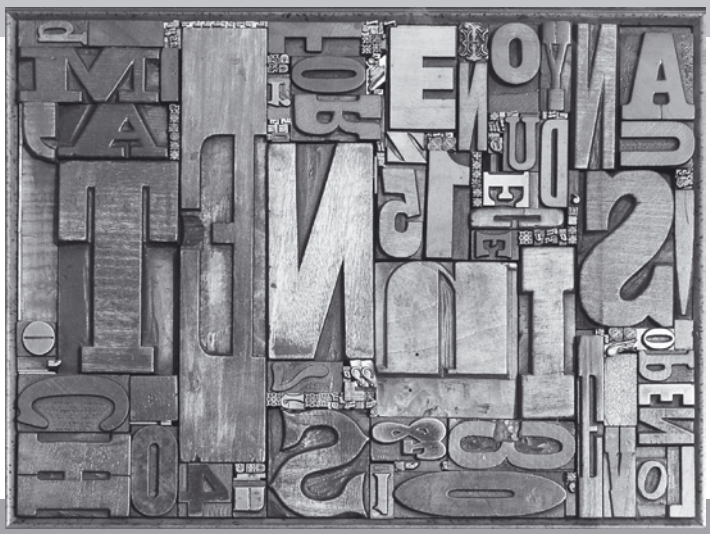
VITO GIANNOTTI

COMUNICAÇÃO DOS TRABALHADORES E HEGEMONIA

NPC
Núcleo Piratininga de Comunicação

FUNDAÇÃO
Perseu Abramo
Partido dos Trabalhadores

VITO GIANNOTTI



COMUNICAÇÃO DOS TRABALHADORES E HEGEMONIA

São Paulo, 2014

NPC
Núcleo Piratininga de Comunicação

FUNDAÇÃO
Perseu Abramo
Partido dos Trabalhadores

"Este novo livro de Vito Giannotti é fundamental para a compreensão das grandes batalhas da atualidade, principalmente sobre a importância da comunicação social para a luta dos trabalhadores e para todos aqueles que sonham por um Brasil realmente justo, democrático, igualitário, livre e soberano."
***Hamilton Octavio de Souza**, jornalista e professor da PUC-SP.*

"Das pirâmides egípcías, passando por colunas greco-romanas e templos medievais, Vito Giannotti chega aos nossos dias mostrando a força da comunicação como agente político imprescindível para qualquer processo de transformação social. Partindo de importantes referências históricas, este livro torna-se, antes e acima de tudo, um instrumento fundamental para a construção de meios de comunicação modernos, comprometidos com os anseios de libertação presentes nas camadas subalternas de nossas sociedades."
***Laurindo Leal**, jornalista, sociólogo e professor da ECA-USP.*

"As universidades estão abarrotadas de teses que estudam minuciosamente as formas de dominação da mídia. Vito Giannotti sabe – e demonstra, neste livro – que nossa luta por uma comunicação libertadora é a condição para respirarmos ar fresco e vivermos uma vida pulsante. Enfrentar de maneira contra-hegemônica o domínio da mídia do capital é fundamental para o conjunto de lutas capazes de nos tornarmos, de fato, seres humanos plenos."
***Virgínia Fontes**, historiadora e professora da UFF.*

FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO
Instituída pelo Diretório Nacional do Partido dos Trabalhadores
em maio de 1996.

DIRETORIA
Presidente: Marcio Pochmann
Vice-presidenta: Iole Ilíada
Diretoras: Fátima Cleide e Luciana Mandelli
Diretores: Kjeld Jakobsen e Joaquim Soriano

EDITORA FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO
Coordenação editorial: Rogério Chaves
Assistente editorial: Raquel Maria da Costa
Capa, projeto gráfico e diagramação: Caco Bisol Produção Gráfica Ltda.

ISBN 978-85-7643-242-5

Este livro obedece às regras do Novo Acordo da Língua Portuguesa.

Todos os direitos reservados à Fundação Perseu Abramo
Rua Francisco Cruz, 234 – 04117-091 São Paulo – SP
Telefone: (11) 5571-4299 – Fax: (11) 5573-3338
Correio eletrônico: editora@fpabramo.org.br

Visite a página eletrônica da Fundação Perseu Abramo: www.fpabramo.org.br
Visite a loja virtual da Editora Fundação Perseu Abramo: www.efpa.com.br

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

G434c Giannotti, Vito.
Comunicação para disputa de hegemonia / Vito Giannotti. – São Paulo :
Editora Fundação Perseu Abramo, 2014.
208 p. ; 23 cm.

Inclui bibliografia.
ISBN 978-85-7643-242-5

1. Comunicação de massa. 2. Mídia. 3. Trabalhadores - Brasil - Comunicação. 4. Sindicatos - Comunicação. 5. Linguagem. I. Título.

CDU 659.3:331-051(81)
CDD 302.23

(Bibliotecária responsável: Sabrina Leal Araujo – CRB 10/1507)

Sumário

05 Apresentação
Claudia Santiago

09 Comunicação para a disputa de hegemonia

29 O mito da neutralidade da mídia

53 Mídia: o verdadeiro partido da burguesia

75 História da comunicação dos trabalhadores no Brasil

97 Mídia e hegemonia no Brasil: ontem e hoje

119 Comunicação dos trabalhadores: um mosaico de mil pedras

135 Comunicação sindical e popular, uma arte especializada

155 As muralhas da linguagem

171 Linguagem: palavras conhecidas e frases curtas

185 Muito além da *Home Page*
Mini-manual do Guerrilheiro Digital
Gustavo Barreto

199 Referências bibliográficas

202 Sobre o autor

Apresentação

Vito Giannotti, o mago da comunicação dos trabalhadores. O operário da comunicação. O intelectual que acredita no poder das palavras, desde que estas sejam compreensíveis pelos operários, os garçons, os porteiros, as empregadas domésticas e por todos aqueles que passaram poucos anos nos bancos escolares. O comunicador fanático pela programação visual e que sabe que mesmo um belo texto é lido apenas por poucos se não for bem diagramado, bem ilustrado. O metalúrgico que defende intransigentemente o lugar da fotografia nos jornais populares.

Uma vida dedicada a combater a exploração a que homens e mulheres são submetidos no sistema capitalista, através das greves, dos piquetes, das manifestações, sabendo da importância da comunicação para o sucesso de toda a movimentação política.

Giannotti acredita que as ideias dominantes na sociedade são as ideias da classe dominante. E que estas são transmitidas para toda a sociedade pelos "meios de comunicação dos patrões", como enfatiza em seus inúmeros artigos e palestras. Crítico feroz dos programas de televisão que, na sua visão, são feitos com o objetivo de emburrecer o povo trabalhador. Não acredita que sindicatos e movimentos sociais devam implorar ou pagar por pequenos espaços nos jornais da burguesia, que, na visão de Vito, defendem os interesses da classe patronal. Defende que este devem ter seus próprios instrumentos de comunicação – jornais, rádios, TVs, redes sociais.

Defensor ferrenho de uma comunicação dos trabalhadores feita com a participação de jornalistas, fotógrafos e programadores visuais profissionais, da vanguarda nos sindicatos e movimentos sociais e da base, dos leitores. Para Vito, o leitor de um jornal popular não é apenas alguém que recebe informa-

ções, mas um indivíduo que deve ter voz ativa nos rumos da comunicação. Não é uma comunicação feita por um grupo de iluminados para um grupo de pessoas passivas, é uma comunicação feita por militantes políticos junto com aqueles que se quer atingir.

Neste livro *Comunicação dos trabalhadores e hegemonia* Vito discorre sobre o tema que ele mesmo difundiu nos últimos 20 anos em centenas de cursos e palestras em todo o país. Vito cruzou o Brasil de Norte a Sul, de avião, de carro, de barco para atender quem quer que o chame para uma prosa sobre a comunicação dos trabalhadores. Não importam as longas viagens, a agenda apertada. Um dia pode ser ouvido em Imperatriz, no Maranhão, no outro com a mesma disposição e garra fala em Santa Maria, no Rio Grande do Sul.

A convicção de suas ideias e a paixão pela revolução, feita, principalmente, através da superação dos valores do capitalismo pelos ideais do socialismo colocou a comunicação como o tema central de sua ação política. E assim, por onde anda, encanta e convence jovens e velhos, peões da construção civil e professores-doutores, trabalhadores sem terra e jornalistas, bancários e operários a investirem na comunicação dos trabalhadores. Seu pensamento é fortemente influenciado pelo comunista italiano Antonio Gramsci, fundador do jornal *L'Ordine Nuovo*, e depois *L'Unitá*, órgão do Partido Comunista Italiano, fundado em 1921.

Este livro é a síntese de 20 anos de militância política no Núcleo Piratininga de Comunicação. Ele reúne informações compartilhadas nos cursos de comunicação, história, oratória, redação e mídias sociais, todos impregnados pela sua antiga e histórica militância política na Oposição Metalúrgica de São Paulo, o MONSP.

Como um navegador experiente com conhecimento dos mares da Europa, da Palestina e do Brasil, Vito passeia pela história da comunicação, os objetivos dos que comunicam e as diversas formas de se comunicar, o mito da neutralidade, a defesa da verdade factual, o nascimento dos jornais e o seu uso pela burguesia e pelos trabalhadores. Trata do jornal como instrumento para a legitimação da escravidão e da naturalização das guerras. E conta, orgulhoso, que "logo que foi permitido existir sindicato, nasce em Manchester a União dos Tecelões de Algodão. Nasce um sindicato, e logo em seguida, o jornal sindical *A Voz do Povo* que, já em 1830, alcançava a tiragem de 30 mil exemplares. Na industrializada Alemanha, na passagem do século XIX para o século XX, em cada cidade com mais de cem mil habitantes existia um jornal local do Partido Social Democrata Alemão (SPD), o maior partido socialista do mundo. Só para se ter uma ideia, este SPD, em 1914, possuía 203 jornais com um total de 1,5 milhão de assinaturas". Vito relata ainda que, já em 1919, mesmo com uma classe operária pequena, menos de 200 mil trabalhadores, existiram dois jornais operários diários no Brasil: *A Plebe*, em São Paulo, e *A Hora Social*, em Recife.

Em dez capítulos, Vito vai falar das muralhas da linguagem e das maneiras de derrubá-las, do mosaico que compõe a comunicação dos trabalhadores, da história, da disputa de hegemonia e com a ajuda dos jornalistas Gustavo Barreto e Arthur William, aos 71, como um menino, enfrenta o desafio de se embrenhar pelos caminhos da redes sociais.

Claudia Santiago
Jornalista, professora de História
e coordenadora do Núcleo Piratininga de Comunicação

Comunicação para a disputa de hegemonia

Na história das sucessivas formas de comunicação ao longo dos séculos e dos milênios, veremos que estas sempre foram o instrumento de comunicar o olhar de alguém sobre determinado fato. Um olhar de um indivíduo ou grupo social para mostra e muitas vezes para convencer pessoas ou grupos de determinada visão. À medida que as formas de comunicação avançavam, aparece cada vez mais nítido o objetivo de levar outros a pensar de uma determinada maneira. Para isto serviam, desde as pedras das cavernas até inscrições em monumentos, imagem esculpidas em alto ou baixo relevo e, mais recentemente, livros. Imagens, monumentos e inscrições das mais variadas formas e técnicas próprias de cada época sempre serviram para esta finalidade.

