiva. (Halbwachs, 1990, p. 186)

O ouvir algo público, mas ainda assim ligado à sua realidade comunitária é identificar-se, e tomar para si uma identidade. Ao romper a segurança do isolamento, na confusão da massa, ou, ao contrário, ao buscar segurança em um grupo, estes ouvintes tomam a música não como fator de construção de uma memória, no sentido daquela memória de infância, dos sons, mas de uma narrativa, que gerará memórias de vivência.

Menezes (2007) considera que a música não é o único áudio que tende a criar essas memórias de vivências, coletivas em essência por serem difundidas em um grupo, ainda que sua escala seja local. Para o autor (p. 67), há uma tendência para uma sincronização de corpos, através de uma identificação com espaços e de uma aproximação via ritmos, articulando os indivíduos isolados. A sincronização, presente também nas obras de Schafer (1991 e 2001), se dá entre os ritmos cotidianos, não apenas aqueles explicitamente musicais, mas também naqueles que utilizam a música, como jargões de programas informativos nos meios de comunicação audiovisuais, músicas de chamada de programas, peças publicitárias (inclusive, senão especialmente, as populares, do comércio ambulante). Essa audição do que está ao nosso redor, segundo Menezes, pode se dar de maneira atenta ou não, ou, em seus termos, profunda ou superficial, conforme vemos no trecho destacado:

Na cidade, podemos dizer, existem indivíduos que mergulham na escuta dos outros e das emissoras de rádio, ou pessoas que, envolvidas nos fluxos das atividades, permanecem na superfície do escutar. Ou então, escutam, mas não desenvolvem a sensibilidade para o ouvir. (Menezes, 2007, p. 123)

4.3 Da Sociabilidade e da Cultura

A formação de memórias coletivas a partir de elementos audiovisuais é uma das muitas formas de Sociabilidade através da Cultura, aqui entendida em sua concepção mais geral, que diz respeito a todo conhecimento humano sistematizado e transmitido, da técnica ao entretenimento, e que encontram-se em ponto central na formação de um sistema social.

Mais que compor e representar a sociedade, a Cultura é maneira de diferenciar as sociabilidades e divisões sociais dentro desta sociedade, estabelecendo concepções comuns e de vanguarda, sistemas complexos adotados por muitos e variantes cultivadas por poucos. A importância dos meios de comunicação de massa na formação destes sistemas de mediação tem sido alvo das ciências da comunicação desde a formação do campo, e a tendência à segmentação desta produção, com a exploração de nichos, tem chamado a atenção da área nas últimas três décadas, conforme avançam a digitalização e a integração dos aparatos de reprodução de dados, som e imagem, formas brutas da informação, das ciências e das artes

A Cultura poderá ser expressa, por sua vez, de forma fiel e refletindo suas condições e diversidades na medida que cria suas representações, inclusive através dos meios de comunicação, como apontado, em Detoni (2004), que expõe o referencial bakhtiniano para expor os filtros que, na comunicação, tornam o processo ainda mais complexo:

O esquema canônico da comunicação E-M-R é visto em sua dinamicidade. Sobre essa comunicação responsiva, Bakhtin adequadamente assinala que: [...] nos cursos de *linguística* geral (inclusive em alguns tão sérios quanto o de Saussure) aparecem com frequência representações evidentemente esquemáticas dos dois parceiros da comunicação discursiva – o falante e o ouvinte (o receptor do discurso). Sugere-se um esquema de processos ativos de discurso no falante e de respectivos processos passivos de recepção e compreensão do discurso no ouvinte. Não se pode dizer que esses esquemas sejam falsos e que não correspondam a determinados momentos da realidade; contudo, quando passam ao objetivo real da comunicação discursiva eles se transformam em ficção científica. Neste caso o ouvinte, ao perceber e compreender o significado (lingüístico) do discurso ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo, etc.; essa posição responsiva do ouvinte se forma ao longo de todo o processo de audição e compreensão desde o seu início, às vezes literalmente a partir da primeira palavra do falante. (DETONI, 2004, p. 271)

No caso do rádio, em especial do rádio regionalizado, independente de seu modelo de constituição – estatal, comercial, educativo, comunitário ou livre, como veremos no decorrer deste capítulo – é possível o entendimento de que a construção, emissão e recepção de uma mensagem assumam um caráter aproximado, um consenso prévio, conjuntural e político, no sentido da constituição de um espaço público de discussão dos temas presentes a partir da base cultural (e moral, e filosófica) do meio em que estão inseridos. A mensagem influencia e é influenciada por um contexto cultural, composto pelas memórias e ritmos coletivos, sincronizados.

4.4. Cultura, Comunicação e Senso Comum

A formação desta base comum, componente de um sistema cultural, retomam uma categoria, a do Senso Comum, que retorna à voga das ciências humanas, conforme destacou Martin-Barbero (2002):

os estudos sobre a vida cotidiana reintroduzem uma velha e importante categoria, a categoria do senso comum em uma dupla direção. Não só o senso comum com base na crítica de Gramsci, mas no sentido que Gramsci utilizou para falar de qualquer cidadão como sendo um filósofo, um intelectual. O cidadão como intelectual é alguém que se faz perguntas. (Martin-Barbero, 2002, p. 59)

Portanto, não bastando a constituição de uma esfera comum de discussão a partir de uma base cultural, havemos de considerar ainda o princípio da independência intelectual e da capacidade de cada cidadão, individualmente e em relação a sua comunidade, sendo ela representada por sua classe social se considerarmos a linha marxista/gramsciana de análise ou

ainda a comunidade territorial, o núcleo comunitário, se trouxermos o conceito para a esfera teórica de Buber. Tal capacidade do indivíduo, que o posiciona ante e em relação aos demais, se constitui em relação a sistemas de representação, conjuntos de conceitos expressos através do senso comum e que compõe a ideologia hegemônica na sociedade em que está inserido, e representam, nela, o guia de um sistema cultural.

Para nos aprofundarmos no conceito de senso comum cremos valha começar pela diferença, estabelecida por Gramsci (1978b), entre este conceito e a filosofia:

Talvez seja útil distinguir “praticamente” a filosofia do senso comum, para melhor indicar a passagem de um momento ao outro. Na filosofia, destacam-se notadamente as características de elaboração individual do pensamento; no senso comum, ao invés, as características difusas e dispersas de um pensamento genérico de uma certa época em um certo ambiente popular. Mas toda filosofia tende a se tornar senso comum de um ambiente, ainda que restrito (de todos os intelectuais). Trata-se, portanto, de elaborar uma filosofia que – tendo já uma difusão ou possibilidade de difusão, pois ligada à vida prática e implícita nela – se torne um senso comum renovado pela coerência e pelo vigor das filosofias individuais. E isto não pode ocorrer se não se sente, permanentemente, a exigência do contato cultural com os “simplórios”. (Gramsci, 1978b, p. 18, nota do autor)

Entendido o senso comum como uma “cristalização” de uma filosofia, enquanto, grosso modo, ideologia que se torna hegemônica, há de se fazer, porém, uma diferenciação teórica entre ambos os conceitos (filosofia e senso comum), além daquela entre seus mecanismos, já explicitada. Novamente lançamos mão do autor, em mesma obra:

A filosofia é uma ordem intelectual, o que nem a religião nem o senso comum podem ser. [...] Ademais, ‘senso comum’ é um nome coletivo, como “religião”: não existe um único senso comum, pois também ele é um produto e um devenir histórico. A filosofia é a crítica e a superação da religião e do senso comum e, neste sentido, coincide com o ‘bom senso’ que se contrapõe ao senso comum. [...]

Na realidade, não existe filosofia em geral: existem diversas filosofias ou concepções do mundo, e sempre se faz uma escolha entre elas. (Gramsci, 1978b, p. 14)

Entendida a conceituação do Senso Comum enquanto conjunto de concepções arraigadas em uma sociedade, e da filosofia como sua crítica, faz-se útil ainda a diferenciação do papel teórico do conceito de Ideologia, dada a base conceitual aqui utilizada. Tem a Ideologia a relação direta com a filosofia, a ponto de funcionar como uma concepção de mundo (Gramsci, 1978b, p. 16) que atravessa os sistemas de representação e reprodução (imagética e teórica), dando-lhes unidade, a ponto de, amadurecida, ser a base para um “novo” senso comum, ou o pilar de um senso comum já estabelecido. A construção de uma ideologia e da filosofia que lhe dá sentido necessitam, porém, de uma formalização, que não pode ser feita senão por intelectuais – ai novamente aproximando-nos do sentido que o autor

dá a este termo, que diz respeito àqueles setores especializados no trabalho dentro do mundo das *ideias*, das representações e dos sistemas de pensamento, como o científico, o artístico e o político. Esta formalização, e sua adaptação e aproximação de uma comunidade – ou classe, ou ainda qualquer outro agrupamento social que se queira tomar por base, posto que a dinâmica se aplica à análise desta relação entre filosofia enquanto um dos componentes de um sistema cultural – depende por sua vez da aproximação entre a teoria e o que é vivenciado por seu público, entre intelectuais e a massa, chegando ao que, na teoria gramsciana, se conceitua como práxis. Esta aproximação é que ligará aquela ideologia a um determinado grupo e lhe permitirá traduzir-se em atividade prática, influenciando na ação política que é derivada de um sistema cultural, processo que depende do esforço e da aproximação entre ambos os extratos (intelectuais e massa), formando o que o autor entendia como um “bloco social”, e que nos leva a um novo problema, sua manutenção:

Mas, neste ponto, coloca-se o problema fundamental de toda concepção do mundo, de toda filosofia que se transformou em um movimento cultural, em uma “religião”, em uma “fé”, isto é, que produziu uma atividade prática e uma vontade, nas quais esteja contida como “premissa” teórica implícita [...] o problema de conservar a unidade ideológica de todo o bloco social, que está cimentado e unificado justamente por aquela determinada ideologia. (Gramsci, 1978b, p. 16)

A constituição do bloco social, tal qual sua manutenção, implicam na necessidade de uma formulação coerente por parte dos intelectuais, não apenas no sentido da coerência interna de uma ideologia ou de um sistema filosófico, mas, ainda, da coerência com a realidade vivida pelo agrupamento social a que ele se destina. Pensando em termos práticos, é natural para a direção do MST, por exemplo, que se realize uma formulação no sentido de se exigir garantias ao acesso a terra, e após o momento em que grande número de famílias está assentada, acesso às facilidades de financiamento e à infraestrutura física e legal que facilite o escoamento da produção. Tais formulações, que atravessem o conjunto das manifestações da entidade, através de suas mídias e de seus espaços de expressão e construção – bastante específicos e diversificados, conforme trabalho anterior nosso, citado na introdução desta dissertação – formam um corpo conceitual que busca uma margem ideal de representação, tornando-se representação do conjunto das práticas e das necessidades que delas derivam, entre seus associados e militantes. Num contexto diferente uma revista voltada à propagação dos ideais das classes médias estáveis urbanas, como a famigerada – no sentido que aplica à palavra o escritor Guimarães Rosa, em suas *Primeiras Estórias* – revista *Veja*, deve também formular material de crítica e propaganda coerente com o ideário e dificuldades deste agrupamento, tão dispare e disperso entre si quanto a base do MST. Ao pensarmos nestes

termos – certamente simplistas – de aplicação da conceituação gramsciana para o entendimento da constituição de um bloco social e de suas ferramentas de manutenção por um grupo de intelectuais, podemos ainda aprofundá-la, abrindo espaço para a aplicação do conceito de organicidade ao pensamento, e de solidez cultural à coerência e aceitação deste pensamento dentro de um bloco social, ao que destaco, também em Gramsci:

[...] a organicidade de pensamento e a solidez cultural só poderiam ocorrer se entre os intelectuais e os simplórios se verificasse a mesma unidade que deve existir entre teoria e prática, isto é, se os intelectuais fossem, organicamente, os intelectuais daquela massa, se tivessem elaborado e tornado coerentes os princípios e os problemas que aquelas massas colocavam com a sua atividade prática, constituindo assim um bloco cultural e social. Tratava-se, pois, da mesma questão já assinalada: - um movimento filosófico só merece este nome na medida em que busca desenvolver uma cultura especializada para restritos grupos de intelectuais ou, ao contrário, merece este nome na medida em que, no trabalho de elaboração de um pensamento superior ao senso comum e cientificamente coerente, jamais se esquece de permanecer em contato com o “simples” e, melhor dizendo, encontra neste contato a fonte dos problemas que devem ser estudados e resolvidos? Só através deste contato é que uma filosofia se torna “histórica”, depura-se dos elementos intelectualistas de natureza individual e se transforma em “vida”. (Gramsci, 1978b, p. 18)

Essa busca por uma constante coerência entre filosofia e realidade prática, contato que, ainda que aplicado a uma filosofia tornada em senso comum mantém-se, por isso mesmo, necessária, a pena de, com seu afastamento, como Gramsci alerta diversas vezes na mesma obra bastante citada até o momento, cair em tal grau de rebuscamento intelectual que termine por formular para a manutenção de seu sistema ideológico, e afaste-se das massas, permitindo que elas busquem conceituação que seja, por sua vez, relacionada às suas necessidades e anseios práticos. Esta concepção da troca necessária, potencial embora não iminente, aproximam-se do ideal da dialogia buberiana, em que o diálogo do Eu-mundo não se estabelece sem uma racionalização sensível a partir do Eu, e o pressuposto desta sensibilidade nas formulações dos outros, horizonte utópico, leva a uma coerência comunitária, que não apenas permite como torna fortes os laços, constituindo a verdadeira comunidade.

4.5 A Comunicação radiofônica como potencialmente dialógica

Após os entendimentos traçados a respeito da relação entre Comunicação, Cultura, Sociabilidade, Senso Comum, Ideologia e Comunidade, lanço mão de três autores para complementar a revisão bibliográfica com a qual guiei as ações de campo em meus estudos, e

que determinaram inclusive a escolha pelas metodologias utilizadas. São eles: Brecht, Ortriwano e McLuhan. O objetivo deste levantamento fora permitir a formação de uma base teórica para a construção das entrevistas de campo e a compreensão dos atores sociais envolvidos e de seus papéis.