Numa rápida olhada, percebemos que a comunicação raramente foi neutra. Claro, o livro a *Arte de Amar*, que o romano Ovídio escreveu dois mil anos atrás, não tinha pretensões de *'fazer cabeças'* em apoio ou combate ao imperador ou a um rival deste. Não tinha nenhuma pretensão de disputar a hegemonia na sociedade romana. O mesmo não se pode dizer do livro da mesma época, a *Guerra Gálica,* de Júlio César e nem de *A República* de Platão, de séculos antes. Estes eram livros que se encaixavam na realidade política do seu país e que teriam uma influência num sentido ou em outro. Gutemberg também não inventou um instrumento neutro. Cada *Bíblia* que, naqueles meados do século do pré-Renascimento era impressa graças à descoberta daquele monge alemão, tinha um objetivo definido. Visava ganhar a adesão de milhares de fiéis para se tornarem mais fiéis a Deus, ao senhor, ao imperador ou ao rei. Mas, a nova descoberta servia também para difundir ideias contrárias ou não alinhadas automaticamente ao sistema dominante. Havia livros contestatórios,

subversivos da ordem vigente. Basta pensar em *A cidade do sol* de Tommaso Campanella ou *A Utopia* de Thomas More, ou nas obras de Giordano Bruno ou Galileu Galilei.

Quando, na Europa, surgiram e se multiplicaram as primeiras folhas impressas, não se imaginava que estas fossem as antecessoras dos jornais. No século XVII começaram os primeiríssimos jornais que se firmaram como publicações regulares com o advento do sistema capitalista. Muitos pensavam que o jornal seria puramente um instrumento para informar. Nada mais. Mas, ao contrário, o jornal lido em círculos de interessados foi o grande instrumento de divulgação das ideias do liberalismo, base do capitalismo inglês e dos ideais da Revolução Francesa de 1789.

O século XIX pode ser definido de mil maneiras. De modo geral podemos dizer que foi o século da implantação e consolidação do capitalismo. Certo, foi o século do capital, das fábricas e... do jornal. Junto com as fábricas, com suas enormes chaminés, nasceram as gráficas e com estas, os jornais.

Jornais para quê? Para informar? Claro, informar sobre navios que chegavam e partiam dos portos da Europa para o mundo. Informar sobre as descobertas, os novos produtos e também noticiar os que na França se chamavam *faits divers*, sim, fofocas ou amenidades. Mas isso era só o que aparecia. O objetivo que um burguês dono de uma ou mais fábricas, ou de um grupo deles, tinha ao fundar um jornal, era bem outro além de informar. Era formar. Formar as cabeças, moldá-las. Como se diria hoje, ganhar *'corações e mentes'* do povo, dos seus compadres, da massa, dos exércitos, ou da burocracia estatal. Enfim da base da sociedade, que os donos dos jornais que estavam nascendo queriam que a aceitasse como natural, boa, justa, sobretudo imutável. O século XIX, século do capitalismo industrial, precisava se legitimar, ter o apoio da sociedade. Precisava do *'consenso'*, como Gramsci teorizará no século XX.

Foi assim, que no século do capital, o jornal passou a ter um papel fundamental na difusão das ideias burguesas. Das ideias, isto é dos valores. Legitimação da escravidão, naturalização das guerras coloniais para a santíssima Europa poder viver em paz. E difusão, em alguns países, das ideias republicanas da tal Revolução Francesa. Essa era a modernização apregoada. Isso era levar a *'civilização'* europeia para o resto do mundo *'não civilizado'*. Foi graças a ele, ao jornal e à força dos exércitos que sempre iam junto com os jornais, que essas ideias e valores se tornaram dominantes. Ideias dominantes para garantir exércitos dominantes.

Tanto é verdade que, logo, os movimentos dos trabalhadores, os sindicatos e os partidos políticos que simpatizavam com os trabalhadores se preocuparam em fazer seus jornais. Para divulgar, difundir as ideias de sua classe e seu projeto de sociedade e de mundo.

Na Inglaterra, o país do capitalismo, logo após a revogação da proibição de qualquer associação de trabalhadores, o tal "*Combination Act*", de 1824-25, se organizam sindicatos. As uniões, como eram chamados lá. Logo que foi permitido existir sindicato, nasce em Manchester a União dos Tecelões de Algodão. Nasce um sindicato, e logo em seguida, o jornal sindical *A Voz do Povo* que, já em 1830, alcançava a tiragem de 30 mil exemplares. Na industrializada Alemanha, na passagem do século XIX para o século XX, em cada cidade com mais de cem mil habitantes existia um jornal local do Partido Social Democrata Alemão (SPD), o maior partido socialista do mundo. Só para se ter uma ideia, o SPD, em 1914, possuía 203 jornais com um total de 1,5 milhão de assinaturas.

Ao ouvir o nome do comunista italiano Antonio Gramsci, os que o conhecem, logo o associam com o jornal que ele fundou e dirigia, *L'Ordine Nuovo,* e depois com *L´Unitá*, órgão do partido que ele ajudou a fundar no distante 1921. Ainda hoje, em 2014, o jornal *L'Unitá*, órgão do partido que sucedeu à auto-extinção do antigo Partido Comunista Italiano, o chamado Partido Democrático, se referencia em Gramsci. Ostenta no seu logotipo os dizeres, *'L'Unitá – Um jornal fundado por Gramsci'*. Este era o peso de um jornal de esquerda, no caso, comunista, no começo do século XX.

Passando da Europa para o Brasil, veremos, mais adiante, que, já em 1919, mesmo com uma classe operária pequena, menos de 200 mil trabalhadores, existiram dois jornais diários: *A Plebe,* em São Paulo, e *A Hora Social,* em Recife. E havia uma grande quantidade de jornais populares, tanto nas capitais, quanto em cidades menores.

E por que essa classe resolve fazer jornal? Para disputar sua visão de mundo com a burguesia que difundia a dela por vários meios. Por que jornais? Porque jornal era o instrumento de convencimento que existia, na época, para disputar a hegemonia. Isto foi repetido e praticado, durante todo o século XX por Lênin, Rosa Luxemburgo, Trotsky, Gramsci e tantos outros revolucionários da Indochina de Ho Chi Min ao Peru de Mariátegui.

HEGEMONIA, COMUNICAÇÃO E AÇÃO REVOLUCIONÁRIA

O sentido originário da palavra hegemonia está intimamente ligado à ação. Conquistar a hegemonia não significa criar um clube de amigos que pensam de mesma maneira. Muito bem, todos concordam, e daí? A ideia deles é hegemônica, lá, naquele mundinho. Hegemonia é bem mais do que ter a adesão intelectual de um grupinho de coleguinhas. A ideia de hegemonia está ligada à ideia de toda uma visão de mundo, da política, da vida, que passa a ser dominante entre uma grande parcela da sociedade. Consenso de uma

parte importante da sociedade que se traduz em ação, em supremacia, em dominação, em dar a direção. Em ação política. Assim, ter a hegemonia é dar a direção. A direção político-ideológica à sociedade.

O sentido original da palavra remonta aos gregos, com suas batalhas para espalhar seu domínio nas terras da antiga península da Anatólia e nos ricos vales dos rios Tigre e Eufrates, rumo à Índia. Para chegar a firmar este império era necessário que Alexandre, o Grande, garantisse sua hegemonia. Garantisse a direção do seu exército contra o inimigo. Ele dava a direção, a voz de comando, o rumo a seguir. Este o sentido original de hegemonia, na arte da guerra dos gregos. Como se vê, não se trata de nenhum clube de filósofos para discutir a famosa caverna de Platão. Hegemonia significava ação. Era obediência cega às ordens de ação do '*hegemon*', do dirigente, do chefe da ação. Ação mesmo: a guerra bruta e brutal. Isso, nos exércitos gregos de então.

Hegemonia em Lênin e direção política da classe

Dois milênios depois, Lênin retomou o conceito de hegemonia e o aplicou à guerra entre as classes da Rússia do começo do século XX. Lênin, se tivesse feito uma tradução ou interpretação da visão de Marx sobre hegemonia, teria se referido a uma frase dele em *A ideologia Alemã.* Marx escreve: *'As ideias da classe dominada são, em cada época, as ideias da classe dominante'.*

Gramsci, várias vezes reconheceu a paternidade leninista do conceito hegemonia. Ele reafirma: *'O princípio teórico-político da hegemonia (...) é a maior contribuição teórica de Ilitch à filosofia da práxis'.* Ilitch era como Gramsci referia-se a Vladimir Ilyich Ulyanov, nome de batismo do líder da Revolução Russa. Lênin deu um sentido bem definido ao novo conceito político: hegemonia como direção política. Direção a ser dada pela classe trabalhadora, por meio de uma sólida organização, no sentido de implantar uma nova ordem social. Uma nova visão, uma nova direção do seu país e do mundo e uma nova ordenação: uma sociedade socialista, comunista.

De novo, hegemonia se liga diretamente à ação: construção de uma nova Rússia, uma Rússia que gradativamente seria definida como a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas. Uma Rússia com *'pão, paz e terra'* para todos. Uma Rússia revolucionária. Sem czar e sua corte de parasitas, sem patrões exploradores, sem donos de todas as terras do poderoso Império Russo.

A tarefa de destruir o velho mundo e construir um novo necessitaria do convencimento e da adesão e da consequente ação de milhares, no começo, até chegar a milhões. Convencimento da necessidade da ação revolucionária. E ação organizada para concretizá-la, através da consolidação da união operária e camponesa. Claro que Lênin não se iludia, ao contrário, sabia muito bem que esta ação revolu-

cionária se encaixava no contexto político geral. Deveria ser pensada e ser realizada em situações políticas concretas: crise, guerra e todas as outras condições objetivas. Não seria algo de gradativo somente. Mas, de qualquer maneira, precisaria ganhar milhões para a necessidade da ação revolucionária. Esta era um dos componentes essenciais para essa nova hegemonia e o nascimento de um novo país.

Para este objetivo havia duas funções que se entrelaçavam, com a mesma relação do côncavo e do convexo nas culturas orientais. Numa relação dialética, como repetia Lênin. O convencimento e a vitória em todos os domínios das forças revolucionárias eram as tarefas principais a serem cumpridas para preparar a revolução, para se chegar a ter a hegemonia. Uma era condição e, ao mesmo tempo, resultado da outra. Estávamos em 1902, 1904, 1905. Ainda faltavam uns 15 anos para a tomada do Palácio de Inverno. Lênin, em várias ocasiões, escreveu e falou sobre essas duas tarefas.

Há verdadeiros hinos à construção do partido, nos escritos de Lênin. É o tema que mais aparece nos seus inúmeros escritos, nesses anos. O partido, além de educar, politizar, organizar, planejar e coordenar a tomada do poder, deveria consolidar esta conquista política e criar as bases de um novo poder. Para Lênin, a ideia de hegemonia, vista como direção, se articula com partido, com vanguarda revolucionária. A bem da verdade, Lênin usou poucas vezes a palavra hegemonia. Mas o conjunto da sua visão, centrada na ação do Partido Revolucionário a ser construído, se baseia no conceito de hegemonia, visto como a direção comum da aliança entre os dois principais atores sociais envolvidos, os operários e camponeses. Este conceito, anos depois será usado na esquerda mundial a partir das reflexões do pensador-ativista, prisioneiro do ditador Mussolini, de 1926 a 1937, Antonio Gramsci.

Nos vários escritos do Lênin deste período, outro tema que aparece a toda hora e que se interpenetra com o de hegemonia é o da comunicação. Comunicação para a difusão da ideia da necessidade de acabar com o domínio do czar, com o sistema que o mantinha no poder. Como convencer os operários, as operárias, os camponeses, as camponesas e os soldados da necessidade de derrubar aquele regime de opressão e exploração? Como convencer milhões de operários e operárias, camponeses, camponesas e soldados que a tarefa de todos era lutar por *'pão, paz e terra'*? Como convencê-los da necessidade de criar um partido revolucionário?

Um partido que se comunica para disputar a hegemonia

Lênin não tinha dúvida: a primeira tarefa, a ação central do partido, era convencer milhões de operários, operárias, camponesas e camponeses russos de que o regime do czar precisava ser substituído por outro: um regime de justiça, o regime socialista. E o primeiro passo para esse partido cumprir sua

missão era usar, usar e usar a ferramenta central que tinha à mão: um jornal. A ideia da necessidade inadiável de *'um jornal para toda a Rússia'* é repetida por Lênin quase com as mesmas palavras em vários escritos daqueles anos. Vejamos. Em 1901 escreveu duas páginas no jornal do partido, *Iskra,* por ele criado e que se tornaram uma pequena brochura com o título mais claro do mundo: *Por onde começar*. A resposta é imediata:

> Segundo pensamos, o ponto de partida para a atividade, o primeiro passo prático para a criação da organização que desejamos e, finalmente, o elo fundamental que nos permitirá desenvolver, alargar e aumentar incessantemente essa organização deve ser a criação dum jornal político para toda a Rússia. Antes do mais, precisamos dum jornal; sem ele não será possível realizar de maneira sistemática um trabalho de propaganda e de agitação múltipla, baseado em sólidos princípios que em geral constitui a tarefa principal e permanente da social-democracia. (*Lênin,* Por Onde Começar, *1901*)

Já dois anos antes, num artigo num jornal operário, Lênin tinha afirmado a centralidade do jornal e dado dicas da função pedagógica deste órgão:

> Só um órgão central do partido, consequente na difusão dos princípios da luta política e que mantenha bem alto a bandeira da democracia, será capaz de atrair todos os elementos combativos da democracia e aproveitar todas as forças progressistas da Rússia na luta pela liberdade política. Só então o ódio surdo dos operários à polícia e às autoridades poderá ser transformado num ódio consciente ao governo autocrático e na resolução de lutar decididamente pelos direitos da classe operária e de todo o povo russo! (*Lênin*, O Problema Essencial, *em Rabotchaia Gazeta, 1899*)

Num dos seus textos mais famosos, *O que fazer*, de 1903, Lênin mostra a ligação íntima entre a comunicação e a ação:

> E se unirmos as nossas forças na publicação e difusão dum jornal comum, esse trabalho contribuirá para a preparação e promoção não só dos propagandistas mais hábeis, mas também dos organizadores mais capazes, dos dirigentes políticos do partido que tenham mais talento, que saibam, no momento oportuno, dar o sinal para o combate decisivo e dirigi-lo. (*Lênin*, O Que Fazer, *1903*)

Assim, nos inúmeros escritos e na prática do principal líder da Revolução Russa, a necessidade da comunicação para convencer e organizar as

massas teve um papel central. A nova hegemonia, de operários, soldados e camponeses só seria possível com um partido que organizasse a luta revolucionária. E, para isso, a ferramenta para começar era *'um jornal para toda a Rússia'*. Isso falado e escrito num período de forte repressão a qualquer ideia e a qualquer organização que falasse de revolução. Lênin fala de jornal, ou seja, fala da comunicação. A comunicação que existia na época.

Naqueles distantes anos da primeira década do século XX, falar em comunicação era falar em jornal. Precariamente, estava começando a ser usado o telégrafo e um embrião de telefone. Mas, comunicação de massas só podia acontecer pela voz de oradores como o próprio Lênin ou de célebres oradoras, como Rosa Luxemburgo, Clara Zetkin e Alexandra Kollontai. Comunicação com milhares, ou por um palanque ou por um jornal.

Não havia o mar de instrumentos de comunicação de hoje. O rádio iria ser difundido uns vinte anos depois. O cinema, que tanto impressionou Lênin enquanto instrumento de construção de hegemonia, estava dando seus primeiros passos tímidos. Já nos primeiros dias da Revolução de Outubro, Lênin nomeou a bolchevique revolucionária de primeira hora e sua companheira, Nadejda Krupskaia, responsável por um incipiente setor de cinema. Poucos anos depois da tomada do poder, o cinema chegou com força às terras da nova União Soviética. Lênin ficou tão impressionado com o potencial de comunicação desse novo meio que chegou a afirmar, em 1922, *'de todas as artes, para nós, a mais importante é o cinema'*.

Para o criador do Estado Soviético a construção e a consolidação da hegemonia, capaz de unificar a classe trabalhadora, estava intimamente ligada à difusão, no meio das massas, da necessidade do programa, do ideal da revolução. E isso necessitava de um partido sólido que difundisse suas ideias e seus ideais, de manhã, de tarde e de noite. Um partido que comunicasse suas ideias, propostas e planos. Com todos os instrumentos existentes: discursos, comícios, jornais e até cinema.

Hegemonia em Gramsci: consenso e força

A ideia de hegemonia, no campo comunista, foi retomada pelo filósofo-prático e ativista político Antonio Gramsci. No início ele retoma o conceito de hegemonia de Lênin, como direção política da luta dos trabalhadores. Nos seus *Cadernos do Cárcere*, no final da década de 1920, e na de 1930, aprofunda o conceito de hegemonia, no sentido em que era usado, desde o começo, por Lênin, mas dará ênfase no aspecto da criação de um novo consenso. Hegemonia como *'direção cultural e moral da sociedade'*.

Para esse trabalho de convencimento é necessária uma forte atividade contra-hegemônica. Uma atividade que vise criar uma nova cultura, novas

bases de comportamento. É necessário criar e conquistar milhões para uma nova visão de mundo, de sociedade com novos valores. É necessário combater e destruir a velha hegemonia da classe dominante e estabelecer uma nova, hegemonia da nova classe que deve dirigir o mundo, a classe trabalhadora.

Hoje falar em hegemonia é pensar imediatamente em quem detém a hegemonia política, econômica e militar no mundo. Claro que em pleno 2014 esta pergunta soaria vazia. A hegemonia é deles. Por enquanto, não há dúvida. Mas o que queremos destacar é que essa hegemonia não é só a das armas, do dólar e de todas as instituições internacionais criadas para este fim: ONU, OTAN, GATT, FMI, Unesco, FAO, ALCA, e mais trezentos e cinquenta parecidas. A hegemonia, que nasce no âmbito da produção, é garantida por uma nova visão cultural e moral, dizia Gramsci. Em qualquer filme norte-americano aparece no mínimo cinco vezes a bandeira dos EUA tremulando, em qualquer situação. Qual a função desta bandeira que aparece em qualquer situação? A palavra hegemonia explica.

Mas há outro indicador, muito mais explícito, do que é a hegemonia ideológica mundial, base de todas as outras formas de hegemonia. Nesses filmes todos, onde sempre há alguma bandeira norte-americana à vista, a cada minuto ouvimos duas palavrinhas curtinhas, fáceis de decorar. É o xingamento preferido no país do Tio Sam: *fuck you*. Simples, nem precisa de tradução, todo mundo sabe. E todos vimos mil vezes, ao ouvir essas palavrinhas, um gestinho pouco delicado, mas altamente expressivo: o dedo médio da mão direita levantar-se, bem destacado para fazer entender o que significa este delicado xingamento cheio de preconceitos machistas...

Sim, esse é o símbolo mais educativo, explícito e grosseiro da ideologia hegemônica hoje. A ideologia neoliberal do individualismo total, absoluto, completo. Cada um por si e o resto que... '*se fakke*'. Essa é a visão dominante hegemônica de hoje, após trinta anos de hegemonia neoliberal no mundo.

Em fevereiro de 2014, o mundo assistiu a um filme super premiado em Hollywood, *O Lobo de Wall Street,* de Martin Scorsese, que é uma comprovação impressionante dessa ideologia hegemônica explicitada durante três horas de imagens e cenas chocantes por seu realismo. O enredo deste filme é sobre a maior bolsa de valores do mundo e sua lógica interna. É a síntese do individualismo neoliberal hegemônico em várias de suas manifestações. Tudo se resume à expressão '*fuck you*' declinada de centenas formas, repetida mais de 575 vezes. É isso Wall Street, o santuário do capitalismo moderno. O templo da maior bolsa de valores do mundo. O templo da religião do '*fuck you*'.

Pois o que Gramsci nos ensina é que a nova hegemonia que deverá ser a base do futuro socialismo, é exatamente o contrário do '*fuck you*'. É o '*eu me*

importo', *'eu sou responsável'* por manter ou mudar este sistema. É a solidariedade, primeiro passo da consciência socialista. É o punho levantado do *'NÓS'*, nós todos. O coletivo. A solidariedade. A disputa de hegemonia no mundo atual é essa. Entre os dois punhos levantados, um fechado, pronto para o combate. Outro também fechado mas com o dedo médio bem esticado, duro, apontando para o mundo. Esta visão de *'eu sou responsável'* é totalmente oposta à solução neoliberal de financiar mais uma ONG para cuidar dos pobres. Esta não passa de uma tática hegemônica do sistema para converter a luta solidária em mercantilização parceira da filantropia.

E aí? A disputa de hegemonia não é só política. A religião do *'fuck you'* não deixa dúvidas. É uma disputa política, sim. Mas também cultural e moral.

Para Gramsci, é necessário destruir a velha hegemonia e construir a nova. Para isso será necessário construir inúmeros *'aparelhos privados de hegemonia'*. Gramsci, lógico, já dissemos, associa o convencimento à conquista, construção e consolidação simultânea do poder. Nada de lero-lero. É convencimento para ganhar milhões de possíveis amigos e força para combater e neutralizar inimigos de classe. Força para neutralizar os inimigos e força para dar segurança e confiança para a nova classe que inicia seu caminho hegemônico.

Para nosso trabalho não entraremos na discussão já antiga se Gramsci propunha uma via revolucionária de tomada do poder ou se era adepto de uma linha evolucionista, gradativa. Uma via, diríamos, reformista de chegada ao poder ou seja a uma nova hegemonia. A discussão é importante, diríamos até central, mas para nossa análise não influi na conclusão final à qual queremos chegar: a centralidade da comunicação para o convencimento do novo rumo da sociedade. Aquele rumo que tem como meta o socialismo!