Ao analisar a conceituação em Brecht destaco duas de suas obras, *Cinco Maneiras de Dizer a Verdade e Teoria do Rádio*. Do primeiro texto, destaco o seguinte trecho:

Durante centenas de anos o comércio das publicações no mercado das opiniões e da literatura em geral tornou o escritor despreocupado quanto ao seu produto. O escritor tinha a impressão de que o seu editor ou o intermediário levaria seu escrito a todos. Pensava: eu falo e os que querem ouvir escutam-me. Na realidade, falava. E os que podiam pagar, escutavam-nos, mas a sua mensagem não era ouvida por todos. E os que a ouviam, não queriam ouvir tudo. [...] Quero somente realçar aqui que do “escrever a alguém” fica somente um “escrever”. A verdade, porém, não se pode escrever assim. Ela realmente tem de ser dirigida a alguém que saiba fazer algo com ela. A compreensão da verdade é um processo comum, tanto para os escritores quanto para os leitores. Para se poder dizer coisa boa há que se ouvir bem e ouvir coisa boa. Para os escritores, é da máxima importância saber a quem dizemos e de quem ouvimos. Devemos dizer a verdade sobre a grave situação àqueles que estão em uma péssima situação e deles devemos aprender os pormenores.

Não nos devemos dirigir somente às pessoas de posição política definida mas também às pessoas que já deveriam ter tomado essa posição em virtude de sua situação. E os ouvintes mudam constantemente. Mesmo os carrascos podem ser abordados, se o pagamento pelo enforcamento não está em dia ou se o perigo tornou-se demasiadamente grande. (BRECHT, 1966, p.265)

Neste trecho, Brecht analisa a difusão das ideias em diversas mídias como propagação dos ideais de um “escritor”, uma espécie de propaganda ideológica, pensada num contexto das lutas e movimentos comunistas na Alemanha pós-guerra, e considera central neste processo o acesso aos produtos culturais através das mídias. É importante frisar, neste momento a relação do autor com o teatro, a escrita e o rádio. É central ainda neste trecho a diferenciação entre “escrever a alguém” e “escrever”, com o que Brecht caracteriza uma espécie de alienação do autor em relação a sua obra, por destiná-la a um público que não se encontra ávido e/ou necessitado de mudanças.

A divulgação do pensamento não importa em que terreno seja é sempre útil à causa dos oprimidos. Uma divulgação assim é muito necessária. Em governos que servem à exploração, o pensamento tem cotação baixa, como baixo é considerado tudo o que é útil aos oprimidos. Baixa é a eterna preocupação pela comida, baixo é recusar as honras prometidas pelos ‘defensores’ da pátria, duvidar do “Führer”, ter má-vontade para com o trabalho que não sustenta o homem, revoltar-se contra a imposição de tomar atitudes sem sentido. Baixo é pensar. (BRECHT, 1966, p. 270)

Neste outro trecho o autor aprofunda sua conceituação da utilidade-destinação da verdade, dando um recorte de classe (oprimidos/opressores) a sua teoria, da qual entende-se que a mensagem é consensual entre emissor e receptor. Em seu *Teoria do Rádio*, mais específica sobre o meio, destaco as seguintes passagens:

De repente se teve a possibilidade de dizer tudo a todos, mas, olhando bem, não se tinha nada para dizer. [...] Desde o princípio a radiodifusão imitou quase todas as instituições existentes que tenham algo a ver com a difusão da palavra ou do canto. [...] No entanto, no que diz respeito a esta meta da vida da radiodifusão, na minha opinião não pode consistir em simplesmente amenizar a vida pública. [...] o rádio tem uma cara onde deveria ter duas. É um simples aparelho reproduzidor e simplesmente reparte”. [...] É preciso transformar o rádio, convertê-lo de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação. O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. [...] se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. (BRECHT, 2005, sem paginação)

Em sua conceituação sobre o meio radiofônico o autor dá grande enfoque à importância do rádio como meio de formação de “espaços públicos”, através do estabelecimento de espaços de diálogo, debate e construção política conjunta, necessariamente passando por um recorte de classe. Esse caráter comunicativo do rádio aproxima-o daquele idealizado nas assembléias, ágoras públicas e espaços educacionais, diametralmente oposto ao caráter essencialmente difusionista das mídias, tais quais o livro, o jornal e o teatro, em suas funções clássicas. O “pôr-se em comunicação com os ouvintes” remete diretamente à dialogia acadêmica e política, indicando um processo de construção de consensos e formação de um grupo / comunidade / identidade, na análise brechtiana de classe, mas que também pode ser estendido a outras leituras, como a comunitária / de categoria, que elencamos como hipótese ser aplicável ao público do programa estudado, delimitado por suas especificidades políticas, produtivas e *socioculturais*.

Partindo das conceituações de Brecht em seu *Teoria*, Ortriwano conceitua o rádio também em dois momentos, o primeiro focado em questões técnicas sobre o meio, e outro em uma análise de suas potencialidades. Destacamos:

Entre os meios de comunicação de massa, o rádio é, sem dúvida, o mais popular e o de maior alcance público, não só no Brasil como em todo o mundo, constituindo-se, muitas vezes, no único a levar a informação para populações de vastas regiões que não tem acesso a outros meios, seja por motivos geográficos, econômicos ou culturais. ‘Este status foi alcançado por dois fatores congregados: o primeiro, de natureza fisio-psicológica – o fato de ter o homem a capacidade de captar e reter a mensagem falada e sonora simultaneamente com a execução de outra atividade que não a especificamente receptiva; o outro, de natureza tecnológica – a descoberta do transistor. (ORTRIWANO, 1985, p. 78)

Neste trecho a autora conceitua o meio a partir de suas condições e de seus elementos técnicos que lhe permitem uma maior inserção na realidade brasileira. Tal delimitação é essencial para a análise e discussão das possibilidades do meio, como vemos a seguir:

A práxis do rádio em seu dia a dia foi decisiva para consolidar a teoria incipiente sobre o novo meio de comunicação. Para trabalhar com a dupla mão-de-direção é necessário levar em consideração as motivações dos ouvintes para que participem ou não do processo comunicativo, do diálogo mental entre emissor e receptor. O rádio precisa cumprir seu papel social informando, educando, formando, etc., mas sem esquecer que este processo deve ser prazeroso, agradável, espontâneo, permitindo que o ouvinte participe, relaxe, tenha seu lazer e entretenimento. E que os hábitos culturais de cada grupo sejam respeitados. (ORTRIWANO, 1998, p. 22)

O necessário diálogo mental apontado pela autora é a identificação necessária entre emissor e receptor, não necessariamente derivada de um processo de tomada de consciência de classe, mas que necessariamente passa por um processo de identificação e de produção conjunta de um produto cultural no contexto de um processo comunicacional, com potencial para se constituir como um meio mobilizador ou ao menos capaz de fomentar ações comunitárias, ao que a autora complementa, em outros dois trechos, abaixo destacados:

Sem dúvidas, o rádio pode ser encarado como um meio mobilizador a partir do envolvimento físico com o processo. [...] também a produção de programas pode levar os indivíduos a despertarem para outros âmbitos de interesse, para a participação política ou a mobilização comunitária. (ORTRIWANO, 1998, p. 24)

E ainda:

Podemos concluir que “o público do rádio não é objeto de um processo mas parte integrante da prática comunicativa, estando presente nas estratégias de produção e emissão” [...] O rádio é uma das formas através das quais os indivíduos produzem cultura. (ORTRIWANO, 1998, p. 24)

Tecendo tal sorte de reflexões acerca do meio, Ortriwano dá a entender que a participação na programação / processo comunicacional / diálogo radiofônico é essencial para a constituição de um espaço público de discussão através do meio de comunicação, por suas facilidades de produção e distribuição, mas essencialmente por sua característica intrínseca, derivada de sua relação com o suporte sonoro, que chama para a prática e para a construção, na prática, de produtos culturais, se não na própria programação, a partir de sua característica formadora.

Voltando-nos a um autor que pensa o meio a partir de seu potencial inato, tecnológico, abordo em McLuhan o conceito do rádio como um “meio quente” com o poder de envolver as pessoas em profundidade, seja para informações, seja para entretenimento, que o autor reconhece quando diz que “É o poder nativo do rádio de envolver as pessoas umas com as outras”. O estudioso caracteriza como um meio quente aquele que produz uma interação entre

seu receptor e sua mensagem, que conquista e que encanta pela sua própria relação com nossos sentidos:

O rádio possui o seu manto de invisibilidade, como qualquer outro meio. Manifesta-se a nós ostensivamente numa franqueza íntima e particular, de pessoa a pessoa. Embora seja real e primeiramente uma câmara de eco subliminar cujo poder mágico fere cordas remotas e esquecidas. Todas as extensões tecnológicas de nós mesmos são subliminares, entorpecem; [...] o rádio é uma extensão do sistema nervoso central, só igualada pela própria fala humana. [...] o cruzamento destas duas e poderosas tecnologias humanas não poderia deixar de fornecer algumas formas extraordinariamente novas à experiência humana. (MCLUHAN, 2005, p. 339, 340)

A importância imanente do rádio se dá, para o lingüista, em sua relação com a fala, entendida por McLuhan como tecnologia humana essencial, à qual nos adaptamos e a qual adaptamos continuamente, aceito como meio de comunicação essencial e natural, que tem impactos no convívio humano, e cria a aldeia global:

O rádio provoca uma aceleração da informação que também se estende a outros meios. Reduz o mundo a uma aldeia e cria o gosto insaciável da aldeia pelas fofocas, pelos rumores e pelas picuinhas pessoais. Mas, ao mesmo tempo em que reduz o mundo a dimensões de aldeia, o rádio não efetua a homogeneização dos quarteirões da aldeia. [...]

O centralismo organizativo baseia-se na estruturação contínua, visual e linear que nasce da alfabetização fonética. No início, os meios elétricos apenas acompanharam os padrões estabelecidos das estruturas letradas. O rádio foi liberado das pressões dessa cadeia centralizadora por obra da TV. [...] Como a TV aceitou o encargo da cadeia central derivado de nossa organização industrial centralizada, o rádio passou a ter liberdade de diversificação, prestando serviços locais e regionais que antes não conhecia, mesmo nos primeiros tempos amadores de rádio-galena.

[...]Esta tendência natural do rádio em ligar intimamente os diferentes grupos de uma comunidade manifesta-se claramente no culto dos disk-jockeys e no uso que faz do telefone, forma glorificada da velha interceptação de notícias na linha-tronco. (MCLUHAN, 2005, p. 344 – 345)

Apesar de centralizador, e de capaz de dominar a atenção comunal em sua totalidade, o rádio não se tornou, em sua estrutura comercial e estética, o papel de meio homogeneizador da cultura e dos consensos da comunidade, sendo essencialmente local e regional, ainda que potencialmente global, como algumas emissoras em ondas curtas provaram nas últimas décadas, atravessando oceanos e continentes. Por isso, por causa deste apelo ao local, seu impacto político é tão poderoso. O autor completa:

Platão, cujas *ideias* tribais de estrutura política estavam bem fora de moda, dizia que o tamanho médio de uma cidade era indicado pelo número de pessoas ao alcance de um orador. Até o livro impresso, para não falar do rádio, torna bastante irrelevantes, para efeitos práticos, as pressuposições políticas de Platão. Mas o rádio, dada a sua facilidade de relações íntimas e descentralizadas, tanto ao nível pessoal como ao de pequenas comunidades,

poderia facilmente realizar o sonho político de Platão numa escala mundial. (MCLUHAN, 2005, p. 345)

O entendimento de McLuhan é, portanto, o do rádio como um meio de formação de ágoras, um canal capaz de atrair o público por sua potencialidade mecânica, e de aprofundar sua participação ao estar livre do caráter comercialmente homogeneizador, que passa a ser buscado pela TV.

4.6. Rádio, Jornalismo e hipóteses de campo

A estrutura jornalística, e em particular aquela das redações de rádio, tem características intrínsecas que tendem a apontar para uma potencialidade dialógica, embora geralmente afirmem uma realidade difusionista. Apesar do modelo de exploração essa tendência persiste, inclusive pela falta de parâmetros amadurecidos para servir de alternativa. Antes de entrarmos nos pormenores desta potencialidade cabe explicitarmos algumas das bases do referencial vigente.

Em primeiro lugar, destacamos a diferenciação entre os meios, adaptada a partir da classificação de Ortriwano, anterior à Carta Magna de 1988. Consideramos, atualmente, que há uma divisão ideal derivada desta carta magna em dois modelos: o público (que inclui o estatal) e o comercial, e não considerando as rádios não autorizadas, sejam elas livres ou piratas. A diferenciação mantém-se, grosso modo, a mesma exposta por Ortriwano à época, que marcou a diferença entre o sistema estatal e o comercial, dependendo de quem explora o serviço e de como financia esta exploração, se com recursos originados no erário público ou captados junto ao mercado, através de investimentos ou de publicidade (de empresas ou governos), respectivamente. O financiamento determina os objetivos e a possibilidade de buscar nichos ou experimentar alternativas estéticas, ao que destaco:

Partindo do princípio de que a radiodifusão – seja estatal ou comercial – está necessariamente fundamentada em três fatores principais – técnica, programação, audiência – teremos imediatamente uma diferenciação básica, representada por um quarto e decisivo fator, que define o sistema comercial: o lucro. Assim, as empresas terão objetivos diferentes a partir do tipo de sistema pelo qual são constituídas.

[...]

No sistema de exploração comercial, é da interação entre a publicidade e a programação que vão surgir os padrões dominantes no conteúdo das mensagens: é preciso ter maior audiência para lograr maior faturamento, poder produzir novos programas e manter maior audiência, o que gera um processo em cadeia. Nessa preocupação mercantilista, o objetivo visado não é apenas o lucro direto do ponto de vista econômico representado pelo

faturamento da emissora, mas também o indireto, ou seja, o aspecto político da questão, representado pela possibilidade da emissora usufruir ao máximo das prerrogativas da concessão e, por outro lado, garantir a possibilidade de obter novas fontes de lucro direto atraindo novos anunciantes. Esses elementos somados são muito importantes na definição dos conteúdos dos programas – e o conteúdo dos programas jornalísticos não foge a essa regra. (Ortriwano, 1985, p. 53 e 54)

O modelo exposto por Ortriwano mantém-se quando pensamos nas estruturas comerciais, não se aplicando porém, da mesma forma, quando pensamos em sua anteposição estatal. Vinte e seis anos depois a emissão pública não se resume à estatal, cabendo a divisão do campo da comunicação pública entre:

- estatal: aquelas rádios mantidas e gerenciadas por governos, como a EBC (nacional) e a TV Cultura (estadual, paulista), nas quais a verba governamental compõe diretamente o caixa da instituição, e seu patrimônio é público, ou, no caso da TV Cultura, vinculado a uma fundação pública, no caso a Fundação Padre Anchieta, cuja direção é determinada pelo governador. Neste modelo se encaixam ainda iniciativas dos poderes legislativo e judiciário, geralmente mais afeitos às TVs do que ao rádio;

- educativo: diz-se daquelas emissoras que recebem licença para operar mas que não podem, nem tem por objetivo, auferir lucro de suas atividades, sendo ligadas a fundações ou órgãos não estatais (diretamente, ao menos) e com objetivos de formação e experimentação, como ocorre com a Rádio USP FM, que tem atuação em São Paulo (a partir da capital);

- comunitário: modelo relacionado às concessões para associações comunitárias, fundações e sociedades afins, em condições específicas (de frequência, potência e relação com a localidade à qual se destina), sem fins lucrativos e sem possibilidade de vinculação publicitária, mantidas, portanto, por recursos da própria comunidade, como ocorre com a Rádio Heliópolis, apenas para mantermos os exemplos no contexto paulistano;

Afora às divisões relacionadas à forma de manutenção, lembrando que a natureza da cessão da frequência se dá sempre através do uso direto, às rádios estatais federais, ou da concessão deste uso pela União, em todos os outros casos, cabe ainda atentar para a classificação específica do meio, realizada por Ortriwano (1985, p. 78 a 81, compilado), e que destaco a seguir: uso da linguagem oral; penetração (em termos de abrangência/alcance geográfico); mobilidade, do emissor e do receptor, por depender de tecnologia mais simples para ambos; baixo custo, em relação aos demais meios de comunicação de massa;

imediatismo, pois permite “trazer o mundo ao ouvinte enquanto os acontecimentos estão se desenrolando”; instantaneidade, entre emissão e recepção; sensorialidade, na medida em que “envolve o ouvinte, fazendo-o participar por meio da criação de um ‘diálogo mental’ com o emissor”, enquanto desperta a imaginação; autonomia, posto que é, cada vez mais, meio de recepção individualizado.

Tal nível de detalhamento quanto às características não é suficiente para analisar o conteúdo veiculado, cabendo ainda o destaque à maneira como se constrói a notícia no meio, delineada pela forma de manutenção do meio, responsável em grande medida pela censura, interna ao veículo e internalizada pelos seus jornalistas, e que não excluimos aplicar-se ao caso estudado nesta dissertação, ao que destacamos, na mesma autora:

Os critérios teóricos que normalmente são apresentados para a seleção de notícias, entre os quais se destacam importância, interesse, abrangência, impacto, atualidade, consequência, proximidade, honestidade, exatidão, identificação, ineditismo, oportunidade, etc., e que são repetidos por todos os jornalistas, quando inquiridos sobre os ‘seus critérios’ de seleção, estão, na realidade, sujeitos aos interesses do grupo que detém o poder. A notícia sofre uma série de triagens, em que os critérios de seleção reais estão voltados em primeiro lugar para os aspectos jurídicos, políticos e econômicos. Só depois da notícia ser por eles aprovada é que pode ser submetida aos chamados ‘critérios jornalísticos’ e às triagens motivadas por gostos pessoais dos que momentaneamente detêm o poder de selecionar. [refere-se, principalmente, da escolha via agências de notícia] (Ortriwano, 1985, p. 105)

Nos afastando da questão específica do jornalismo enquanto prática e do rádio enquanto seu meio, vislumbramos ainda que as alternativas em produção e difusão de produção sonora, de pessoa a pessoa, reconstituem o que talvez seja uma nova relação comunitária da música, da informação e talvez mesmo do jornalismo, frente às quais o papel das mídias constituídas, públicas ou comerciais, pode mudar, se aproximando do que representa este ambiente ideal de trocas, que remete a tais produções como fator de união, de um “coletivismo”. Esta tendência a ter no som um elemento de constituição de memórias, como aponta Halbwachs, e por isso um elemento que força aproximações e em especial identificações e o surgimento de uma identidade comum, tendendo talvez até mesmo à constituição de elos comunitários. Essas comunidades ouvintes são, logo, comunidades por constituírem grupos que buscam uma harmonia a partir de sua identidade, e uma coesão a partir de um diálogo interno. Se constituem a partir de necessidades e situações comuns, às quais se posicionam enquanto grupo, a exemplo dos movimentos raciais das décadas de 1970 e 1980, construídos ao delimitar uma estética, como o Hip-Hop e o Funk, e com suas práticas de expressão, tais quais o Rap, hoje adaptados, contemporâneos, ecoando ao longe quando

ouvimos jovens em seus carros ou com seus celulares. São identidades do negro, do pobre, do nordestino, do sindicalista, da classe média. Mas, para os comunicadores, o que significam essas identidades, e como se segmentam ou compõe agrupamentos sociais coesos com outros grupos, outras “tribos”?

Envoltas em diversos arquétipos e estereótipos, impactadas pelo preconceito da mídia, estes grupos não são hoje marginalizados na medida em que o eram os movimentos punk e Hip Hop há décadas. Há produção, comercial, de produtos – especialmente em entretenimento – para estas comunidades. Construir identidades, hoje, dá lucro para muita gente, que gera dividendos com ringtones, adaptação de tecnologias, criação e distribuição de conteúdos. Mas principalmente com suportes, seja através de hardware, como aparelhos de som e telefones celulares, ou de conteúdos, como CDs que são vendidos a preços módicos, com funks, forró ou o que quiser a “Comunidade”. E muitas vezes feito pela própria. Os comunicadores de fora destes eixos, porém, criam conteúdo, fazem cobertura da vida das celebridades surgidas, promovem shows ou programas de rádio. As músicas, que consolidam as relações são utilizadas e dinamizadas pelas mídias, em Belém do Pará, Rio de Janeiro ou São Paulo. Exploráveis pelas rádios, com ou sem uma preocupação com a Cultura e a Ideologia que carregam. Os aparelhos móveis, popularizados no país há menos de cinco anos, trazem no Rádio, e na recepção e reprodução das rádios FM, outro potencial: o da audiência constante, em um aparelho multi-função, que além do entretenimento e informação da rádio Fm pode permitir o download de músicas, imagens e podcasts. Rádios comerciais, inclusive as que como a Mitsubishi e a OiFm constituem ações de marketing, abrem-se a esta nova realidade, e é considerando-a que nos lançamos a campo, com a seguinte hipótese:

- o programa pesquisado estabelece relações dialógicas entre emissor e receptor, posto que há um contexto comunicacional garantido pela identificação comunitária, como apontado pelos princípios de Buber (relação eu-tu), Halbwachs e Gramsci.

Ou que:

- o programa pesquisado aprofunda a relação dialógica intrínseca ao processo comunicacional ao adotar modelo dialógico de radiodifusão, cujas possibilidades vislumbramos em Brecht, Ortriwano e McLuhan, e diz respeito a produção por, para e com a comunidade alvo, em relação direta entre emissor e receptor, chegando, de fato, à comunicação de mão-dupla.

Atentamos, porém, ao risco de nos lançarmos a campo com horizontes ideais, quase-utopias, e, atentos ao limite que a utopia impõe ao se mostrar como saída única, como

objetivo, ainda que seja irreal, me lembro das palavras proferidas em conferência por um José Saramago já em idade avançada, quando do Fórum Social Mundial de 2005 em Porto Alegre, e que tomamos a liberdade de traduzir sem o rigor de uma transcrição e sem a habilidade para as palavras do mestre lusitano, mas mantendo seu sentido: Eu detesto as utopias, considero que deveriam ser banidas, posto que a elas nos apegamos e deixamos de nos orientar pelas possibilidades e necessidades de nossa realidade presente. Ciente da necessidade de separar das teorias o seu caráter idealista, nos lançamos à análise renovados e julgando-nos prontos para seu desafio.

5. A rádio por dentro – histórico

A partir deste capítulo pretendemos descrever o Jornal Brasil Atual, programa estudado nesta dissertação. O “Jornal” integra o projeto da Rede Brasil Atual, composta por um agrupamento de mídias, a saber: Revista do Brasil; Rede Brasil Atual (site); Jornal Brasil Atual (impresso); o Rádio Brasil Atual, composto pelo programa e pela Rádio *Web*. Atualmente é transmitido de 2ª a 6ª feira, das 7h00 às 8h00, na frequência 98,9 FM, e conta com programação 24 horas na versão *web*. Dados sobre a equipe e o grupo editorial se encontram nos anexos. As entrevistas foram realizadas entre setembro e novembro de 2010, e a pesquisa no site do jornal em julho de 2011.

Optamos por uma descrição fragmentada, abrangendo três tópicos, cada qual correspondendo a um capítulo:

- histórico: reconta a formação da equipe e formato atual, registrando de forma concisa o caminho de construção do programa e sua justificativa;
- estrutura, formas de produção e participação do público: registra a forma como o programa é construído, suas condições de produção e os espaços para participação do público;
- percepção do público pela rádio: a partir das entrevistas descreve a forma como os comunicadores entrevistados veem seu público;

Para a construção do histórico do Jornal Brasil Atual utilizamos material coletado da página do programa na internet, além de entrevistas com o diretor e apresentador Oswaldo Luiz “Colibri” Vitta e a coordenadora geral Terlânia Bruno².

A origem do projeto remonta ao final dos anos 1970, quando da renovação do movimento sindical no país. À época os esforços do jornalista Sergio Gomes, a frente da empresa de comunicação Oboré, geraram extenso material de arquivo sonoro e produção de jornais sindicais impressos. Pouco depois, no começo da década de 1980, o sindicato dos metalúrgicos iniciou uma rádio pirata, no ABC paulista, com a qual esteve envolvido Vicentinho, liderança histórica da categoria e que se tornaria, na década seguinte, presidente da CUT.

A relação da Central com o rádio foi forte nesta época (anos 1980), com uma série de tentativas de estabelecer programas, sem uso de concessões. O projeto de estabelecer uma estrutura de mídia própria, abrangendo TV, jornais e revistas, também data da mesma época, e

² Informações fornecidas em São Paulo, entre setembro e novembro de 2010.

com a campanha de Luis Inácio da Silva a presidência formou-se o embrião da atual TVT, a partir do núcleo de profissionais que realizaram os programas eleitorais e material de apoio à campanha, parte dos quais compõe hoje a equipe da Rede Brasil Atual. Ganhou força então o projeto de comprar horários em rádios comerciais – de forma semelhante à feita por diversas igrejas hoje, e deste modelo nasceu a primeira iniciativa, entre 1992 e 1994, através da Rádio dos Bancários, programa que era transmitido das 7h00 às 8h00, na Gazeta FM, concessão da Fundação Cásper Líbero. Tinham estrutura, com locutores, jornalistas e colaboradores, o que permitiu que se montasse praticamente uma mini-rádio com um jornal alternativo, compondo-se um escritório independente, na Avenida São João, experiência da qual participou o jornalista “Colibri”, que informou ainda terem participado de coberturas importantes, noticiando a crise do governo Collor e o massacre do Carandiru. A vinheta da época, “as notícias que os outros não dão”, é mantida na versão atual do programa. Embora ligado ao sindicato dos bancários o programa não ignorava outras categorias, abrindo espaço aos metalúrgicos, por exemplo, que chegaram a fazer uma transmissão direta do Japão, com operários locais. Para Colibri, tratava-se de um projeto bastante amplo, mas com uma limitação em seu fazer diário: “O duro era convencer os jornalistas da rádio a darem o outro lado”. O projeto foi descontinuado por questões financeiras.

Houve outras tentativas de comunicação em modelo semelhante, como a exibição do Repercute (TV Bandeirantes, década de 1990, data imprecisa) e da TV CUT (Rede TV!, idem ao anterior). Em 2001 houve uma reestruturação do projeto, pelo sindicato dos metalúrgicos, que começou um programa na Rádio ABC, logo descontinuado.

O período atual do projeto, iniciado em 2004, sob o nome de Jornal dos Trabalhadores – hoje adotado em projeto de rádio comunitária da tendência Sinergia/CUT e da Abraço/SP – na Rádio 9 de Julho AM (SP) e que se estendeu até dezembro de 2007, quando o programa teve de mudar de frequência por mudanças na Rádio, que foi descontinuada pelo grupo O Estado de São Paulo, gestor da concessão.

Nos seis meses seguintes ocupou horário na Rádio Atual (94,1 SP), ligada ao político José de Abreu, irmão de Paulo de Abreu, diretor da rádio. A Concessão da Rádio Atual foi repassada à Rádio OI FM.

Após julho de 2008 o projeto, que manteve parte considerável de sua equipe desde então, passou a ser transmitido pela Rádio Terra FM (97,3 e depois 98,9), nos horários relatados acima, ocupando um espaço comprado na grade de programação, além de ocupar ou

utilizar duas salas (redação e administrativa) e dois estúdios, um deles para gravação ao vivo, além de estúdio de edição e para a rádio *web*.

Toda a Rede Brasil Atual, cujas mídias componentes foram citadas anteriormente, faz parte da Editora Atitude, com sede na região central da cidade de São Paulo e relação visceral com a CUT, da qual são participantes alguns dos sindicatos que lhe mantém. A relação entre as duas entidades é próxima a ponto de, conforme indicamos em capítulo que trata da Central, uma das ações previstas da Secretaria Nacional de Comunicação da entidade ser justamente a de fortalecer a Rede. Nos sites da Rede é comum haver ligações diretas ao site da TVT e ao Portal dos Trabalhadores (site da CUT). Como veremos mais adiante alguns dos sindicatos produzem programas para a rádio *web* do Jornal.

A mídia conta ainda com uma série de apoios, declarados em sua página na *web*, de entidades diversas, às quais cito: Dieese (Departamento Intersindical de Estudo e Estatísticas Socioeconômicas); Idec (Instituto de Defesa do Consumidor); Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada); Oboré; Greenpeace; Instituto Socioambiental; Agência Carta Maior; Revista Caros Amigos; Observatório Social; Comissões Pastorais da Terra; e organizações não governamentais de vários setores.