Em Gramsci, consenso e força estão intimamente ligados. A expressão gramsciana soa tremendamente feia, quase impublicável, hoje em dia. Ele fala de *'consenso e coerção'*. Mas, na visão do prisioneiro dos *Cadernos do Cárcere* são necessárias as duas componentes. É necessário o convencimento e a fixação do avanço das mudanças culturais e morais em leis, em organismos, em instituições de consolidação da nova hegemonia.

O conceito de hegemonia, em Gramsci, torna-se central na construção do seu pensamento. As interpretações dadas à sua ideia central de hegemonia foram as mais diversas, desde as mais conservadoras, ou reformistas, às mais revolucionárias. Mas, dos seus textos fragmentados, fica marcada a repetição da necessidade de combinar a ideia de nova *'direção cultural e moral'* com o de dominação exercida pela classe que vai dirigir a nova sociedade. Esta dominação é o conjunto da estruturação e construção do novo poder, através de estruturas da sociedade política, que vão das leis à força repressiva para fazê-las cumprir.

Uma classe pode ter a força para impor a sua vontade, mas nem por isso ela terá automaticamente a hegemonia. Esta implica em persuasão, convencimento de um grande contingente social. Convencimento da sua nova visão e a nova prática que esta implica. Hegemonia, para Gramsci, exige: *'Unidade ideológica de todo um bloco social que é cimentado e unificado precisamente por aquela determinada ideologia'*. (A. Gramsci, *Concepção dialética da história)*. Haveria mil discussões e interpretações sobre a hegemonia e o que aconteceu ao final dos anos 1980 e 90 na ex-URSS e mais ainda nos países do Leste Europeu. Mas, esta análise não está na pauta neste ensaio, aqui e agora.

Consenso: um amplo trabalho de convencimento

Esse trabalho de conquistar corações e mentes de milhões exige uma ampla atividade de persuasão, de demonstração de força organizada e da capacidade de provocar novas realidades. O processo educativo é fruto da discussão, da comunicação mais pedagógica possível, mas é, ao mesmo tempo, a criação das bases de um novo poder que irá substituir o velho.

Nessa construção de uma contra-hegemonia é essencial tanto um programa de rádio, ou a criação de um novo jornal, como a ocupação de fábricas, terras ou prédios urbanos. É importante a publicação de um livro, como a queima de dezenas de ônibus de empresas de transportes que deveriam ser de serviços públicos, mas cujo objetivo é unicamente o lucro. Ações desse tipo podem ser uma forma de pressão, um instrumento de educação da classe que quer destruir a velha hegemonia e construir uma nova.

Para Gramsci, está claro que a hegemonia não é alcançada, e menos ainda consolidada, somente por meio da comunicação. Não há ilusões de que a comunicação sozinha garanta o convencimento, e em decorrência, o consenso e esse garanta a ação. É necessário consenso e força. Força da criação de estruturas sociais, mesmo que parciais e provisórias. Uma associação cultural, um sindicato, um partido de esquerda, uma central podem significar força. E a pressão organizada que leve à fixação em leis de novos direitos e garantias graças à organização nos vários setores sociais, é força. Não devemos confundir força com violência. Nenhuma organização pode se consolidar obrigando os explorados e dominados a participarem dela e se manterem nela. Se fizer isso, estará fazendo o jogo da classe dominante ou só conseguirá reunir uma minoria por um tempo limitado. Gramsci vislumbra uma simbiose constante entre convencimento e força. Mas o primeiro passo é o convencimento, nem que seja de um punhado inicial que, organizado em partido, irá convencer e levar para a luta revolucionária milhares e, gradativamente, milhões.

Sem pretender esgotar uma discussão do campo da pedagogia, vale a pena ler uma observação do sociólogo Sergio Domingues, paulista-carioca, em

sua dissertação de mestrado pela UERJ, em junho de 2014. Assim ele nos fala da relação entre consenso e força, em seu estudo sobre a pedagogia do Hip Hop:

> A pedagogia é o campo da persuasão. Já o domínio da conquista, da dissuasão, pertenceria às relações políticas. Portanto, as relações baseadas na persuasão devem predominar entre os grupos sociais subalternos em suas lutas e organização. Quando são suplantadas por mecanismos que estruturam relações de poder e mando, elas acabam por reproduzir a ordem social injusta. Ações que demandam movimentos de conquista e imposição de derrotas devem ter como alvo os inimigos de classe: a classe dominante, seus setores, instrumentos políticos, aparelhos de dominação.

O convencimento de milhões só será alcançado com uma comunicação que convença e arraste as massas atrás de um objetivo, de uma meta. Seja de um programa de partido, ou das propostas de um movimento ou de um sindicato. O ponto de partida, para Gramsci é a organização. Hoje existem inúmeras organizações, partidos, sindicatos, jornais, associações político-culturais. O passo necessário para avançar na disputa da hegemonia é como unificar este conjunto para chegar ao consenso e força falada por Gramsci.

A questão que se coloca, frente à ênfase dada pelos clássicos da revolução socialista à necessidade da comunicação, é: como comunicar? Como convencer? Como ser entendido, ou mais, como ser convincente? Quais os instrumentos úteis para conquistar e segurar corações e mentes, hoje, com um discurso para hoje e não para o século passado.

Se a comunicação dos que querem disputar a hegemonia com os que a detêm não for capaz de atingir seus destinatários, não há luta contra-hegemônica. Não haverá vitórias. Para isso há *'trocentas'* condições a cumprir, que veremos mais adiante.

O primeiro passo para uma comunicação que comunique é que seja falada, ou escrita, na língua dos que queremos convencer. É que a linguagem da mensagem seja compreensível, por parte de quem a ouve, ou lê. Sem esse primeiro passo, todas as riquíssimas lições de Lênin, Trotsky, Rosa, Gramsci, Ho Chi Minh, Mao Tzé Tung, Zapata, Mariategui, Che Guevara e todos os outros revolucionários cairão por terra.

COMUNICAÇÃO NO MUNDO AO LONGO DOS SÉCULOS

Há inúmeros livros sobre a história da comunicação, cada um com seu enfoque específico. Hoje, com o avanço astronômico do peso da comunicação

na sociedade, teses, revistas, livros e milhões de páginas nas redes sociais, esse tema é de uma atualidade sem contestação.

Nós vamos dar uma rápida olhada, enfocando a comunicação como uma das duas pernas da construção da hegemonia.

Comunicação na Antiguidade

O que representavam os arcos do triunfo dos imperadores romanos? O que significava aquele desfile de dezenas de milhares de escravos, levados acorrentados para celebrar a vitória de Tito, ou de Vespasiano ou de Constantino no caminho da glória dos imperadores de Roma? Para que se gastaram anos de suor de milhares de escravos na construção desses símbolos do poder do império romano? Exatamente para celebrar, firmar, consolidar esse domínio imperial.

Aqueles arcos, aquelas colunas, aquelas basílicas nada mais eram do que símbolos violentos das forças dominantes, algo como *'aparelhos de hegemonia'*, não privados, mas públicos, diria Gramsci, dois mil anos depois. Aparelhos para manter a hegemonia imperial: aparelhos de comunicação. Somente a sua imponência dizia tudo. A história da conquista, que o arco ou a coluna celebravam, era contada em belíssimos baixos e altos relevos, feitos pelos melhores artistas da época. Eram os jornais, a rádio, o telejornal, o cinema da época. Lá estavam escritas, contadas e cantadas as histórias maravilhosas dos heróis. Todos eles patrícios, ou seja, da Casa Grande da época: homens livres. Os cidadãos que decidiam a guerra e a política.

O mesmo se deu dois milênios antes com as famosíssimas pirâmides dos faraós do Egito. Para que aquele desperdício enorme de forças de milhares e até milhões de escravos se acabando para levar pedras enormes àquela altura? Tudo para garantir o poder dos faraós. Garantir a hegemonia e a permanência do sistema deles, lá nas margens do Rio Nilo.

A comunicação daqueles arcos de triunfo e das colunas celebrativas e daquelas pirâmides era a grande arma para dizer aos milhões de escravos que continuassem quietos sob os coturnos dos cônsules e das legiões romanas ou obedientes às orientações dos sacerdotes do faraó. Essa comunicação visual, sugestiva, imponente era um dos ingredientes essenciais para manter, na cidade de Roma, milhões de escravos, obedientes a um punhado restrito de homens livres. Em Roma, não havia mais de cem mil deles, frente a milhões de escravos ao redor. O mesmo significado tinham aqueles penachos vermelhos nos capacetes dourados dos chefes militares. Impor *'respeito'*, medo, terror e obediência a tudo o que a classe dos penachos vermelhos impusesse.

Na Idade Média, a comunicação mudou de estilo, de gênero artístico, mas continuou ligada a grandes construções. A simples arquitetura das

catedrais fazia o homem se sentir uma formiguinha frente à onipotência de Deus, do bispo, dos monsenhores, que eram seus representantes aqui na terra. Aquelas muralhas enormes davam uma imagem de força da Igreja e do Deus, ou do rei e senhor do palácio que nelas habitavam que determinavam comportamentos e valores na cabeça dos fiéis e súditos. A ideia central era a submissão, a obediência às ordens de todos aqueles senhores: papas, reis, marqueses, condes, generais, juízes, coletores de impostos, abades, monsenhores ou simples vigários. Eles são os grandes. Os de cima. Os que mandam. Em síntese, os que não trabalham e vivem farreando, cantando, dançando e muito mais!

As catedrais tinham suas paredes recheadas de bichos aterrorizantes. Estavam cheias de chifres, rabinhos de demônios, bocarras de todo tamanho, fruto de cruzamentos pecaminosos impossíveis. Madonas chorando e leões esganando cristãos, por todos os lados. Os vitrais das igrejas fossem românicas, góticas ou renascentistas, eram verdadeiras peças teatrais. Quase uma projeção de slides ou um projetor multimídia de hoje. Arquitetura, pinturas e esculturas se fundiam numa mensagem só. As mensagens que os que detinham a hegemonia na sociedade queriam passar para o povo estavam todas lá. O mundo é assim. Há os que mandam e os que obedecem. Os senhores e os servos. Fiquem quietos. Olhem a força que papas, bispos, reis e imperadores têm. E rezem felizes ao som de imponentes órgãos de mil tubas e trombetas. Trombetas, como no dia do julgamento final por Cristo Rei.

Quando estátuas, pinturas e construções não eram suficientes, a oratória trovejante de um bispo ou de um monge completava a tarefa. Sua comunicação oral, junto com o visual que assediava os fiéis – e todos tinham que ser fiéis – era a garantia de estabilidade daquela sociedade medieval. Lógico, se a mensagem não fosse aceita pacificamente, as armas dos reis ou do imperador do Sagrado Romano Império estavam prontas para amansar os recalcitrantes. Os hereges. De novo, o convencimento e a força.

Comunicação, revolução industrial e hegemonia burguesa

Dando um salto de uns quinhentos ou seiscentos anos chegamos à Revolução Francesa. Gutemberg já tinha inventado sua primeira impressora. Tinha imprimido o primeiro livro do Ocidente: a *Bíblia*. Os revolucionários franceses, de 1789 a 1792, não estavam interessados em imprimir bíblias. Para eles, era essencial divulgar suas ideias, seus planos revolucionários.

Na França do monarca absoluto Luiz XVI e sua esposinha Maria Antonieta, até as vésperas da Revolução havia um único jornal. Enquanto isso, na Inglaterra, pátria do novo capitalismo industrial filho da máquina a vapor, já havia vários jornais. É só lembrar o *Times*, de 1785.

A Revolução estava às portas de Paris, a imensa prisão da Bastilha pronta para ser saqueada e derrubada e o grande rei Luiz batia no peito repetindo: *'No meu reino só existe um jornal,* Le Jornal de France*'*.

Veio o 14 de Julho, a Bastilha caiu, a monarquia francesa também e meses depois o rei e a rainha tiveram um belo e glorioso fim. Suas cabeças cortadas pela guilhotina da Revolução. Maravilha! E os jornais? Naquela Paris do rei, sem nada imaginar da revolução que iria explodir, só havia um único jornal. Em cinco meses e meio, até o final de 1789, na Paris da Revolução, foram criados 184 jornais. Iniciava-se, na França revolucionária, a grande epidemia da comunicação para conquistar e firmar a hegemonia da nova classe burguesa em ascensão. Cada revolucionário, cada clube, cada círculo criou imediatamente seu jornal.

Para quê? A nova classe ascendente a nova burguesia queria ganhar dinheiro. Queria parar de financiar com seus impostos aquela corja de vagabundos e parasitas do 1º e 2º Estado. Sim, mas para isso precisava construir um novo poder, precisava da adesão do povo. Explicar, mostrar ganhar corações e mentes para o novo projeto. Então, jornal neles! Claro, jornal, e se não resolvesse... exército neles!

Do outro lado do Canal da Mancha, na Inglaterra, o jornal já exercia a função de divulgador das ideias da nova classe ascendente, a burguesia industrial, desde meados do século XVIII. O século XIX, vimos, pode ser chamado do século da imprensa, o século do jornal como complemento do século do capital industrial e das conquistas coloniais.

Da Revolução Francesa até nossos dias, a comunicação ganha a cada dia mais importância. Importância para vender um líquido exótico, escuro, numa garrafa cheia de curvas, a famosa Coca-Cola, ou um carro saído das linhas de montagem de Detroit, a capital do automóvel. Ou comunicação para vender o programa do Partido Nacional-Socialista, o tristemente famoso Partido Nazista (NSDAP) de Hitler. Seus discursos frenéticos transmitidos pelo rádio a milhões de alemães no começo dos anos 30 do século XX empolgaram e anestesiaram milhões.

A centralidade da comunicação, desde o século XIX, não era monopólio dos povos do Atlântico, europeus e americanos. No longínquo Japão, banhado pelas águas do Pacífico, a nascente burguesia industrial, no final do século XIX, tinha descoberto a importância do jornal. Em 1875, os jornais começaram a explodir naquele Extremo Oriente, ao mesmo tempo em que surgiam chaminés de novas fábricas. Um dos jornais que nasceu se chamava *Joji Shimpo*. Em seu editorial do número de lançamento há uma afirmação que mostra a consciência da nova burguesia japonesa sobre a centralidade da comunicação:

'Um partido sem jornal é como um exército sem armas'. E observe-se, não estavam criando nenhum partido. Estavam dando início a um novo jornal. Mas, vale a comparação inteligente: *'um partido sem jornal é como um exército sem armas'*. O que é um bando de homens fardados sem nada nas mãos? Nada. Quase uma turma de escoteiros. Mas dois deles, de metralhadora na mão, são um terror para dezenas de desarmados.

Aquele burguês japonês de 130 anos atrás, quando redigiu aquele editorial, sabia que um exército sem armas não é um exército. É um monte de gente e nada mais. O que faz a diferença entre um exército e um destacamento de escoteiros é exatamente o armamento. E sabia que o que tornava um partido um verdadeiro partido, era a sua comunicação. Seu jornal. Essa era a arma! Comunicação é uma arma. A arma essencial para um partido alcançar a hegemonia na sociedade.

Estávamos no que hoje já pode ser considerado o antiquíssimo século XIX. A humanidade não tinha entrado ainda no século da comunicação: o século do telégrafo, do telefone, da máquina fotográfica, do gramofone, do cinema, do rádio da televisão e no final do século XX, da internet. Mas, a centralidade da comunicação já se fazia sentir com força.

Chegando ao Brasil, podemos observar a ampla variedade de comunicação, em 2014, nos 50 anos da implantação da ditadura. Hoje, a maioria das empresas de comunicação existentes na época, tenta dar uma de *'João sem braço'*, mas é simples entender o papel da mídia naqueles anos 1960. Só lembrar da avalanche de comunicação visando garantir o golpe militar-empresarial que era apresentado como um golpe preventivo. Preventivo contra quê? Sabemos que o golpe se implantou sem um tiro e sem uma greve. Mas, teve todos os jornais (menos um, o *Última Hora*) e todas as televisões (menos a *Excelsior*) numa campanha ideológica frenética de preparação e posterior apoio ao golpe.

Podemos concluir que o século XIX que foi o século da burguesia, da consolidação capitalista e imperialista, foi, também, o século do jornal. O século dos jornais que a burguesia criava para divulgar suas ideias, sua visão de mundo. Enfim, para garantir a acumulação de capital em suas mãos, à custa da exploração e opressão de milhões de trabalhadores e da colonização de continentes inteiros.

Século XX: a Era das comunicações

O século XX pode ser definido a partir de vários pontos de vista. Pode ser definido como *'o breve século XX'*, o século das revoluções socialistas; o século das guerras mundiais; o século da penicilina e dos mil avanços no campo da medicina; o século do automóvel e dos aviões. Há muitas definições possíveis. Nós o olharemos como a era das comunicações.

Nos anos da passagem do século XIX para o XX, inúmeras descobertas científicas modificariam o perfil da comunicação. Já em 1884, nos EUA, havia começado as primeiras exibições de até 20 segundos de uns filmetes, num apetrecho chamado então de cinetoscópio. Ao mesmo tempo nascia e se popularizava o gramofone, expandia-se a câmara fotográfica e, pouco a pouco, nasceria o cinema como o conhecemos hoje e, logo depois, o rádio.

Ao final dos anos 1920 começavam as primeiras transmissões televisivas entre Londres e Nova Iorque e na década de 1940 a televisão se implantava nos EUA, e em seguida na Europa e na América Latina. Aqui no Brasil, a TV Tupi iniciará suas transmissões, ainda toscas, em 1951.

Várias outras inovações no campo gráfico e das imagens serão rapidamente introduzidas e logo substituídas e superadas, a cada ano. Mas a grande novidade na comunicação, que marcará uma verdadeira revolução, será trazida pela rede mundial, pela internet. A rapidez e a amplidão do mundo da informação transformarão completamente o mundo das comunicações.

Hoje, no começo do século XXI, há uma convergência e uma multiplicidade de sistemas de comunicação que tornam cada novidade obsoleta em poucos meses. Todas essas inovações nos dão uma ideia da centralidade que a comunicação adquiriu na atualidade.

Durante milênios, a comunicação era aquela conhecida. Não havia novidades. Sua importância permanecia a mesma por séculos e séculos. Hoje, em cem anos, a centralidade da comunicação passou a ser objeto de qualquer análise política sobre os destinos do mundo. Hoje fica difícil distinguir a comunicação do poder. Não há poder sem comunicação. Ela é parte integrante do poder, da discussão e determinação dos destinos do mundo.

Daí, a necessidade de os sindicatos e movimentos populares investirem cada vez mais recursos, pessoas e esforços para terem uma comunicação que permita viabilizar suas políticas. Há um fato histórico do começo do século XXI que serve como o melhor exemplo da inter-relação, da simbiose e quase da identificação do poder e da mídia. Trata-se da política dos EUA para com o Iraque. Vale a pena se deter um pouco sobre este fato para dele extrair preciosas lições.

A comunicação do império americano no século XXI

A comunicação feita pela nação mais poderosa do mundo, no início do novo século, se presta a uma reflexão que pode nos ajudar a entender a centralidade da comunicação no mundo atual. Nos ajudar na compreensão das possibilidades de manipulação que se acumulam nas mãos da mídia empresarial, uma mídia totalmente integrada ao sistema.

Durante todo o século XX, a mídia se converteu em empresas de alta lucratividade. O serviço que elas vendem ao '*mercado*' não é somente a defesa da ideologia do sistema, capitalista, óbvio. Essa divulgação da ideologia dominante é poderosa e cobra seus dividendos medidos em audiência, em milhares ou milhões de leitores ou telespectadores. É isso que garante os anunciantes, privados ou governamentais.

O século XXI avançará muito mais que os anteriores no uso da informação/comunicação para firmar a hegemonia de um projeto de sociedade. Firmar a hegemonia de uma classe. No caso concreto, trata-se da hegemonia do império único: o império americano.

Daria para analisar vários exemplos, mas a lista seria longa demais. Vamos nos limitar a um dos mais escandalosos.

Até o final do século XX, o mundo ainda não conhecia o *Showrnalismo* que passará a ser a prática generalizada pela mídia americana durante a segunda Guerra do Golfo, em 1988. Para José Arbex, que usou este termo como título para um dos seus livros, o *Showrnalismo* é uma modalidade de jornalismo ideológico a serviço da hegemonia dominante. No caso, a dos EUA no Oriente Médio. Por este mecanismo a guerra e a invasão dos EUA são apresentadas de uma forma simpática, moderninha. Uma guerra sem sangue (nas telas das TVs controladas pelo Império), uma guerra tipo videogame de criança. Ótimo mecanismo para fazer aceitar a guerra norte-americana como necessária, natural, quase inocente.

Logo no começo do novo milênio o Império resolve tomar de vez o petróleo de um país considerado insignificante. Era necessário fazer guerra ao Iraque. Seria a consagração da ideia de uma simples '*guerra cirúrgica*', coisa de especialistas que já tinha sido ensaiada na década em 1991, pela mesma Marinha e Exército dos EUA, contra o mesmo inimigo, na primeira guerra do Golfo.

Para conseguir a adesão e aprovação ou, no mínimo, a neutralização ou indiferença de bilhões de pessoas pelo mundo afora, o atentado terrorista às duas famosas Torres Gêmeas, em setembro de 2001, serviu maravilhosamente bem. Este caiu como uma luva para os planos de guerra do presidente Bush, de seus secretários como a Sra. Condolezza Rice ou o Sr. Colin Powell, e do vice-presidente Dick Cheney. Enfim, servia a todo o complexo militar-petroleiro daquele país. A Lockheed, uma das maiores fábricas de armas dos EUA, com seus foguetes, mísseis e afins, festejou a grande chance. Agora daria para entrar no coração do mundo árabe e controlar as tão cobiçadas reservas de petróleo.