6. A rádio por dentro – estrutura, formas de produção e participação do público

Neste capítulo apresentaremos os dados relativos ao momento atual da rádio pesquisada e as características e fatores que permeiam sua produção. Os dados foram retirados da página do jornal na *web* e de entrevistas com seus profissionais (listagem dos profissionais entrevistados e seus cargos está presente no anexo C). Sua divisão se dará em três tópicos, presentes no título deste, a qual explicamos abaixo:

- estrutura: apresentamos neste item equipe, formas de gestão, meio técnicos e suportes do Jornal Brasil Atual;
- formas de produção: apresentamos neste item as condições subjetivas de produção, o ideário que permeia o programa e seus critérios de seleção e edição de informações;
- participação do público: apresentamos neste item as formas de contato do programa com seu público;

Estrutura: Em Recursos Humanos o programa conta com cinco categorias de profissionais, a saber: Diretor; apresentador; coordenador geral; repórter; editor de áudio. À época das entrevistas havia ainda um produtor, publicitário de formação, responsável ainda pela rádio *web*, e um locutor. Esta equipe dá conta de produzir o programa em todas as suas fases – concepção, apuração, montagem e transmissão – e de organizar e transmitir a rádio *web*.

A versão “analógica” absorve os esforços imediatos da equipe, sendo base para a versão *web*. Para ela havia, em setembro de 2010, o seguinte quadro de profissionais: um diretor e apresentador (o mesmo profissional dividia as funções); uma coordenadora geral; quatro repórteres; dois editores de áudio; um produtor; e um locutor.

Quanto às funções dos profissionais, há a seguinte divisão:

- diretor: realiza a direção geral, abarcando parte administrativo-financeira e jornalística;
- coordenadora geral: faz as funções de uma editora e produtora, organizando as ações da equipe, o tempo de produção e parte das condições básicas (agendamento de motorista, contato prévio com fontes, etc.). É a principal encarregada pela distribuição de pautas;
- produtor: sugere pautas. Apóia os repórteres, viabilizando apuração. Escreve scripts. Grava as colunas (dos colunistas que comparecem ao estúdio para tal). Organiza a rádio *web* (sequência dos conteúdos). Produzia e gravava ainda a “agenda cultural”.

- locutor e apresentador: realizam a apresentação do programa, diretamente do estúdio, ao vivo;

- repórteres: sugerem pautas, fazem apuração e edição do material; colocam conteúdo na p. da rádio na internet.

- editores de áudio: fazem a pós-produção do material gerado pela equipe.

Com esta estrutura de base o jornal apresenta duas entrevistas diárias, além de matérias e giros (matérias mais curtas, quase notas). Assuntos importantes como as irregularidades nos contratos da multinacional Alstom com empresas paulistas nos governos tucanos foram acompanhados de perto pelo Brasil Atual, ganhando espaço permanente enquanto era feito o acompanhamento, que compôs um “especial” (série temática). Colaboradores garantem a possibilidade de aprofundar as notícias, funcionando como comentaristas rotativos. Às sextas-feiras é transmitida ainda uma agenda cultural, apresentando opções de lazer gratuitas ou baratas, com foco em público de baixa renda.

Há ainda espaço para uma coluna por dia, com colunistas distintos, a saber: Raquel Moreno (Questão de Gênero, sobre questões relativas às mulheres); Altamiro Borges (O outro lado da Mídia, sobre bastidores das empresas e legislação de comunicação); Flávio Aguiar (Política Internacional, sobre o tema, com parceria da Agência Carta Maior); Mouzart Benedito (Coisas do Brasil, focando cultura e noticiário nacional); e Maria Maeno (Saúde do trabalhador). Dados de julho de 2011, retirados do site do programa, indicavam a saída de Raquel Moreno e Flávio Aguiar e a entrada de Leonardo Sakamoto (Direitos Humanos) e Thelma Torrecilha (Mundo da Criança), por motivos que não foram apurados nesta dissertação, inerentes à dinâmica do jornal.

A rádio *web*, que transmite 24 horas, é ancorada no programa, que é transmitido mais de uma vez ao dia, inclusive ao vivo. Há ainda a exibição de conteúdo específico gerado a partir de material não aproveitado nas edições diárias analógicas. O grande diferencial é a possibilidade de transmitir conteúdos com formatos diferenciados. Durante as entrevistas foram constatadas as presenças: de programas sindicais, com participação do Sindicato dos Químicos (Os Alquimistas); de programas de movimentos sociais, havendo um programa da Rádio Agência NP; de um programa musical (com Guto do Pandeiro, focado em choro); do programa Plantão Saúde (produzido em parte junto à Oboré); de programas especiais, incluso um especial do grupo MPB4, de um rádio-documentário seriado da Radio Netherlands sobre o Brasil e de um programa, semanal, do Observatório da Mulher. Os seguintes parceiros também colaboravam com programas: Vozes da Liberdade – ONG Repórter Brasil; Plantão

Saúde – Oboré Projetos Especiais; Prêmio Vladimir Herzog de Direitos Humanos; Defensoria Pública; Revista do Brasil; Repercute (CUT nacional). Documentos da rádio dão conta da existência de um programa do Sindicato dos Jornalistas e outro do Sindicato dos Bancários em 2009. Dados coletados em Julho de 2011 na internet dão conta ainda de outros especiais, a saber: Vozes indígenas, com programas diversos sobre os povos indígenas brasileiros; programa dos sindicatos dos metalúrgicos e bancários.

Neste processo de composição da programação vale ainda destacar que tanto o sindicato dos Químicos quanto o sindicato dos Metalúrgicos passaram por uma espécie de formação, com apoio dos jornalistas do programa, sendo capacitados para a produção e edição de seu próprio conteúdo.

Segundo os jornalistas há uma tendência, cada vez mais forte na redação, de integração entre a produção para as plataformas analógica e *web*. Houve manifestação de necessidade, por parte dos profissionais, de que fosse montada uma equipe auxiliar focada no rádio *web*.

Além das duas mídias de difusão linear o programa conta ainda com um site na *web*, como já destacamos, e que contém, além de informações sobre seu dia a dia, formas de acesso à produção. Em definição de relatório de gestão (2009), a equipe o define da seguinte maneira: “Lançado em março de 2008, o site foi desenhado de forma modular para disponibilizar seu conteúdo a emissoras afiliadas (comunitárias e comerciais). Todo o dia ele é abastecido com notícias do Jornal, com um destaque ilustrado, matérias especiais, mundo do trabalho, informe CUT e os colunistas. A Tribuna Livre é um espaço para que os convidados do programa apresentem seus textos. No *playlist* diário e nas setas indicativas todo o conteúdo de áudio pode ser baixado”.

Formas de produção: O mote do programa, “As notícias que os outros não dão” é permeado por uma justificativa, presente no discurso oficial (do site) e nas entrevistas dos trabalhadores, de que há um “destaque para temas relacionados ao mundo do trabalho, à cultura brasileira e aos movimentos sociais das mais diversas áreas”, segundo o site, que define a linha editorial do programa, ainda, da seguinte forma:

O radiojornal mantém uma linha editorial democrática e pluralista, em defesa da cidadania, dos Direitos Humanos, da igualdade de oportunidades para todos e contra preconceitos e discriminação. Dá prioridade às pautas de interesse dos trabalhadores, além do noticiário diário sobre política e economia.

O Jornal Brasil Atual se propõe a dar voz aos que não encontram espaço na mídia tradicional e coloca-se ao lado dos que lutam para democratizar o

acesso aos meios de comunicação. (www.redebrasilatual.com.br/radio/, em 15/07/2011)

Há menção ainda, pelos entrevistados, de atenção às temáticas de: movimentos sociais; mundo do trabalho; ações e temas voltados aos trabalhadores, sem espaço nas mídias comerciais convencionais; da luta social como algo possível, mostrando como as pessoas estão se organizando em torno de suas bandeiras e temas.

Em relação ao processo efetivo de construção das notícias, há de se destacar o discurso afinado em relação à construção da pauta. Repórteres afirmaram haver “liberdade de sugestão plena, estimulada pela coordenação”, e que “há espaço para sugerir pautas”. Como fontes se destacaram os sindicatos, através de sugestões ou resposta via assessorias de imprensa ou por meio de suas mídias diretas. Entre os repórteres foi consenso a existência de uma prioridade às pautas dos parceiros, sem pressão direta para tal, mas com a nítida impressão de que há um “lado”, uma preferência. Pautas de movimentos sociais e de sindicatos ou associações de trabalhadores não ligadas diretamente ao projeto também tem peso na construção da pauta de notícias. Quanto ao foco da pauta, há liberdade para os jornalistas quando trabalham com pautas que sugeriram.

Do ponto de vista da apuração o trabalho é feito especialmente a partir da própria redação, especialmente através do telefone, havendo, porém saídas para acompanhar mobilizações de sindicatos e movimentos sociais.

A partir desta angulação de pautas, as notícias tendem a apresentar um foco diferente, dando preferência a fatos normalmente desconsiderados em outros noticiários, ou relegados a segundo plano.

Apesar das diferenças no foco do noticiário, é mantida a estética padrão do rádio, buscando uma linguagem acessível a uma gama ampla de ouvintes. Houve ainda destaque para uma pequena diferença de edição das notícias destinadas para a *web*, às quais permitiriam uma edição que ocupe tempo maior.

Participação do público: O programa utiliza duas formas de participação do público: a recomendação/compartilhamento em mídias sociais; e o retorno direto (por e-mail ou telefone).

Na recomendação, que é a reprodução em perfis individuais nas redes sociais, há a opção de se utilizar diversas redes sociais e ferramentas de compartilhamento, a citar: Del.icio.us; Facebook; [Google Bookmarks](#); Yahoo Bookmarks; [Technorati](#); [Twitter](#); [MySpace](#); [BlogMemes](#); [Digg](#); [Rec6](#); [Reddit](#); [StumbleUpon](#); e [YahooBuzz](#).

O retorno através de meios diretos se dá através de um número de telefone gratuito (0800) e por e-mail, através de formulário no site do jornal. Segundo a coordenação houve queda na participação direta, especialmente por meio de telefone, quando das mudanças de frequência. Em pesquisa da própria rádio, contratada junto ao IBOPE percebe-se queda inclusive na mudança de frequência ocorrida em 2009.

7. Percepção de público pela rádio

Neste capítulo apresentaremos os dados relativos à forma como os profissionais do programa percebem seu público e preparam o conteúdo para ele, através de trechos de relatório de gestão (datado de dezembro de 2009) e das entrevistas realizadas.

Os dados do relatório seguem, transcritos:

Audiência cresce – O fim do ano passado e o começo de 2009 apresentam um aumento expressivo na audiência do programa na Rádio Terra FM 98,1. Recebendo às 7 horas com 0,04 no IBOPE, o programa Jornal Brasil Atual salta para 0,10 num horário com número de receptores ligados. Isso representa 30 mil ouvintes por minuto. O programa começa o ano consolidado na programação da rádio. Para se ter uma ideia, no horário, o programa fica à frente da Imprensa FM, Transamérica, Band News, Eldorado, Cultura e USP e das customizadas Sul América, Mitsubishi e OI FM.

[...]

Abrangência – Importante ressaltar que os novos transmissores da rádio aumentaram a qualidade da transmissão. Hoje atinge 180 cidades na região do ABCD e no interior de São Paulo.

[...]

Audiência do site – Segundo o especialista Daniel Alexandrino, da KBrtec, a audiência do site é bastante expressiva. No mês de outubro, por exemplo, tivemos quase 86 mil visitas (sessões); foram abertas cerca de 154 mil p. com 233 mil hits, ou seja, pessoas que acessaram o site.” (relatório de gestão, 2009, sem paginação)

A percepção dos profissionais, por sua vez, se deu em resposta a questionamento direto acerca do tema, sendo citada, de maneira espontânea, apenas pela coordenadora geral da equipe. Foram citadas as seguintes “categorias” de público, em resposta aberta: (A) público oriundo ou ligado aos sindicatos (trabalhadores das categorias representadas); (B) pessoas que buscam outro tipo de comunicação, de “esquerda”, acompanhando política, sindicatos e movimentos sociais; e (C) classes B e C, trabalhadores assalariados e profissionais liberais.

Dos sete entrevistados, a distribuição de opiniões se deu da seguinte forma: (A) duas menções, coincidentemente dos profissionais com cargos mais destacados na hierarquia; (B) três menções; e (C) duas menções. Houve ainda uma menção à diferença entre público da *web* e do analógico, considerando que o público de *web* tem o perfil (B) – a menção do entrevistado para o analógico foi para (A).

Houve menção espontânea ainda ao fato de que o público da Rádio Terra FM é mais amplo, mais “democrático”. Foram feitas considerações ainda, de maneira espontânea, no

sentido de que a abertura, em especial aquela propiciada pela digitalização através da internet tende a aumentar o público da rádio, atraindo um público novo e de base mais ampla.

8. Análise – Público e estruturas do Jornal Brasil Atual

Dedicaremos-nos neste capítulo a analisar a descrição realizada nos capítulos anteriores, tendo como foco a relação do jornal com seu público – real, presumido e ideal – a partir de sua estrutura e da forma como seus profissionais o realizam. Julgamos seja essencial, para tal, entendermos questões relativas ao objetivo do programa, que ao menos em seu discurso, e como demonstra seu histórico, não busca o lucro através da publicidade, restrita, mas propõe-se uma motivação: mostrar a notícia que os outros não dão. A partir deste ponto focal de análise pretendemos discutir as hipóteses originais, de que se estabeleça uma relação dialógica entre emissor e receptor, completa, através da participação efetiva do público, ou incompleta, através de uma formulação e transmissão da mensagem que possibilitem uma proximidade real entre os comunicadores e seu público, a utópica organicidade gramsciana.

Os primeiros apontamentos que faremos são relativos à formação do núcleo de comunicadores que compõe o programa atualmente, e à origem do projeto. Como vimos no capítulo destinado à análise das políticas de comunicação da CUT e no capítulo que descreve a formação da “Rádio Brasil Atual”, a diversificação das estratégias de comunicação pelo movimento sindical cutista remete à década de 1980, tendo duas vertentes principais: a responsiva e a propagandística. A primeira, composta por assessoria de imprensa e campanhas informativas contrárias a posições e ações de outros grupos sociais se dirigia (e se dirige, posto que a configuração básica ainda permaneça) tanto à imprensa comercial, principal espaço de posicionamentos contrários, quanto à sua base e à população em geral, reafirmando posições questionadas ou mesmo atacadas na imprensa e em outros espaços de disputa, abrangendo mídias diversas, em especial impressas. Exemplo clássico é a comunicação destinada a reforçar a mobilização e ao esclarecimento da população em geral em mobilizações que resultem em diminuição de serviços, tais quais greves e paralisações. A segunda diz respeito às estratégias de divulgação das bandeiras e ideário que permeiam a central, através de suas mídias – impressas e eletrônicas - buscando apresentá-los e reforçá-los, na base e na sociedade. Seria, grosso modo, um conjunto de estratégias de aproximação da massa à ideologia proposta pela direção do movimento. As mídias da Rede Brasil Atual, inclusive o programa analisado, se encaixam mais neste segundo conjunto de estratégias de comunicação, atuando de maneira ativa na propagação de um ideário.