Era só convencer a '*humanidade-que-assiste-televisão*' que lá no Iraque havia um ditador sanguinário apoiado por um bando de fanáticos, tipo Bin Laden. Era só mostrar, falar e insistir que esses terríveis terroristas tinham

armas químicas, biológicas, bacteriológicas, e, o terror dos terrores, a bomba atômica. Em 15 minutos, aqueles frenéticos terroristas poderiam acionar essas armas que destruiriam a humanidade. Era preciso exterminá-los antes que eles acabassem com a Terra.

A mídia e o apoio mundial às guerras de Bush

Para isso precisavam da adesão de americanos, ingleses, italianos eleitores de direita de Berlusconi, de espanhóis, de eslavos e de um bando de europeus assustados. Precisava do consenso do mundo. O apoio de japoneses, mexicanos, chilenos, holandeses, belgas, enfim, do mundo inteiro. Ou quase. Brasileiros, inclusive.

Para isso foram preparadas duas guerras. Enquanto dezenas de milhares de *marines, rangers* e todo tipo de soldados, se deslocavam para destruir o Iraque, outra guerra estava sendo montada. A guerra da informação. A guerra da comunicação. A guerra para conquistar corações e mentes dos mais de três bilhões de espectadores das televisões dos vários países. Antes de começar a guerra dos mísseis teleguiados para operações *'cirúrgicas'*, precisava fazer uma grande cirurgia em bilhões de seres humanos: uma lobotomia. Arrancar uma parte do cérebro da humanidade *televidente*. Assim esses telespectadores mundiais acreditariam nas armas de extermínio total de Saddam, aquele ditador!

Assim, esses bilhões de lobotomizados esqueceriam que o tal Saddam foi gerado, amamentado, educado, treinado, equipado pelo mesmo Império que, agora, queria matá-lo. Esqueceriam que este Saddam foi muito útil para combater, durante dez anos, a outra fabulosa reserva de petróleo, naquelas terras do Médio Oriente, o Irã. E aí, ele foi tornado um ditador utilíssimo, amicíssimo.

Os lobotomizados esqueceriam que o primo deste Saddam, o famoso Bin Laden, também foi uma criação genial dos que depois virariam seus inimigos mortais. Precisava fazer esquecer tudo. Precisava fazer uma operação de limpeza no cérebro de milhões, ou melhor, de bilhões de telespectadores.

Por isso, antes de começar as operações de guerra oficiais contra o Iraque, o Pentágono montou um verdadeiro estúdio cinematográfico, à la *Hollywood*. Jornais noticiaram que técnicos em montagem dos estúdios de cinema daquela cidade foram encarregados de montar um palco no deserto para ser o mais sugestivo possível. O objetivo era fascinar aqueles quinhentos jornalistas credenciados, e, sobretudo, fascinar o mundo. Para isso foi instalada, sem grandes traumas, uma sala de imprensa que era igual àquelas dos filmes *hollywoodianos*. O show deveria ser mais importante do que as informações passadas pelos porta-vozes oficiais. Deveria ser um verdadeiro *showrnalismo*!

Neste quadro era necessário implantar a censura à imprensa. E, sobretudo, era necessário criar uma máquina de consenso, em nível mundial. E isso foi feito com a concessão exclusiva dos direitos de transmissão daquela *'guerra cirúrgica'* à rede de televisão norte-americana *Fox*. Objetivo supremo: falar do *'eixo do mal'* que começava no Iraque e, em seguida atingiria o Irã, a Coreia e, porque não, a Colômbia, a Venezuela e quem mais se quisesse destruir.

O Iraque foi destruído debaixo de um mar de mísseis inteligentes. Os EUA ganharam. Poucos dias depois da conquista de Bagdá, o exército mais poderoso do mundo, para completar sua vitória distribuía radinhos de pilha entre a população. Para quê? Não tinham sido suficientes as bombas de todo tipo, lançadas e mostradas ao mundo? Não. Precisava a outra batalha. Agora começava a segunda fase da batalha de hegemonia: a conquista da adesão dos iraquianos. Era a síntese da filosofia de Gramsci: consenso e coerção. Propaganda e bombas. Uma propaganda para construir e firmar a hegemonia, este era o sonho do imperialismo norte-americano.

Com esta enorme operação de controle da mídia mundial, o mundo todo noticiou durante anos, com páginas e páginas e horas de telejornais, as tais armas em poder de Saddam. Após um ano de invasão estadunidense, a ONU, mesmo que extremamente conformada com a política do Império, teve que mandar uma missão para inspecionar e achar provas dessas terríveis armas nas mãos do Iraque.

Pois bem, a missão da ONU, formada por técnicos de altíssimo nível, na maioria, alemães, foi ao Iraque e durante um mês fez o possível para cumprir sua missão. Vasculhou tudo o que pôde para achar provas da existência de armas químicas, bacteriológicas ou, ao menos, nucleares. Resultado da novela: esta supermissão... nada achou.

E o que fez a mídia empresarial mundial? Reproduziu os despachos das agências norte-americanas que, evidentemente, deram o mínimo destaque a esta notícia. E o mundo? Bebeu, menos o Iraque, o que Bush mandou beber. Coca-Cola e curtíssimas notícias sobre o resultado da tal missão da ONU. É assim que *'eles'* disputam a hegemonia.

Este exemplo trágico da função da comunicação para construir e garantir a hegemonia política, econômica e militar vale por mil outros menores. Esta é a função da comunicação na disputa de hegemonia ontem, e hoje.

Há um livro que é uma grande aula sobre como age a mídia a serviço dos donos do império, militar, econômico, político e cultural. O título já é chocante: *Deus é inocente: a imprensa, não* de Carlos Dornelles. É sem dúvida, uma bela demonstração de como se constrói, se garante e se amplia o consenso. Claro, depois ou durante virão as bombas, *marines*, *rangers* e companhia. E a hegemonia estará a salvo.

O mito da neutralidade da mídia

Costuma-se iniciar qualquer discussão sobre a Idade Contemporânea falando da Revolução Francesa, de 1789. Análises históricas, sociológicas, políticas e culturais tomam este fato como o ponto de partida de inúmeras reflexões.

Ao falar em comunicação, também podemos voltar à Queda da Bastilha como um marco referencial. Na antiga França do Rei Luís XIV, a comunicação de qualquer ideia era feita ou por meio da oratória de padres, de bispos ou de alguns livros que circulavam em clubes, muito pequenos, de intelectuais laicos iluministas. Claro que existiam livros, caros e raros naqueles tempos. Além disso, havia toda a comunicação, principalmente oral, feita por contadores de histórias, trovadores e repentistas de herança da Idade Média. A isso se acrescentavam corais e cantorias religiosas nas grandes festas do ano. Mas, não havia toda a parafernália de instrumentos de comunicação que hoje conhecemos, dos quais desfrutamos e que usamos em profusão.

Para o povão, sobrava a comunicação visual, feita por meio da imponência dos castelos ou das catedrais com suas estátuas, vitrais e telas pintadas por célebres artistas.

A comunicação dos reis franceses com seus súditos entre o século XVI e o século XVIII sofreu mudanças muito pequenas. O sistema absolutista pouco se importava do convencimento dos seus súditos. Esse se apoiava principalmente na força bruta e na repressão de qualquer manifestação discordante.

Vimos no capítulo anterior que Luís XVI, no final do século XVIII, enquanto a Inglaterra estava cheia de jornais, se vangloriava de que no seu reino só existia um único jornal. Mas, no dia 14 de julho de 1789 a Bastilha foi derrubada pela massa enfurecida e, com ela, a história da França e do mundo mudou. E a

comunicação também. O estudioso e ativista político carioca Alessandro Molon nos conta, em seu livro *Graco Babeuf, o Pioneiro do Socialismo Moderno*, que, do dia em que a Revolução triunfou até o fim daquele ano, a França viu nascer quase duas centenas de jornais em cinco meses. Um só jornal até o rei acordar do seu sono profundo e um monte de jornais em poucos meses.

No ano seguinte, 1790, no qual o novo regime político revolucionário precisava se firmar, em Paris foram criados 335 novos jornais. Claro, nem todos se consolidaram, mas quatro anos após a derrubada da monarquia, em 1793, uma lista da polícia relacionava 107 jornais parisienses e outros 60 no interior da França.

Por que este florescimento enorme de jornais com a Revolução Francesa? Pela mesma razão pela qual Napoleão Bonaparte, anos depois, quando conquistava reinos e principados, a primeira coisa que fazia, depois de ocupar castelos e quarteis, era montar uma tipografia e criar um jornal. Precisava difundir os ideais da Revolução e, mais tarde, do novo Império Francês.

Os primeiros revolucionários e o regime que nasceu daqueles anos turbulentos sabiam da necessidade de difundir suas ideias, seus ideais, sua visão de mundo entre o povo. Graco Babeuf, jornalista revolucionário dos primeiros dias, assim nos fala da centralidade da comunicação num dos seus jornais daqueles tempos:

> É pela opinião pública que se pode fazer tudo. Desde que se consiga orientá-la para um sistema qualquer, tem-se a certeza de fazer prevalecer este sistema. Porque a opinião do povo, como se diz muito bem, é sua força e a força do povo é tudo.
> *Journal de la Liberté de Presse* – 27.09.1794

Certamente se Babeuf, o precursor do socialismo, na definição de Marx, tivesse vivido no século XX, após as experiências das revoluções desse século e após as reflexões de Gramsci sobre a hegemonia, teria enriquecido mais seu discurso. Teria percebido, com Gramsci, que a hegemonia não se apoia só no convencimento, na propaganda. Ela precisa, junto com o conhecimento, do poder de coerção. Coerção que para Gramsci significa força, a força do Estado, com seu Exército e polícia e das leis, das instituições, enfim a força da organização do poder dominante. Mas isto não vem ao caso neste momento.

DEMOCRATIZAÇÃO DA MÍDIA: CONDIÇÃO DA DEMOCRACIA

O que fica desta rápida olhada histórica pelo mundo em acelerada industrialização dos últimos séculos é a percepção clara da centralidade da comunicação na política moderna. Desde uns 200 anos pra cá, já se falava do

poder da imprensa, dos jornais e dos já tradicionais livros, embora não na dimensão de massa dos tempos de hoje. Historicamente, o século XIX é o século do capitalismo, da industrialização. É o século que viu aparecer milhares de chaminés das fábricas que logo apareceram. Mas, com as chaminés, apareceram também as gráficas e os jornais inundaram o mundo ocidental, pátria do capitalismo. Podemos então dizer que o século XIX foi o século das chaminés e dos jornais, da imprensa.

Hoje, século XXI, fala-se muito do poder da mídia e há várias definições sobre este poder. Uns chamam a imprensa, e com maior razão a mídia, de quarto poder. Algo diferente do clássico poder representado na distinção escolástica dos famosos três poderes: Executivo, Legislativo e Judiciário. A imprensa seria um poder à parte. Algo como um tribunal imparcial, objetivo, a julgar os atores dos vários fatos. Uma espécie de defensor público.

Hoje, porém, para muitos analistas e estudiosos, a imprensa e a mídia em geral, não são mais vistas e propagandeadas como forças estranhas à máquina do poder. Um poder a mais. Elas são partes integrantes do próprio poder. Hoje a percepção de muitos analistas é que não há poder sem mídia. A mídia é uma nova realidade que divulga, propagandeia, sustenta ou abala e derruba um governo, um sistema, um regime.

Foi a mídia que transformou as três mil mortes do atentado terrorista contra as Torres Gêmeas de Nova Iorque, em 2001, num fato que influenciou tremendamente a política mundial. Qual a relação entre a enorme exposição que o atentado teve, através da mídia, e a aceitação da invasão americana no Iraque, em seguida? Qual a dimensão objetiva dessas três mil mortes e as centenas de milhares de mortes provocadas pela política dos EUA no mundo, há séculos?

Qual é o peso que a mídia dá ao quase idêntico número de soldados americanos, mortos desde a invasão do Iraque, em 2003? Quem determina que as dezenas de milhares de mortos daquele país não tenham nenhum peso nos noticiários de jornais, rádios e TVs do mundo todo?

Para milhares de jornalistas, historiadores, sociólogos e politicólogos ficou escancarado o poder da mídia em nível mundial. Para eles, ficou evidente que a mídia norte-americana, a partir do 11 de setembro de 2001, passou a agir, sem disfarces, como parte integrante do poder. Só começou a dar sinais de um leve desconforto quando o mundo descobriu que os jornalistas americanos dormiam em instalações militares. Até nova palavra foi inventada: '*embedded*'. Assim passaram a ser chamados os tais jornalistas do sistema que dormiam nos '*bed*', ou seja, leitos do Exército norte-americano nos frontes de batalha. Este é um dos exemplos mais escandalosos, mas haveria muitos outros a enumerar.

Em síntese, a mídia, para olhos atentos, assumiu seu papel central na política. E este fenômeno não é de hoje. Desde o início da derrubada das monarquias absolutistas, no século XVIII, a comunicação via livros e jornais teve um papel determinante na construção e manutenção da hegemonia.

Uma mídia de classe, estruturalmente antidemocrática

Ao olhar o poder que a mídia possui hoje, e não em 1750, surge uma pergunta que necessita de uma resposta clara. Se a mídia é tudo isso, se é uma das duas pernas sobre as quais se baseia a hegemonia ou a dominação, será que podemos vislumbrar um movimento vitorioso por sua democratização? Será que os donos do poder vão permitir democratizá-la? Ou seja, é possível democratizar a mídia?

A sociedade está numa guerra. De um lado, os interesses do capital financeiro e industrial das grandes corporações, do outro, os interesses dos povos, dos trabalhadores, da imensa maioria. Os interesses da humanidade.

Não há interesses comuns entre esses dois polos. De um lado umas poucas centenas de magnatas donos de mais da metade da riqueza do mundo. De outro, uma massa de bilhões de seres humanos, *'sem era nem beira'* que possuem 5, 6, 10 ou 15% do que sobra. Há os interesses do grande capital, isto é, das grandes corporações, em extrair o máximo de lucros, a qualquer custo. Disso deriva que a potência hegemônica, os EUA, não queira se comprometer com qualquer plano de salvação do planeta. As cinquenta megacorporações multinacionais que controlam o mundo, vão querer diminuir seus lucros? Os donos das riquezas mundiais não podem se preocupar com questões *'secundárias'* sobre aquecimento global, limitação da emissão de poluentes e outros temas típicos de ambientalistas, ecologistas e alteromundistas. Se vai haver enchentes, tufões ou tsunamis no mundo, não é problema, contanto que os lucros continuem, aqui ou acolá.

Ceder a estas pressões seria limitar os lucros. E isso o FMI, o Banco Mundial ou o Banco Central Europeu e o Pentágono, comitê central das multinacionais, não podem permitir. E então, onde fica a mídia dos EUA nesta encruzilhada? Do lado do Bush, Clinton ou Obama, ou do próximo que virá. A grande mídia ficará sempre ao lado do complexo industrial-militar, que não quer assinar nenhum protocolo, seja de Kyoto, de Tóquio ou de qualquer outro lugar. Chame-se este de '*protocolo do Alaska ou do Sahara*', ou da lua, tanto faz. Mas, não podemos esquecer que há sempre setores da burguesia com diferentes propostas para melhor garantir a continuidade do capitalismo. E isso se reflete, de maneira indireta na própria mídia. Marx, *em O 18 Brumário* de Luiz *Bonaparte* mostra esse fato com clareza.

Voltando à questão anterior. Como democratizar a mídia? Não se trata da boa vontade ou menos de um jornalista individual. Um jornalista, individualmente, poderia desafiar o *establishment*? Tomemos o caso dos transgênicos. O poder da Monsanto ou da Bayer passa pelo Ministério da Agricultura e Banco Central, e seus interesses determinam toda política agrária no País. A mídia repete o que a Monsanto e todas as empresas de fertilizantes, adubos, venenos anti-pragas e donas da alimentação mundial querem. A mídia do império determina o que o Império quer! Repete que com a soja transgênica, com o milho transgênico, com o trigo transgênico, com tudo transgênico será resolvida a fome no nosso País e no planeta. Nem será preciso mais que haja nenhum programa especial de combate à fome. Tudo será resolvido com sementes Monsanto. Pode um jornalista dizer que isso é uma piada? Uma balela?

Essa ideia é repetida em todos os grandes jornais e revistas do País, da *Folha* ao *Estado*, passando pelo *O Globo, O Dia, O Estado de Minas, Diário do Nordeste, Correio Braziliense, Zero Hora, Diário de Pernambuco, Diário Catarinense* e pelas revistas *Veja*, *Época, IstoÉ* e companhia. Qual desses veículos se coloca contra os transgênicos? Qual veículo de mídia vai levar, seriamente, uma campanha contra a Ambev e as várias marcas de cerveja que oferecem *'A boa', 'A loira'* feita com milho transgênico e não com cevada? Poderia? Sim, se a mídia fosse livre, independente.

E qual *Jornal Nacional,* ou *Jornal da Band*, da Bund ou da Bond vai fazer isso? Poderiam, sim. Só que não querem. O seu projeto político geral passa pela Monsanto, Bayer, Bunge y Born as outras irmãs. Este é o projeto dos donos da mídia hegemônica para nosso País, ou melhor, no país das multinacionais.

E então o que significa democratizar a mídia? Fiquemos neste exemplo dos transgênicos. Será que a *Folha*, a *Veja*, *O Globo* vão se contrapor aos planos da Monsanto? Vão se comportar como um *'quarto poder'* imparcial e objetivo? Claro que não. E isto não só por interesses concretos de fartas verbas de propaganda em suas páginas. O motivo é bem mais global. Mais sistêmico. É que a política da mídia empresarial é a mesma da Monsanto. É uma política corporativa. Uma política de classe. E a mídia sabe muito bem quais são seus interesses de classe. Seus de quem? Dos seus donos.

Uma discussão polêmica que está só começando

Em tempos de espionagem global patrocinada por governos associados a grandes corporações mundiais, há uma pergunta imediata a se fazer. Existe ainda a privacidade da vida das pessoas, dos indivíduos? Até onde a internet é

livre, isto é até onde vai sua autonomia? Há um possível controle dos governos sobre o que anda pela rede? Há como bloquear e sequestrar tudo o que hoje está colocado numa chamada *'rede social'*, seja ela qual for? Estas são perguntas colocadas da forma mais elementar, mas elas podem se desdobrar em dezenas de outras, mais técnicas e precisas.

Para só apontar o começo deste debate, apresentamos uma pequena introdução ao tema baseando-se nas práticas e elaborações do economista Sergio Bertoni, coordenador do Tie-Brasil de Curitiba, uma entidade voltada à formação política de trabalhadores.

Para Bertoni, a democratização da mídia, na era da informação digital, depende diretamente da democratização do acesso à internet e do controle que os movimentos sociais exercem sobre as tecnologias que tornam a internet possível. Ele acredita que os brasileiros têm o desafio de aceitar a condição de consumidores de tecnologias e informações alheias ou se transformarem em produtores autônomos e soberanos das mesmas. Ele defende que:

> Tecnologia e conhecimento vão assumindo um papel predominante e quem dominá-los, dominará todo o processo econômico e social. Prova disso é que o valor de mercado de uma empresa de tecnologia como o *Google*, é muitas vezes superior ao valor de mercado da maior montadora de automóveis, que é um exemplo clássico da era industrial.

Por esse raciocínio, com a condição de mero consumidor de tecnologia e conhecimento, o Brasil se contenta com a indigna posição de dominado. Sergio apresenta esquematicamente três propostas para democratizar a mídia digital, hoje. Vamos relatá-las quase literalmente.

A primeira é passar à condição de produtores de tecnologias e provedores de serviços tecnológicos e informacionais. A segunda é criar infraestruturas tecnológicas nacionais públicas e abertas, que garantam o acesso de todas as camadas da população aos novos serviços proporcionados pelo desenvolvimento tecnológico e informacional. A terceira é ter servidores e repositórios públicos nacionais para armazenamento seguro de toda a informação, conhecimento e tecnologia produzidos no país.

A conclusão dessa análise é que para sobreviver nesta nova selva do capitalismo informacional, é preciso de um projeto de desenvolvimento tecnológico nacional. O mundo inteiro, em 2013, conheceu as denúncias do ex-agente da CIA Edward Snowden, que mostram o perigo de usar redes digitais conectadas, centralistas e centralizadoras, utilizadas como máquinas de espionagem pelo sistema hegemônico.

Investir em redes sociais federadas, efetivamente interconectadas, é um passo fundamental para democratizar a comunicação digital e alcançar um número cada vez maior de cidadãos. É possibilitar que se tornem sujeitos do processo de comunicação fortalecendo os movimentos sociais, além de democratizar a produção e o acesso à informação.

Portanto, a internet poderá exercer um papel fundamental na democratização das comunicações. Para tanto, é preciso que paralelamente à luta pela democratização, seja travada a luta pela soberania tecnológica. Isto já está sendo feito, na prática, com o '*Blog*oosfero', uma rede colaborativa e livre, do qual Bertoni é um dos animadores. Mas esta é uma discussão inicial, que merece maior aprofundamento e não esgota a questão da necessidade de democratização da mídia.

A MÍDIA TEM DONO E O DONO TEM CLASSE

Ao discutir a democratização da mídia, é preciso partir do pressuposto de que a ideia da mídia neutra está enraizada na sociedade. Partir do senso comum que acha que a mídia é uma entidade que paira no ar. Acima das classes. Fora da luta política de todo dia. Nesse raciocínio, nada mais natural que a mídia dê espaços a visões diferentes. A mídia seria neutra, objetiva, imparcial. Seu dever seria o de informar objetivamente seus leitores. A mídia seria algo como um serviço público essencial com a missão de *'servir bem'*. Daí, desta visão veio a ideia de *'Imprensa quarto poder'*.