Tal configuração não diz respeito, em essência, a um planejamento popular ou revolucionário de comunicação. É adotado em grande medida por outros setores, como o

agrário, que mantém estruturas de comunicação semelhantes, e em alguns momentos melhor estruturadas. O que caracteriza estes esforços como uma imprensa que se caracterize como relacionada à classe trabalhadora, indo além de uma comunicação institucional, relacionada unicamente com seu crescimento e manutenção, está em seu conteúdo e em seu público – desde a comunicação no seio da burocracia cutista até aquela que orbita em seu entorno, como o próprio Jornal Brasil Atual. Para tal afirmação lançamos mão da conceituação de Nazareth Ferreira:

Quando se fala em imprensa proletária, imediatamente se imagina uma imprensa produzida por operários. Isto se considerada do ponto de vista do emissor, mas, do ponto de vista do receptor, é aquela que se dirige, prioritariamente, ao público operário. Do ponto de vista da mensagem (conteúdo), pode-se considerar como imprensa proletária aquela cuja temática básica são os problemas da classe operária.

Entretanto, através apenas desses três pontos de vista, não é possível conceituar devidamente a imprensa das classes subalternas. Outros elementos têm de ser levados em conta. Por exemplo, existe uma razoável quantidade de publicações que, apesar de não serem produzidas por operários, visam a esse público, abordam uma temática operária e expressam, de uma maneira ou de outra, as reivindicações dos trabalhadores. Além disso, apesar de se reconhecerem como representantes dos trabalhadores, sabe-se que tais publicações são produzidas por indivíduos socialmente não-pertencentes àquela classe social. (Ferreira, 1995, p. 19)

Devido a esta origem externa aos trabalhadores, ou mista, quando pensamos na estrutura interna da comunicação cutista, há uma tensão contínua de aproximação e afastamento entre o meio e o público. A escolha das rádios, estratégica, permitiu uma aproximação de um público em essência popular – a Rádio 9 de Julho tinha uma estrutura relacionada à Igreja Católica e ao Grupo Estado, ao passo que as outras duas rádios, a Atual e a Terra, que transmite o programa hoje, tendem a ser mais próximas das classes C e D, que compõe o grosso da base trabalhista e da sociedade. A própria formação da Rede Brasil Atual, enquanto organização independente da burocracia direta da CUT, ainda que ligada a ela através de seu conselho editorial e tendo nela um de seus pilares financeiros, indica uma estratégia mais ampla de contato, focada em um público além do alcance da militância e da propaganda direta dos sindicatos e estruturas ligadas a eles diretamente.

Há, porém, um limite histórico na própria estrutura sindical: ela não resolve a dicotomia intelectual x massa ou direção x base em seu próprio interior, como apontaram estudos já citados nesta dissertação, ao que destacamos o trecho abaixo:

"No que se refere à imprensa sindical, os problemas são mais graves, uma vez que – no caso brasileiro – deveria representar as aspirações e ideologias da categoria representada pelo sindicato. No entanto, a tendência é representar a diretoria (e às vezes, o partido político que está representado),

o que torna difícil avaliar a potencialidade do jornal como conscientizador, formador de opinião, organizador social, como Lênin o supunha. (Ferreira, 1995, p. 22)

Entre os componentes que devem ser considerados nesta relação com a massa/base está a constituição estética da mensagem. Como destacado quando discutimos o trabalho de Halbwachs, a constituição de memórias sonoras é um fator que aumenta o poder do rádio e de outros meios sonoros estabelecerem vínculos, tornando mais fortes laços em comunidades. Na experiência retratada não tem sido feitos esforços no sentido de explorar variações estéticas e de gênero, com algumas poucas exceções na rádio *web*, que se utiliza de música de qualidade para manter e aumentar seu público. O motivo para este conservadorismo pode se encontrar na relação dos profissionais com o meio e suas técnicas, conforme apontamento de Fernandez:

Uma das características comum para os profissionais que compõem o mercado de trabalho na Comunicação é a vinculação das atividades que desempenham aos suportes tecnológicos. O estreitamento da relação Comunicação Social com a tecnologia se intensificou a partir da década de 40 do século passado, culminando com dependência estrita da tecnologia para o desempenho profissional na maioria das atividades e tarefas realizadas nas chamadas Indústrias Criativas e de Conteúdos. (Fernandez, 2010, p. 66)

A partir desta “dependência” tecnológica se constrói um repertório estético, um “jeito de fazer” arraigado que determina os gêneros, em geral derivados da notícia e da crítica jornalísticas, que compõe um quadro limitado, porém atrativo a um público conservador, inspirando confiança. O meio radiofônico apresenta ainda limites técnicos, como por exemplo: a necessidade de manter uma continuidade narrativa, um ritmo, sem o qual o ouvinte pode ficar perdido ao acompanhar o programa, de onde vem a necessidade de elementos sonoros de identificação, como bordões e chamadas; a necessidade de adequar o programa a um tempo determinado; e a impossibilidade de repetição na transmissão analógica, por parte do ouvinte. A opção, por sua vez, ainda que não seja resultado de crítica maior dos profissionais, hipótese que nos parece verossímil, implicam uma relação com o público, um “acordo” prévio, e se relacionam com as bases culturais e sociais deste público, ao que apontamos:

É preciso falar sobre o estudo dos gêneros, a história social e cultural dos gêneros. Os gêneros aparecem não como propriedade dos textos. O gênero não é algo que passa ao texto, mas algo que passa pelo texto. Seguindo a linha de investigação do grupo de Bolonha, o gênero é uma estratégia de comunicação, ligada profundamente aos vários universos culturais.

[...] cabe dizer que o gênero é hoje um lugar-chave na relação entre matrizes culturais e formatos industriais e comerciais. [...] O gênero é lugar de osmose, de fusão e de continuidade históricas, mas também de grandes rupturas, de grandes discontinuidades entre essas matrizes culturais,

narrativas, gestuais, estenográficas, dramáticas, poéticas em geral, e os formatos comerciais, os formatos de produção industrial. (Martin-Barbero, 2002, p. 64 e 65)

A questão estética esbarra em outro ponto importante, as limitações impostas pelas condições de trabalho. Embora a equipe tenha se mantido estável enquanto diversos veículos da imprensa tem repetidamente dispensado contingente ela não permite um investimento maior em experimentação por parte dos profissionais envolvidos. Enxuta, a redação se vê absorvida pelos trabalhos cotidianos e por eventuais reportagens especiais sem, contudo, conseguir investir tempo e profissionais na busca por alternativas estéticas que se proponham tão diferentes quanto o conteúdo das notícias se propõe, ao que lançamos mão da referência de Ortriwano:

Outro fator que mostra, senão o desconhecimento, o menosprezo pelas características do rádio é a quase total ausência de uma infraestrutura que permita realizar a tarefa de transmitir a informação: faltam equipamentos adequados e faltam recursos humanos especializados na grande maioria das emissoras brasileiras.

Muitas desculpas são apresentadas para justificar a situação, entre elas, destaca-se a de que ‘jornalismo não dá lucro, é altamente deficitário’, quando, na verdade, não é isso que ocorre: é necessário que sejam feitos investimentos iniciais para que o produto jornalístico a ser apresentado tenha qualidade, conseguindo assim o retorno publicitário. (Ortriwano, 1985, p. 85)

Uma opção, superando ao menos as limitações formais relativas ao tempo de exibição do programa, é o investimento na transmissão digital, linear (rádio *web*) e não-linear (reprodução através do site). Apesar de terem uma audiência próxima – o relatório de gestão citado não fazia referência à rotatividade de ouvintes – o potencial de crescimento do digital é superior, em decorrência do aumento estável de acesso a internet, inclusive em dispositivos móveis. As possibilidades de participação por meio da plataforma também são maiores, pelo caráter não-linear e pela possibilidade de difusão 24 horas, mediada ou não pela equipe, estabelecendo novas maneiras de consumo da informação gerada pelo programa, ao que cito estudo recente, de Kieling (grifos do autor):

A formação das redes e comunidades na internet, o e-mail, os sítios de relacionamento, as alternativas de aparatos de recepção, a mobilidade, a convergência e os mecanismos de interatividade e interação forjaram outras formas de atuação deste ator econômico, social, cultural e político. Graças a esses meios ele pode escolher quando, onde e como consumir. Ele pode redistribuir, expandir e até alterar estes conteúdos digitais. E, mais, pode contestar e também produzir e publicar de maneira independente, coletiva ou colaborativa. Tais processos podem acontecer dentro ou fora dos sistemas formais. Trata-se da constituição do perfil que Burns (2008) define como producers, o consumidor e usuário que institui na cadeia de produção a produsage, ou o processo que mistura, intercala ou simplesmente contempla

a ideia de produção e uso a partir daquele antes classificado apenas como consumidor.

Essa autonomia dilui o consumo massivo e estimula a formação de nichos, de grupos que na cadeia econômica permitem a diversificação e promovem um efeito “cauda longa”, como qualifica Anderson (2007) ao defender as características desta “nova economia”, assegurando comercialização contínua e lucros importantes, considerando que os produtos destinados a segmentos específicos são mais caros. (Kieling, 2010, p.174)

Justamente nesta autonomia destacada por Kieling repousa o segredo para o sucesso das “notícias que os outros não dão”, mote do programa. O público presumido pelos jornalistas corresponde justamente a uma segmentação, seja entre pessoas diretamente interessadas nos temas tratados (trabalhadores sindicalizados ou não, perfis (A) e (C) do capítulo anterior) ou entre os ouvintes ligados às questões de fundo que permeiam o campo temático retratado (simpatizantes da comunicação “de esquerda”, relacionados ao perfil (B), detalhado no mesmo capítulo supracitado). É, portanto, um público segmentado, ainda que amplo, e que é foco de parcela menor da mídia, representada principalmente pelos veículos impressos de caráter popular, como o Jornal da Tarde (Grupo Estado), Diário de São Paulo (grupo Globo) e Agora São Paulo (Grupo Folha da Manhã), empresas que sabidamente não tem fundamentação teórica e ideológica oriunda das classes trabalhadoras, em especial se considerarmos o conceito de intelectual orgânico presente em Gramsci.

A produção para este público específico com notícias geradas para ele e relacionadas à sua realidade direta compõe ainda uma espécie de anteposição à segmentação para nichos “elitizados”, prostrando-se como “orientador” deste grupo social, conforme a função básica delineada ainda pelos apontamentos de Lênin. Em relação a esta segmentação vale citarmos ainda:

Agora os intelectuais, os executivos, os yuppies vêm cada um a sua televisão. Eles não vêm mais uma televisão, uma informação comum. Eles se inscrevem numa informação que lhes diz aquilo que realmente lhes interessa para os seus negócios, seus trabalhos ou suas investigações.

Nesse sentido, essa fragmentação do hábitat cultural, como denomina Giuseppe Richieri, vem reforçar a mais velha e mais estrutural das divisões sociais, que é a divisão entre os que ascendem de alguma forma ao poder, ou seja, os que têm informações para tomar decisões [...] e a imensa maioria da população, para a qual os meios de comunicação se dirigem. [...] E os meios de comunicação trabalham fundamentalmente para essa imensa massa de gente cansada, estressada, enquanto outro tipo de comunicação e informação vai por outro lado, para poder realmente dirigir, orientar essa sociedade para tomar decisões. (Martín-Barbero, 2002, p. 45 e 46)

A produção para um segmento, como a base relacionada aos intelectuais – no caso os apoiadores e interessados em acompanhar a visão de mundo “diferente” exposta pelos

jornalistas – ainda que garanta a manutenção de uma ordem dentro do grupo não é suficiente para dar conta de uma das principais funções da estratégia de propaganda inerente ao meio adotado, e tão pouco para somar esforços com as outras iniciativas do grupo social ao qual está ligado na luta por uma posição hegemônica na sociedade. Essa luta ideológica se faz a partir da difusão ampla, da construção de uma massa que se sinta próxima e colaboradora dos intelectuais e dirigentes que tentam “reorganizar” sua cultura, sua forma de lidar com o mundo, ao lhe propor outra comunicação, uma notícia diferenciada. A insuficiência da estratégia segmentada se liga a uma questão essencial: como não se atinge a hegemonia sem o apoio da massa, a ideologia não pode se destinar a um grupo fechado. As estratégias para atingi-la são variadas, abrangendo a forma como se organiza a própria classe dirigente e os intelectuais que, se organizando em sua função, constituem seu grupo de apoio e sustentação. Sobre o tema, destacamos pontos em Gramsci que podem ajudar no entendimento desta relação, passo necessário na construção da filosofia da classe/grupo em ascensão e, em consequência, para a aproximação de uma massa a essa direção.

Cada grupo social ‘essencial’, contudo, surgindo na história a partir da estrutura econômica anterior e como expressão do desenvolvimento desta estrutura, encontrou [...] categorias intelectuais preexistentes, as que apareciam, aliás, como representantes de uma continuidade histórica que não fora interrompida nem mesmo pelas mais complicadas e radicais modificações das formas sociais e políticas. (Gramsci, 1978a, p. 5)

Uma das mais marcantes características de todo grupo social que se desenvolve no sentido do domínio é sua luta pela assimilação e pela conquista ‘ideológica’ dos intelectuais tradicionais, assimilação e conquista que são tão mais rápidos e eficazes quanto mais o grupo em questão elaborar simultaneamente seus próprios intelectuais orgânicos. (Gramsci, 1978a, p. 9)

Ainda a respeito do papel dos intelectuais na construção da hegemonia, Gramsci lhes atribui o papel de construir consensos, e, por extensão, de buscar a constituição de novos consensos, agindo de forma disciplinadora:

A relação entre os intelectuais e o mundo da produção não é imediata, como é o caso nos grupos sociais fundamentais, mas é “mediatizada”, em diversos graus, por todo o contexto social, pelo conjunto das superestruturas, do qual os intelectuais são precisamente os “funcionários”. [...] Por enquanto, pode-se fixar dois grandes “planos” superestruturais: o que pode ser chamado de “sociedade civil” (isto é, o conjunto de organismos chamados comumente de “privados”) e o da “sociedade política ou Estado”, que correspondem à função de “hegemonia” que o grupo dominante exerce em toda a sociedade e àquela de “domínio direto” ou de comando, que se expressa no Estado e no governo “jurídico”. Estas funções são precisamente organizativas e conectivas. Os intelectuais são os “comissários” do grupo dominante para o exercício das funções subalternas da hegemonia social e do governo político isto é: 1) do consenso “espontâneo” dado pelas grandes massas da população à orientação impressa pelo grupo fundamental dominante à vida social, consenso que nasce “historicamente” do prestígio (e, portanto, da confiança)

que o grupo dominante obtém, por causa de sua posição e de sua função no mundo da produção; 2) do aparato de coerção estatal que assegura ‘legalmente’ a disciplina dos grupos que não ‘consentem’, nem ativa nem passivamente, mas que é constituído para toda a sociedade, na previsão dos momentos de crise no comando e na direção, nos quais fracassa o consenso espontâneo. (Gramsci, 1978a, p. 10 e 11)

É importante destacar que num contexto de ascensão de grupo social, como julgamos se caracterize o caso analisado aqui, há necessidade de atentar para a função de estabelecer variantes ao consenso estabelecido, se não antagônicas ao menos divergentes, por mais conservadoras que se mostrem, destinadas a construir “consensos alternativos”, a partir dos quais se construa um novo senso comum e uma nova filosofia, a partir de uma ideologia condizente com as necessidades do novo grupo.

Neste contexto a busca por uma comunicação democrática é não a busca utópica por uma comunicação condizente com as necessidades da sociedade civil em sua base e capaz de estabelecer um diálogo pleno e em constante aprimoramento, mas que atinja o ideal de representatividade capaz de contemplar as necessidades do(s) grupo(s) social(is) organizado(s) que a pleiteia(m). Ainda assim, se apresenta como um meio para os grupos analisados fazerem a disputa pelo poder, divulgando suas ideias, e não como ideal em si. O resultado prático está na análise deste meio e dos outros dos quais a CUT se vale: ao invés de ousarem e buscarem novos paradigmas em comunicação tais meios são, conforme discutimos, comunicação institucional de um grupo social. Essa diferença de demandas é sentida em outros contextos, como a própria discussão de acesso aos meios de comunicação e suas políticas públicas:

A multiplicidade de atores da sociedade civil não foi levada em conta para nada, por isso as políticas nacionais de comunicação fracassaram. Não só porque iam contra os interesses comerciais de seus donos, mas porque deixavam de fora as demandas culturais do povo, as quais, nos agradem ou não, são diferentes, em muitos casos, das demandas sociais dos intelectuais e dos políticos de esquerda. (Martin-Barbero, 2002, p. 53)

A crítica, por sua vez, não se constitui mesmo como novidade, posto que as pesquisas do Celacc/USP chegaram a resultados próximos, como o trabalho de Fuser demonstra:

Podemos concluir que a comunicação praticada por grupos como os sindicatos cutistas poderia ser considerada de fato como comunicação de esquerdo caso, em primeiro lugar, essas entidades se constituíssem em organizações que buscassem emancipar-se em relação às amarras da tradição, rompendo com o *status quo* na sociedade brasileira, na defesa do igualitarismo; e da comunicação. Se deixasse de lado a cautela e corresse o risco de abrir espaço – real – à participação dos trabalhadores nas políticas de comunicação e na sua execução.

Uma cultura revolucionária só nasceria de uma prática revolucionária – e às instituições de esquerda, se assim se considerarem os sindicatos, caberia

utilizar essa máquina administrativa não para reforçar as estruturas convencionais de poder, mas para destruí-las, criando novas estruturas, nas quais haja participação e decisão efetiva dos trabalhadores.

Essa questão se aplica não apenas aos sindicatos como um todo, mas igualmente à política de comunicação. A utilização da máquina administrativa com essa finalidade – a de destruir as antigas estruturas de poder – parece ser a única forma de executar uma política de comunicação como indicada acima. (Fuser, 1995, p.74)

Discordamos da análise do pesquisador em um ponto, a delimitação de esquerda adotada. Ainda que os sindicatos cutistas estejam longe de adotar uma comunicação baseada na participação ampla dos trabalhadores e na construção direta de seu discurso e ideário, uma verdadeira “horizontalização” do papel de intelectual, entendê-la como algo fora do campo da esquerda é preciosismo, por falta, inclusive, de experiências práticas que possam ocupar este campo de maneira consistente. Ainda assim é necessário o apontamento deste limite essencial para que a comunicação cutista se apresente como popular para além de seu conteúdo e público, avanços indiscutíveis em vista da comunicação comercial convencional, limite que a estabelece como uma ferramenta de difusão de uma ideologia. Para fechar esta discussão apontamos uma definição contemporânea do papel da ideologia, em Nazareth Ferreira:

Aqui vale lembrar o papel da ideologia, ou da falsa consciência. Nas sociedades modernas o papel da ideologia é, neste plano em que se está trabalhando, manter a reflexão sobre a prática como reflexão isolada; isto é, impedir que o indivíduo tome consciência de como todas as suas práticas articulam-se entre si, por mais distantes que estejam na aparência. (Ferreira, 2006, p. 99)

A despeito do ponto em aberto que fica aqui, aquele das alternativas a essa comunicação que não constrói além da busca pela hegemonia, e, portanto, de alternativas a seu papel de referendar um grupo social como dirigente do Estado, vale a pena ressaltar que a constituição desta comunicação como elemento mobilizador capaz de ajudar a superar os limites da consciência na reflexão sobre todas as práticas do indivíduo é uma luta que beira ao utópico, e que constitui limite ideal para o campo, aproximando-se de conceituações como as de Martin Buber e Paulo Freire, citados neste trabalho.

Em relação às hipóteses apresentadas quando da construção do referencial teórico e com as quais nos lançamos ao trabalho de campo, julgo que a mais próxima, pela proximidade do programa e da comunicação cutista como um todo de um caráter popular, conforme conceituado anteriormente, julgamos parcialmente correta a hipótese de que: “o programa pesquisado estabelece relações dialógicas entre emissor e receptor, posto que há um contexto comunicacional garantido pela identificação comunitária, como apontado pelos princípios de Buber (relação eu-tu), Halbwachs e Gramsci.”, pois, conforme discutido, apresenta-se o Jornal Brasil Atual como uma ação de comunicação ancorada em uma identificação, através

do popular, da relação com o mundo do trabalho, ainda que não abra espaço e microfones para os trabalhadores.

9. Considerações Finais

Os objetivos que nos guiaram desde o começo deste trabalho não diziam respeito a um horizonte conhecido, mas, em grande medida, a um horizonte idealizado. Considerávamos que as utopias eram possíveis e estavam sendo trabalhadas, sem atentar que o limite delas estava mais além. Não basta fazer uma comunicação diferente da comunicação comercial, limitada pelos interesses políticos do empresariado (gestor ou mantenedor, através de burocracias e anúncios). Mesmo uma comunicação que faça disputa e discurso aguerridos frente a esta configuração comercial da exploração da comunicação social – não à toa tão parecida com aquela utilizada para a exploração da água, dos minérios e da infraestrutura – apresenta fortes limites para ir além da mesma natureza de interesses desta comunicação: afirmar concepções de mundo, ideologia e um sistema filosófico. As utopias são possíveis, mas sob um contexto de trabalho cooperativo, não visando o lucro e que responda às necessidades dos receptores, integrando-os ao processo.

A proposta de dar “as notícias que os outros não dão” é louvável, mas sofre das mesmas limitações. É componente de uma esquerda identificada com as bandeiras de direitos humanos que respira nossa Carta Magna, mas que não faz o combate direto a estas regras, como os anos dos grupos ligados aos sindicatos cutistas no governo federal demonstram. Há mudanças, positivas, mas insuficientes e baseadas na mesma política de “negociar com os patrões” presente nos sindicatos e criticada no decorrer deste trabalho.

Os limites do Jornal Brasil Atual estão na impossibilidade – material e conceitual – de contemplar uma participação efetiva dos receptores, embora haja potencial para aproximações entre ambos através dos meios de participação, em especial os ligados à internet. Na forma como está constituído o Jornal tende a funcionar como a Propaganda de uma ideologia ou mesmo como referendo de um Programa, a depender da análise que se faça do processo de ascensão do grupo social que lhe dá suporte – para alguns analistas, entre eles os estudiosos do Cebela/Celacc aqui retratados, os dirigentes sindicais, inclusive cutistas, são hoje componentes da classe dominante, tendo como interesse maior aprofundar sua influência e expandir seu domínio, como é de praxe entender-se o movimento de um grupo quando da disputa do poder.

Se tomarmos o receptor como horizonte ideal é importante relatarmos ainda o pesado limite imposto pela dificuldade de se delimitar o público do programa analisado de forma adequada – as pesquisas e a noção dos profissionais que compõe o programa são limitadas,

por isso preferirmos tratar de um público presumido. Tal imprecisão, embora abra a rica possibilidade de trabalhar a expectativa dos comunicadores, não nos permite entender até que grau a estratégia de propaganda é eficiente, tornado-se meio, ou é possibilidade, ela mesma uma utopia para os que a praticam, eterna alternativa antepondo-se à comunicação dos outros, daqueles que são seus antagonistas na disputa pelo poder na sociedade.

Tal limite é a chave para chegar ao objetivo dessa investigação, e das outras que pretendemos realizar a partir deste estudo. A forma como a recepção e a emissão se completam e influenciam, correspondendo ou não ao que pretende o comunicador e ao que necessita a massa (e não apenas seu receptor) é o que nos permitirá chegar ao ideal, à comunicação dialógica em essência e estética. Entender como se configura esta chave é tarefa árdua, mas que, tudo indica, estou longe de travar sozinho, ao que cito, finalizando este trabalho, Martin-Barbero:

Há todo um conhecimento e um saber do receptor sem o qual a produção não teria êxito. Portanto, temos que assumir toda essa densidade, essa complexidade da produção, porque boa parte da recepção está de alguma forma não programada, mas condicionada, organizada, tocada, orientada pela produção, tanto em termos econômicos com em termos estéticos, narrativos, semióticos. Não há uma mão invisível que coordena a produção com a recepção. Há cada vez mais investigação. Mais saberes. (Martin-Barbero, 2002, p.56)

REFERÊNCIAS³

BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. Madrid: Catedra, 2000.

BRECHT, Bertolt. **Cinco Maneiras de dizer a verdade**. In: Revista Civilização Brasileira, n05/06. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1966.

_____. **Teoria do Rádio**. In: **Teorias do Rádio – textos e contextos**. Medich, Eduardo (org.). Florianópolis: Insulan, 2005

BUBER, Martin. **Do diálogo ao dialógico**. São Paulo: Perspectiva, 1982

_____. **Sobre comunidade**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1987.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entender e sair da modernidade**. São Paulo, Edusp, 1997.

COMPARATO, Fábio Konder. **A democratização dos meios de comunicação de massa**. In Revista USP 37. São Paulo: USP, CCS, 2000-2001.

DETONI, Márcia. **Radiodifusão comunitária: baixa potência, grandes mudanças? Estudo do potencial das emissoras comunitárias como instrumento de transformação social** (dissertação). São Paulo: ECA/USP, 2004.

FERNANDEZ, Andrea Ferraz. **Tendências Ocupacionais e Profissionais**. In Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil – vol. 3: tendências na Comunicação. / organizadores: Daniel Castro, José Marques de Melo, Cosette Castro. Brasília: IPEA, 2010, 3vol.

FERREIRA, Gisele Sayeg Nunes. **Rádios comunitárias e poder local: estudo de caso de emissoras legalizadas da Região Noroeste do Estado de São Paulo** (dissertação). São Paulo: ECA/USP, 2006.

FERREIRA, Maria Nazareth (Org.). **O Impasse da Comunicação Social: de processo interativo a transmissora de mensagens**. São Paulo: CEBELA, 1995.

³ De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 6023.

_____. **Alternativas metodológicas para a produção científica.** São Paulo: CELACC/ECA – USP, 2006.

FIGARO, Roseli. **Relações de comunicação no mundo do trabalho.** São Paulo: Anablumme, 2008.

FRANCA, Gilberto Cunha. **O trabalho no espaço da fábrica: um estudo da General Motors em São José dos Campos (SP).** São Paulo: Expressão Popular, 2007.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia: Saberes necessários à prática educativa.** São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

_____. **Extensão ou Comunicação?** Tradução de Rosisca Darcy de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

GANEV, Eliane. **Comunicação Sindical, Cultura e Subjetividade: um estudo sobre a persistência e as transformações do Sujeito.** (Dissertação). São Paulo: ECA-USP, 1998.

GONÇALVES, Bruno Lupion. **Marcos regulatórios e democratização da mídia: O direito de antena.** Trabalho de Conclusão de Curso na Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. São Paulo: 2006.

GRAMSCI, Antonio. **Os Intelectuais e a organização da cultura.** Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira S. A., 1978.

_____. **O Materialismo histórico e a filosofia de Benedetto Croce.** Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira S. A., 1978.

HALBWACHS, M. **A Memória Coletiva.** São Paulo: Vértice / Ed. Revista dos Tribunais, 1990.

KIELING, Alexandre. A Digitalização nas Indústrias Criativas e de Conteúdos Digitais. In **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil – vol. 3: tendências na Comunicação.** / organizadores: Daniel Castro, José Marques de Melo, Cosette Castro. Brasília: IPEA, 2010, 3vol.)

LIMA, Venício Artur de. **Comunicação e Cultura: as ideias de Paulo Freire.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação**. 8ª Edição. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **O Ritmo da Vida: variações sobre o imaginário pós-moderno**. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MARTIN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: Sousa, Mauro Wilton de. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista, o diálogo possível**. São Paulo: Ática, 1986.

MELLO, E. A Arena Eletrônica e o Jornalismo Comunitário. In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 2005. **Papers**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1414-1.pdf>>. Acesso em 10/06/2011.

MENEZES, José Eugenio de Oliveira. **Rádio e cidade: vínculos sonoros**. São Paulo: Anablumme, 2007.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix, 2005.

OLIVEIRA, Dennis de. **Imprensa Sindical, Globalização Neoliberal e o Mundo do Trabalho**. São Paulo: ECA USP, 1997 (tese de doutorado).

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **Rádio: interatividade entre rosas e espinhos**. In Revista Novos Olhares, ano 01, nº 02. São Paulo: ECA USP – Grupo de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos, 1998.

_____. **A Informação no rádio – Os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

SCHAFER, R. Murray. **Afinação do mundo**. São Paulo: UNESP, 2001.

_____. **O Ouvido Pensante**. São Paulo: UNESP, 1991.

STEINBECK, John. **A América e os americanos**. Tradução de Maria Beatriz de Medina. Rio de Janeiro: Record, 2004.

ZUBEN, Newton A. V.. Diálogo e Existência no Pensamento de Martin Buber. In Forghieri, Y. C. (org.), **Fenomenologia e Psicologia**. São Paulo: Ed. Cortez, 1984. Consultado em <http://www.fae.unicamp.br/vonzuben/dialogo.html>, em 14/01/2010.

Sites na internet:

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988.** Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constitui%C3%A7ao.htm>, acessado em 10/06/2011.

EPCOM, Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação. **Os Donos da Mídia**. Porto Alegre: 2002. Disponível em: <www.fndc.org.br>, acessado em 10/06/2011.

CUT. **Portal do Trabalhador**. Disponível em: <www.cut.org.br>, acessado em 20/07/2011.

RÁDIO BRASIL ATUAL. **Rádio Brasil Atual/Jornal Brasil Atual**. Disponível em: <www.redebrasilatual.com.br/radio/>, acessado em 20/07/2011.

Na Mídia:

VALENTE, Jonas. **Pesquisa revela baixo índice de conteúdos educativos, informativos e culturais**. Observatório do Direito à Comunicação, 24/09/2008.

ANATEL. **Brasil tem 169,8 milhões de acessos móveis**. Mala direta da Agência Nacional de Telecomunicações, Anatel, distribuída à imprensa em 17/12/2009.

Evento:

9º CONCUT. **Caderno de Resoluções**. São Paulo: CUT, 2006.

10º CONCUT. _____. São Paulo: CUT, 2009.

Documento:

RÁDIO BRASIL ATUAL. **Relatório de gestão**. São Paulo: 2009.

ANEXO A – Conselho Editorial da Editora Atitude

Este anexo apresenta Conselho Editorial da Editora Atitude, empresa responsável pelo programa Jornal Brasil Atual, conforme informações coletadas em 15/07/2011 no endereço eletrônico <http://www.redebrasilatual.com.br/expediente>

Conselho Editorial

Adi dos Santos Leite, Admirson Medeiros Ferro Jr., Almir Aguiar, Aloísio Alves da Silva, Amélia Fernandes Costa, Antônio Laércio Andrade de Alencar, Arilson da Silva, Artur Henrique da Silva Santos, Benedito Augusto de Oliveira, Carlos Decourt Neto, Cláudio de Souza Mello, Claudir Nespolo, Cleiton dos Santos Silva, Daniel Reis, Edgar da Cunha Generoso, Fabiano Paulo da Silva Jr., Fernando Ferraz Rego Neiva, Francisco Alano, Francisco Jr. Maciel da Silva, Genivaldo Marcos Ferreira, Gentil Teixeira de Freitas, Hélio Rodrigues de Andrade, Isaac Jarbas do Carmo, Izídio de Brito Correia, Jesus Francisco Garcia, José Eloir do Nascimento, José Enoque da Costa Sousa, José Jonisete de Oliveira Silva, José Roberto Brasileiro, Juberlei Baes Bacelo, Luiz César de Freitas, Marcos Aurélio Saraiva Holanda, Marcos Frederico Dias Breda, Maria Izabel Azevedo Noronha, Maria Rita Serrano, Nilton Souza da Silva, Paulo César Borba Peres, Paulo João Estaúsia, Paulo Lage, Paulo Roberto Salvador, Raul Heller, Rodrigo Lopes Britto, Rosilene Côrrea, Sérgio Goiana, Sérgio Luis Carlos da Cunha, Sonia Maria Peres de Oliveira, Vagner Freitas de Moraes, Valmir Marques da Silva, Wilian Vagner Moreira, Wilson Franca dos Santos.

ANEXO B - Listagem dos funcionários da Rádio Brasil Atual/Jornal Brasil Atual

A listagem abaixo indica os funcionários trabalhando no Jornal Brasil Atual/Rádio Brasil Atual e seus cargos em 14/07/2011, retirado da p. do programa na *web*. Ao lado do nome do entrevistado foi discriminada sua participação, enquanto entrevistado, nesta dissertação.

Direção e Apresentação

Oswaldo Luiz Colibri Vitta (entrevistado)

Coordenação Geral

Terlânia Bruno (entrevistada)

Reportagem

Gilson Monteiro

Leandro Melito (entrevistado)

Lúcia Rodrigues (contratada após a pesquisa de campo)

Thais Carrança (entrevistada)

Rafael Garcia (entrevistado)

Edição de áudio

André Paroche

Carlos Amaral (entrevistado)

À época das entrevistas (setembro a novembro de 2011) havia ainda um produtor na rádio, responsável também pela rádio *web*, o publicitário Nelson Calura, que contribuiu com sua entrevista para este trabalho. Havia também, há época, um locutor, não entrevistado.

ANEXO C - Modelo de entrevista feita com os comunicadores do Jornal Brasil Atual

1 – Como você conheceu e como ingressou no programa?

2 – Qual seu papel, hoje, no programa?

3 – A redação dá liberdade para a sugestão de pautas por todos? Como você contribui para isso? [não aplicável aos técnicos de som]

4 – Há liberdade para experimentação estética no programa? Como você realiza a formatação de suas produções? [no caso dos técnicos a segunda pergunta deve ser adaptada: há espaço para edição independente de áudio? Como você a realiza?]

5 – Você tem contato com o público do JBR? Em seu conjunto como você crê que seja este público?

6 – Há diferenças em trabalhar no JBR e em outras rádios?

ANEXO D – Excertos do Caderno de Resoluções do Nono (9º) Congresso Nacional da CUT (CONCUT), realizado em junho de 2006.

P. 12 [posicionamentos para a eleição 2006]

- Democratização dos meios de comunicação, visando a pluralidade de opiniões e o respeito e difusão das opiniões das minorias. Pela criação imediata de um canal aberto de televisão pública.

Fortalecimento das rádios e TVs públicas e comunitárias. Concessão de linhas de financiamento a projetos de criação de novas TVs, Rádios, Jornais e Revistas de grande circulação por parte dos movimentos sociais populares, quando da mudança do modelo analógico para o modelo digital brasileiro.

[compondo o item EIXO 3: Democratização do Estado, Políticas Públicas e Universalização de Direitos]

P. 40 e 41 Democratizar a comunicação

Não se pode falar em sociedade democrática sem que os meios de comunicação de massa também sejam plurais e abertos, em seu acesso e produção, para todas as manifestações sociais.

Nesse sentido, os governos podem e devem atuar na implantação e promoção de políticas públicas que garantam a democratização dos meios de comunicação.

Tendo em vista a atualidade desse debate, uma vez que em breve será implementada a TV Digital no Brasil, a CUT deve se posicionar em defesa dos princípios da democratização da informação, o aperfeiçoamento do uso do espectro de radiofrequência, a inclusão social e a regulamentação dos artigos constitucionais que proíbem os monopólios e oligopólios e obrigam legalmente o poder público a instituir um sistema público de comunicação.

Nas decisões acerca da implementação da TV Digital no país, reside boa parte do futuro de nossas mídias. Como nação, decidiremos se queremos democratizar as mídias, se queremos uma legislação que prepare a nação para os desafios da convergência tecnológica e se queremos que milhões de pessoas participem desse processo de debate.

Decidiremos, sobretudo, se queremos impulsionar e diversificar nossa produção audiovisual, garantindo a representação na mídia da diversidade cultural regional brasileira. Essas decisões podem ajudar o país a se desenvolver sob o prisma do interesse público.

Assim, propomos:

- que o Governo Federal encaminhe para o Congresso Nacional um Projeto de Lei que proíba a propriedade cruzada dos meios de comunicação;

- que o Governo Brasileiro abra o diálogo com as mais diversas entidades dos movimentos sociais, principalmente os da comunicação, antes que se defina o modelo de TV Digital a ser implantado no País;
- que o Governo Brasileiro se utilize das pesquisas de tecnologia em TV Digital desenvolvidas pelas universidades públicas brasileiras;
- que o Governo Federal convoque a realização de uma Conferência Nacional de Comunicação com as entidades dos movimentos sociais, com o objetivo de formular uma Nova Lei das Comunicações Sociais;
- que o Governo Brasileiro não criminalize, através da Polícia Federal e da Anatel, as rádios comunitárias, pelo contrário, que as regule e proporcione o maior acesso dos movimentos sociais a essas emissoras;
- que a CUT participe do FNDC e proponha aos sindicatos filiados que fortaleçam os comitês regionais do FNDC existentes em oito estados, além de contribuir para a estruturação de comitês, onde estes ainda não existam, em parceria com as demais entidades associadas ao Fórum;
- que a CUT mobilize os trabalhadores e a sociedade civil na luta pelo controle social dos meios de comunicação de massa, para monitorar e dar visibilidade à estrutura e ao modo de atuação das redes de televisão e rádio, bem como à influência do capital estrangeiro sobre elas, formulando proposições que combatam a concentração e os conglomerados de mídia;
- participação da CUT e sindicatos filiados na campanha pelo software-livre.

[compondo o item EIXO 4: Fortalecimento da Estrutura e Organização da CUT]

P. 54 [sobre a política de formação da CUT nacional]

Além disso, para o próximo período a Secretaria Nacional de Formação em conjunto com a Secretaria Nacional de Comunicação devem intensificar o trabalho de debates e reflexões já iniciados, ampliando o quadro de dirigentes e assessores com maior domínio da política de comunicação da CUT, para qualificar ainda mais o trabalho de informação no interior da Central e intensificar o processo de disputa pela democratização dos meios de comunicação no país.

P. 55 Comunicação: democratização e luta pela hegemonia

A resolução do 8º CONCUT apresentou, de modo correto, a comunicação como um “*setor estratégico para a devida democratização do país*”. Diariamente nos defrontamos com veículos de comunicação comerciais, ou a chamada grande imprensa, oferecendo suas p. para ataques contra o pensamento de esquerda, contra as atividades da CUT, do Movimento Sem-Terra - MST e de outras entidades de luta e seus dirigentes.

Contra esses constantes ataques, resta à CUT, muitas vezes, apenas reclamar seu direito de resposta e de posicionamento. Enquanto brigamos, até judicialmente, para obter um pequeno espaço na mídia

comercial e nos contrapor às mentiras e calúnias, os setores conservadores, neoliberais e comprometidos com o capital dominam a maior parte dos meios de comunicação e fazem predominar sua visão de mundo. Ao longo do tempo, forma-se na população conceitos baseados em um pensamento único e predominante.

Um projeto de comunicação da CUT que pretenda se tornar uma das frentes de resistência ao massacre ideológico dos meios de comunicação do capital, deve buscar todas as possibilidades de intervenção nesses veículos, mas, prioritariamente, criar uma rede de comunicação própria, que possibilite a disseminação de conceitos raramente expressos na grande imprensa.

O conjunto da intervenção de mídia do movimento sindical cutista é grande, em termos quantitativos. Dados do final dos anos 90 indicavam a produção cutista em torno de 30 milhões de exemplares por mês de boletins e jornais semanais. A experiência de produção de boletins sindicais, jornais e outros periódicos acompanha o movimento sindical e a esquerda brasileira desde seus primórdios anarquistas, ainda no final do século XIX.

Entre 1875, quando se iniciou a industrialização no Brasil, até o final dos anos 20, predominaram as concepções do sindicalismo anarquista. Nesse período, foram lançados “O operário” (1879, Recife); “O socialista” (1890, Salvador); “Primo Maggio” (1892, São Paulo) e “A greve” (1903, Rio de Janeiro), entre outros 350 títulos. Entre 1930 e 1960 predominou o sindicalismo comunista no país. Após a ditadura militar, o movimento sindical ressurgiu com força no final dos anos 70, com o novo sindicalismo, berço da CUT. Esses três períodos foram ricos em experiências de jornalismo sindical. Mas, enquanto companheiros imprimiam materiais em mimeógrafos à álcool, a direita fazia acordos mundiais de propagação de seus ideais por meio de satélite, internet, tv a cabo e comunicação em tempo real. “Os Flintstones” e “Uma Odisséia no Espaço” convivendo ao mesmo tempo.

Cabe à comunicação do movimento sindical cutista não apenas denunciar e propagar a visão institucional da entidade, mas, sobretudo, “alimentar” os trabalhadores com informações não veiculadas (ou distorcidas) pela mídia comercial. A comunicação sindical não está mais na idade da pedra, mas ainda há uma enorme distância entre a intervenção da esquerda nesse campo e as tecnologias usadas pelos defensores do capital. Diminuir essa distância deve fazer parte dos objetivos estratégicos para uma política de comunicação da CUT.

A estratégia de comunicação da CUT deve levar em conta a existência de realidades distintas nas diversas regiões do país. Das 27 Estaduais da CUT, apenas 12 possuem p. na internet, nem sempre atualizada. Se a realidade das estruturas estaduais é essa, maior o abismo tecnológico em que se encontram muitos sindicatos, com equipamentos defasados, falta de profissionais de imprensa e, principalmente, de uma política de comunicação. Dessa forma, é preciso construir propostas e medidas concretas para que essas instâncias tenham mais poder de intervenção em seus locais, através de uma

comunicação mais moderna e dinâmica, cabendo à CUT o papel de coordenar a política e os processos de comunicação da Central e de suas entidades.

É necessário também, buscar cada vez mais intervir na mídia em geral, nos diversos temas pautados pela sociedade, aliando o discurso e denúncia com informações precisas, e utilizar os mecanismos de comunicação ao alcance da Central para realizar a disputa política, e formar cidadãos conscientes e leitores críticos.

Portanto, é necessário priorizar as seguintes ações:

- a) estabelecer uma alíquota da receita da Central para financiamento de projetos de comunicação;
- b) aprofundar o trabalho realizado no portal do mundo trabalho e garantir a permanência dos programas de rádio e TV, buscando novas formas de captação de recursos, principalmente entre os sindicatos, como forma de compromisso político;
- c) realizar uma pesquisa nacional sobre imprensa sindical cutista, para subsidiar a gestão da política de comunicação;
- d) integrar as Estaduais da CUT e o maior número de sindicatos à política de comunicação nacional e aprofundar a interface com as demais secretarias, em especial a de Formação, com projetos específicos;
- e) aprofundar o debate sobre a criação da Editora CUT;
- f) articular com Rádios Comunitárias a retransmissão dos programas da CUT e buscar formas de atingir o meio rural com programações específicas;
- g) participar ativamente do Fórum Nacional Pela Democratização da Comunicação – FNDC, e de outros com o mesmo objetivo;
- h) disponibilizar os meios de comunicação de massa para formar os trabalhadores(as), visando estes recursos para fazer frente à comunicação oligárquica do setor privado;
- i) divulgar nos rádios de todos os municípios as ações da CUT;
- j) adotar uma política de formação continuada dos trabalhadores, visando a mídia de massa para atingir os mais longínquos lugares do território nacional.

ANEXO E – Excertos do Caderno de Resoluções do Décimo (10º) Congresso Nacional da CUT (CONCUT), realizado em 2009

P. 38 Comunicação, luta de classes e democracia

Ao reafirmar a concepção de que o desenvolvimento do país se dá com emprego, renda e democracia, e que o enfrentamento aos efeitos causados pela crise internacional sustenta-se neste tripé, a CUT entende que ações efetivas em defesa da democratização dos meios de comunicação que façam frente ao latifúndio midiático que impera em nosso país são prioridade na disputa pela hegemonia na sociedade. Em tempo de convergência tecnológica, de TV digital, de internet com suas infinitas possibilidades, evidencia-se a urgência de construção de políticas públicas de comunicação para o país e, concomitante a isso, de enfrentamento ao oligopólio privado que, em nosso país, é o principal reprodutor da ideologia neoliberal.

Nesta caminhada, temos duas importantes atividades para este ano: a realização da Conferência Nacional de Comunicação, anunciada pelo Presidente Lula e prevista para 2009, cujo processo para realização é resultado direto da luta da CUT e a mobilização das entidades e movimentos que lutam pela democratização da comunicação no país; e o V Encontro Nacional de Comunicação da Central Única dos Trabalhadores (ENACOM), evento que se efetiva no calendário da Central.

Para que a CUT obtenha êxito em ambas é preciso assegurar que o conjunto das Estaduais da CUT e Ramos contemplem este debate em suas agendas, para que as contribuições desenvolvidas nos estados e nos ramos sejam socializadas e sirvam para a intensificação da política de comunicação da CUT, potencializando a utilização dos meios de que dispomos – como Jornal da CUT e Portal do Mundo do Trabalho –, aprimorando-os e investindo em novos instrumentos, visando eficácia na divulgação de nossas ações e reafirmação de nossos princípios, fundamentais para a disputa.

Além disso, é fundamental construirmos uma concepção e ações na área da comunicação que contemplem:

1. Entender o acesso à informação como um direito constitucionalmente garantido, um bem público que deve estar a serviço da sociedade e da democracia e não em função de interesses privados.
2. Reafirmar a luta em defesa de uma comunicação pública de qualidade, voltada para os trabalhadores, assim como a importância do maior envolvimento dos sindicatos cutistas com essa bandeira de luta.

Para a construção da proposta da CUT a ser levada à Conferência Nacional de Comunicação, é preciso considerar o acúmulo resultante do amplo debate que temos realizado por meio de nossa Secretaria Nacional de Comunicação em conjunto com parceiros dos movimentos.

Exemplos disto são: a participação da CUT no Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) e na Campanha Nacional por Democracia e Transparência nas Concessões Públicas de Rádio

e Televisão, ações que somamos com os movimentos sociais e que proporcionaram o aprofundamento da reflexão sobre a reestruturação das leis que regem a comunicação no Brasil, há muito não aplicadas e obsoletas.

Além desses aspectos, relacionados à democratização da comunicação, a CUT defenderá o conceito mais amplo do direito a informação, que compreende:

1. Garantia de acesso às tecnologias de informação e comunicação, em especial a internet, através de uma política pública nacional de inclusão digital.
2. Transparência das informações públicas; e pleno acesso a serviços públicos de qualidade, utilizando o potencial democratizante das tecnologias de informação e comunicação.
3. Direito à privacidade, com uma regulação eficaz do *habeas data*;
4. Recusa ao modelo de regulamentação proposto na Convenção sobre o Cibercrime do Conselho da Europa, que impõe controle e censura ao uso da internet.

[compondo o item “Atualização e fortalecimento do projeto sindical cutista com ampliação da base de representação da CUT para disputa de hegemonia”]

P. 45 Comunicação

Compreendendo a comunicação como instrumento estratégico, objetivando o estreitamento da comunicação com o dia a dia dos Sindicatos, a ampliação do diálogo com a sociedade e o estímulo à formação de uma rede de informação que acompanhe os recursos proporcionados pelas novas tecnologias, a CUT tem em suas prioridades:

- a) Intensificar a política de comunicação da CUT, potencializando a utilização dos meios de que dispomos, aprimorando e investindo em novos instrumentos, visando eficácia na divulgação de nossas ações e reafirmação de nossos princípios, fundamentais para a disputa;
- b) Implementar o Plano de Ação Sindical de Comunicação, aprovado pela direção nacional em julho de 2009;
- c) Divulgar as propostas da CUT a serem levadas à Conferência, discutidas e aprovadas no V Encontro Nacional de Comunicação (V ENACOM), considerando o acúmulo resultante do amplo debate que temos realizado em conjunto com parceiros dos movimentos sociais e de entidades que debatem a democratização da comunicação.

A CUT, por meio da Secretaria Nacional de Comunicação, desenvolverá as seguintes ações:

1. Ampliar e melhorar o Portal do Mundo do Trabalho, com a otimização e implantação da Rádio e TV *Web*.
2. Fortalecer o Jornal da CUT, que deve ter circulação massiva, servindo de instrumento organizador coletivo da classe trabalhadora.
3. Realizar uma Campanha de Comunicação e Marketing que dê visibilidade às ações, princípios e conquistas da CUT, articulada a uma campanha de sindicalização.

4. Elaborar uma Revista Sindical que reflita a prática e debata as concepções da CUT.
5. Consolidar uma rede de informações que envolva as assessorias de comunicação dos sindicatos e a rede de rádios comunitárias próximas à CUT e o fomento a iniciativas de desenvolvimento de meios alternativos à mídia convencional.
6. Realizar o Encontro Nacional de Comunicação da CUT – ENACOM, articulando e envolvendo o conjunto dos dirigentes, os profissionais do segmento, Estaduais da CUT e Ramos, e que o ENACOM se efetive como prioridade no calendário cutista.
7. Realizar Encontros Estaduais de Comunicação.
8. Fortalecer a Rede Brasil Atual.
9. Implantar uma política permanente de formação para a comunicação no Plano Nacional de Formação da CUT, com oportunidade de formação para as assessorias de comunicação ligadas à CUT.
10. Curso sobre as novas tecnologias para capacitar dirigentes.
11. Curso para deficientes visuais sobre comunicação.
12. Disputar e construir meios alternativos de comunicação, principalmente rádios e televisões comunitárias.
13. Participar, sempre que possível, nos conselhos diretores das rádios e televisões comunitárias já constituídas e em plena atividade.
14. Fazer um levantamento das rádios comunitárias e socializar o cadastro com as Estaduais da CUT.
15. Montar uma rede de rádios comunitárias em parceria com a Agência Abraço de Comunicação e produzir um programa nacional da CUT feito em parceria com Abraço, disponibilizando arquivo para download ou Pod-cast.
16. Criar um Coletivo de Comunicação e um Conselho Editorial, plural e participativo.
17. Campanha nacional das rádios comunitárias – “adote uma rádio comunitária”.
18. Criar um programa em parceria com a Rádio Nacional AM.
19. Adotar o uso de Software livre e Programas de acessibilidade para pessoas com deficiências visuais.

[compondo o item Plano de Lutas]

P.97 lutas gerais

6. Intensificar campanhas pela ampliação de direitos como:

e) Reafirmar a luta em defesa da regulamentação da profissão dos jornalistas e demais trabalhadores de comunicação;

P.98 lutas gerais

8. Lutar por uma comunicação democrática, incluindo:

- a) Aprofundamento sobre a reestruturação das leis que regem a comunicação no Brasil, com Estados e Ramos;
- b) Pressionar, por meio de campanha, para que as emissoras divulguem diariamente sua condição de concessionárias públicas, explicitando as datas de início e fim das concessões;
- c) A democratização das verbas governamentais (oficiais), para aplicação do dinheiro público nesse setor;
- d) Fortalecer os instrumentos de participação popular para definição, monitoramento e avaliação das políticas de comunicação;
- e) Realizar audiências públicas sobre comunicação;
- f) Realizar uma Campanha Nacional para reativação das Rádios Comunitárias, com abaixo-assinado pela sua descriminalização;
- g) Lutar pela implantação das disciplinas de comunicação no currículo básico do ensino fundamental e médio, fomentando o pensamento crítico nas novas gerações;
- h) Posicionar-se contra Projeto de Lei do senador Eduardo Azeredo (PSDB-MG), que dispõe sobre a regulamentação da Internet brasileira.

P. 101 Plataforma da CUT para a Conferência Nacional de Comunicação

1. Elaboração de novo Marco Regulatório (conjunto de leis, decretos, normas etc.) para a construção de um Sistema Público de Comunicação no Brasil, com ênfase no interesse público e na garantia de direitos civis, além de um órgão regulador que tenha incidência sobre o conjunto das questões, inclusive os aspectos de conteúdo. A reformulação das leis e normas existentes e a elaboração de novas devem abranger o sistema de telefonia, cabo, celular, novas tecnologias e novas formas de comunicação propiciadas pela era digital.

2. Regulamentação dos artigos 220, 221 e 223 da Constituição Federal:

Artigo 220 - que a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, sendo vedado “toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística” e que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”

Artigo 221 - garantir o percentual mínimo de 30% de produção regional editado, produzido, realizado, veiculado e distribuído pela comunidade, contemplando os diversos segmentos e diversidades étnico-raciais, de gênero, cultura e religião. O artigo dispõe sobre a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão e determina:

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

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

III – regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei.

Artigo 223 - Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observando o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal, fixando além de prazos para a concessão e seu cancelamento, mecanismos de apreciação pelo Congresso Nacional.

3. Construção e consolidação de políticas públicas de Comunicação voltadas para o interesse público, elaboradas conjuntamente com os movimentos sociais que:

a) Considere as especificidades regionais (condições geográficas etc., casos de regiões que necessitam uso de satélite);

b) Contemple e respeite a diversidade regional e a pluralidade de nossa sociedade: gênero, raça, etnia, cultura, orientação sexual, crianças, juventude, idosos, pessoas com deficiência, crenças, campo social e outros.

4. Mudanças nos processos de concessões públicas, com critérios democráticos e transparentes para:

a) Concessões e renovações de outorgas de Rádio e TV;

b) Financiamento público, estatal e privado;

c) Sistema de telefonia, cabo, celular e novos veículos de comunicação propiciados pelas novas tecnologias da era digital.

5. Fortalecimento do sistema público de comunicação e fomento a Rádios e TVs Comunitárias:

a) Ampliação e regulamentação do espaço (espectro) da Comunicação Comunitária – Rádios e TVs; no que tange à TV Digital, lutar pela ocupação de cada faixa do espectro por concessionários distintos;

b) Regularização de emissoras educativas;

c) Fundo Público para financiamento dos meios de comunicação do campo público.

6. Garantia de mecanismos de Fiscalização, com Controle Social e Participação Popular, no cumprimento da legislação, em todos os processos como:

a) Financiamento;

b) Acompanhamento das obrigações fiscais e trabalhistas das emissoras;

c) Cumprimento de percentuais educativos, produções nacionais;

d) Cumprimento de percentuais destinados à publicidade;

e) Cumprimento do Estatuto da Criança e do Adolescente.

7. Estímulo às produções independentes e regionais.

8. Agilidade nos processos de outorgas.

9. Regras para a sublocação, com limites para publicidade, merchandising, “canais de vendas”, “shows da fé” e outros.

10. Proibição de outorgas a políticos.

11. Redefinição do papel Conselho de Comunicação Social, independente do Senado, com caráter deliberativo, com autonomia, em todos os âmbitos do Estado (nacional, estaduais e municipais) e recomposição para que seja tripartite, paritário, com garantia de participação popular e fiscalização.

12. Internet, inclusão digital e acessibilidade:

a) Política pública nacional de inclusão digital que garanta o acesso às tecnologias de informação e comunicação, com internet livre, universalização da banda larga, com acesso e capacitação gratuita - serviço que deve ser prestado em regime público, com o uso do Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicação – FUST;

b) Promoção de Campanha permanente em defesa da inclusão digital e da Internet livre nos principais meios de Comunicação do país (sindicais sociais e na grande mídia);

c) Acesso à internet via energia elétrica;

d) Garantia de que todos os meios de comunicação sejam acessíveis a pessoas com deficiência, em Braille, Libras, legendas, áudio descrição etc.;

e) Programas (softwares) para deficientes visuais e cursos sobre comunicação voltados para esse público;

f) Qualificação profissional em virtude da era digital, visando garantia de emprego;

g) Regulação e garantia de Direitos Autorais na Internet;

h) Transparência das informações públicas; e pleno acesso a serviços públicos de qualidade, utilizando o potencial democratizante das tecnologias de informação e comunicação;

i) Direito à privacidade, com uma regulação eficaz do habeas data (ação constitucional cível que objetiva assegurar o conhecimento ou a retificação de informações constantes de registros ou de bancos de dados de caráter público);

j) Recusa ao modelo de regulamentação proposto na Convenção sobre o Cibercrime do Conselho da Europa, que impõe controle e censura ao uso da internet;

k) Combate ao AI-5 Digital: Projeto de Lei do senador Eduardo Azeredo.

13. Por uma Lei de Imprensa que garanta regras que normatizem o setor, com espaço ao contraditório e direito de resposta como instrumento democrático.

14. Assegurar a regulamentação da profissão de jornalista.

15. Publicidade de governo gratuita.

16. Horário Sindical – espaço gratuito em rádios e TVs para as centrais sindicais, proporcional a sua representatividade, a exemplo dos horários políticos partidários.