Essas ideias generalizadas não levam em conta a premissa fundamental de que *a mídia tem dono*. E todos sabem muito bem que quem manda numa fábrica, num banco, numa rede de supermercados ou numa clínica hospitalar, é seu dono. Diretores, gerentes chefes e chefetes podem opinar nas questões menores. Mas a linha central é dele. A última palavra é do dono. Ou dos donos. Este dono ou donos têm classe, interesses de classe a defender. E os defendem muito bem.

Para os leitores deste livro, dizer, hoje, que a revista *Veja*, informa objetivamente seus leitores é cair no ridículo. É só relembrar como essa revista, no começo dos anos 2000, durante sete anos seguidos, escondeu o Fórum Social Mundial (FSM) em suas capas. Os vários encontros do Fórum foram acontecimentos de alcance mundial. Foram realizados primeiramente em Porto Alegre e depois, em 2004, na Índia; em 2005, novamente em Porto Alegre; em 2006, em Caracas; e em 2007, em Nairóbi, no Quênia. Todos mereceriam um grande destaque numa revista que estivesse interessada em informar a seus leitores.

Esta seria a lógica, se *Veja* estivesse interessada em informar. Só que isto não aconteceu. Qual a razão? Incompetência? Esquecimento? Falta de

estrutura para a cobertura? Nada disso. O único motivo dessa *'encobertura'* é que tudo o que foi discutido nesses encontros mundiais caminha na absoluta contramão de tudo o que a *Veja* defende, escreve e propõe. Então? Qualquer solução serve: encubra-se, distorça-se, minta-se pura e simplesmente. O que importa é abafar o que aconteceu lá. O dono do grupo Abril não quer saber disso. É contra tudo o que aquelas pessoas defendem. Então, ponto final.

Nesses sete Fóruns Sociais Mundiais, falou-se contra o imperialismo norte-americano, contra a Área de Livre Comércio das Américas (Alca), o Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Banco Mundial. Falou-se do projeto bolivariano de Hugo Chávez, da Venezuela. Contra as guerras de Bush, contra o Plano Colômbia e a instalação de bases dos EUA na América Latina e especificamente na Tríplice Fronteira, no Paraguai. Contra os transgênicos e contra as multinacionais que sugam o sangue do Brasil. Falou-se muitíssimo contra a dívida externa. Falou-se contra a flexibilização dos direitos dos trabalhadores. Falou-se a favor da demarcação das terras indígenas, da proteção das nossas águas, contra a devastação da Amazônia e de muitos outros temas. Falou-se dos altos preços dos transportes públicos, que foram o estopim das grandes manifestações realizadas em muitas cidades brasileiras, a partir de junho de 2013.

Todos esses assuntos foram analisados, em centenas de debates, mesas e seminários, numa visão diametralmente oposta às visões da *Veja.* E aí? Vamos democratizar a *Veja*? Vamos pedir ou exigir que ela dê voz às maiorias e não a um punhado de donos de empresas multinacionais? E quem é o mandachuva da *Veja*? Já combinamos com ele? A *Veja*, assim como outras revistas, tem sua visão de mundo e expressa, muito bem, com clareza, em suas páginas, os interesses de sua classe.

O jornalista mineiro Laerte Braga, escreveu em dezembro de 2010 um artigo que muito circulou na internet, com um título muito explícito: *Liberdade de expressão* é escrever o que o dono quer. Ele não mede palavras ao falar da mídia empresarial. Dá para esperar imparcialidade de uma mídia dessas?

A mídia privada no Brasil é podre, é fétida e sabe disso, não liga a mínima. Importante é prestar serviços aos donos, mentir, defender de mentirinha a liberdade de expressão e a canalhice diária de jornais rádios e tevês, de revistas, semanal ou mensal.

Muitos leitores se perguntarão: será que há, ainda hoje, quem se guie pela *Veja*? Para ter a resposta não vale se guiar pelas conversas entre amigos, num circulo fechado que já sabemos o que pensa. Há milhares de pessoas que em suas esperas em consultórios médicos leem e engolem o que a Editora Abril destila através da sua linda revista. E quantas dezenas de milhares de professores de ensino básico recebem *'de graça'* a assinatura que governos es-

taduais bondosos lhes presentearam, como repetidamente aconteceu em São Paulo e no Distrito Federal? E para a imensa maioria dessas pessoas, a mídia, com a *Veja* abrindo alas, é imparcial, neutra, objetiva.

A revista *Veja* não deixa espaço a ilusões

Para nos curar desta ilusão, está aqui a realidade: *Veja* usou a fórmula mágica para encobrir a realização dos primeiros sete Fóruns: sexo e saúde. O apelo no que diz respeito a sexo é evidente e primário. Não precisa explicações. O outro grande tema que preocupa o ser humano e consequentemente atrai sua atenção é a saúde. Todos querem estar bem e viver eternamente. Falar em saúde é despertar medos e preocupações. Ótimo recurso para despistar a atenção de um tal Fórum Social. Vamos ver como *Veja* aplicou, monotonamente, a fórmula *'saúde/sexo/saúde/sexo'* em suas capas após os Fóruns. Estas manchetes de capa do número da revista saída logo ao fim de cada Fórum, acompanhadas de uma imagem de capa bem chamativa, dão uma ideia da fórmula aplicada pela maior revista de informação semanal brasileira.

Após o 1º fórum - 31/1/2001: *Câncer...* Saúde
Após o 2º fórum - 13/2/2002: *Sua idade sexual...* Sexo
Após o 3º fórum - 29/1/2003: *Diabetes, o inimigo oculto...* Saúde
Após o 4º fórum - 21/1/2004: *Atração sexual...* Sexo
Após o 5º fórum - 02/2/2005: *A verdade sobre os remédios... Saúde*
Após o 6º fórum - 25/1/2006: *Traição virtual... Sexo*
Após o 7º fórum - 24/1/2007: *Humanos e caninos...* Leve variação

Ótimas manchetes para fazer esquecer aqueles encontros que reuniram dezenas de milhares de pessoas, de mais de cem países, para combater tudo o que a *Veja* pensa, escreve e propagandeia. Pouco importa se, em Porto Alegre, em 2003, participaram representantes de mais de 130 países. Menos ainda se na abertura do Fórum de 2003 aconteceu uma passeata com gente dos cinco continentes, de mais de 150 países diferentes.

O que *Veja* viu muito bem é que aquela manifestação era contra a implantação da Alca, projeto dos EUA que ela tanto defende. Pouco importa se em 2004, em Mumbai, na Índia, participaram mais de 200 mil pessoas. Nada há a noticiar sobre o encontro de Caracas além de repetir, junto com toda a mídia brasileira, que o trânsito na capital venezuelana ficou caótico durante o Fórum. Também não mereceu destaque de capa o encontro de Nairóbi na miserável África, o maior evento internacional naquele continente desde que começou a aflorar sobre as águas do globo terrestre.

Não interessa absolutamente nada se em todos esses encontros mundiais participaram personalidades políticas, intelectuais famosos e Prêmios Nobel

da Paz e até presidentes de alguns países. Nada disso interessa. Só uma coisa interessa à *Veja* e à classe que ela representa: encobrir o fato, escondê-lo, negá-lo. E assim foi feito. Como? Com manchetes como a de 2001: *Câncer*, ou de 2002: *Sua idade sexual*. E os outros Fóruns, como foram? Fóruns? Que fóruns? Houve algum fórum, por acaso?

O leitor de *Veja* saberá que o '*diabete é um inimigo oculto*', ficará craque em *atração sexual*, cheiros, feromônios e por aí vai. Ficará perito em conhecer *a verdade sobre os remédios.* Também ficará intrigado com a manchete de 2006, para saber se sua mulher está cometendo uma *traição virtual* pela internet. E, finalmente em 2007 ficará pós-graduado na história dos seres caninos. Para *Veja,* a informação sobre o Fórum Social Mundial não tem importância nenhuma,

E aqui se coloca a questão: como democratizar a *Veja*? Não há como democratizar. Qualquer revista tem seu dono. E este faz e desfaz o que bem quiser. A única maneira de tornar mais plural a informação que uma revista veicula, é fazer outra melhor. E o que vale para o exemplo da *Veja,* vale para todos os outros veículos impressos. Outra conversa completamente diferente, é sobre os veículos que são, teórica e legalmente, concessões públicas: do rádio à TV. Mas isto, veremos a seguir.

Mil exemplos da mídia de classe

A palavra mídia é uma palavrinha bonita, simpática. Ela, em sua origem latina, não diz quase nada. Mídia são os meios. Meios de comunicação. Pronto, acabou. Eles servem para comunicar. Seria bom se fosse verdade. Na realidade, a palavrinha simpática, mídia, esconde que estes meios são meios de comunicação sim, mas direcionadíssimos. Noticiam o que querem, quando querem e como querem. Essa é a dura realidade.

Não existe uma mídia que seja só mídia. A mídia é o meio para disputar a hegemonia. Para garantir a hegemonia atual ou se contrapor a esta. Ou seja, um instrumento hegemônico ou contra-hegemônico. A mídia tem dono que tem classe, e esta tem interesses de classe a defender. E tais interesses, na atual sociedade em que vivemos, não são os do povo, obviamente.

No livro *Chatô, o Rei do Brasil*, de Fernando Morais, há uma passagem onde o criador dos *Diários Associados,* após ter comprado vários jornais, em 1931, explicita sua atitude frente ao novo governo de Getulio Vargas. Escreve o autor:

> Prevendo que teria problemas com a censura, deu ordem para que os jornais e a revista mantivessem uma postura neutra e imparcial diante do governo, apenas noticiando atos. Quem quisesse ter opinião que fizesse como ele: comprasse um jornal. Nos Associados, só o dono emitia opiniões. (*Fernando Morais*, Chatô)

Vejamos o exemplo de Hugo Chávez, na Venezuela. Supérfluo relembrar, aqui, o golpe midiático que foi dado contra ele, em abril de 2002.

A palavra midiático já explica. Um golpe orquestrado, coordenado, desejado, planejado e executado pela mídia burguesa venezuelana e por seus donos com suas poderosas máquinas de TVs, rádios e jornais, com ajuda ideológica do imperialismo americano, ao seu dispor.

Chávez aprendeu a lição. De janeiro a outubro de 2005, mais de 400 rádios comunitárias foram incentivadas e autorizadas a funcionar, na cidade de Caracas. O mesmo com as TVs comunitárias. Mas não só com rádios e TVs comunitárias se garante uma disputa contra-hegemônica, numa sociedade totalmente midiatizada. Precisava de algo mais.

E assim, em final de julho de 2005, a Venezuela encabeçou a iniciativa de criar uma televisão alternativa. Alternativa ao poder das TVs que, associadas ao imperialismo estadunidense e à burguesia nativa, tentaram derrubá-lo em 2002.

Da necessidade concreta de se proteger contra os inimigos de classe e do sonho bolivariano de criar uma integração da América Latina, nasceu a TV-SUL, a *Telesur*.

Nas palavras do jornalista brasileiro Beto Almeida, diretor internacional do canal, o canal nasceu para resgatar e revelar histórias, lutas e tradições da América Latina. Beto Almeida, numa entrevista à *Agência Brasil,* na véspera da inauguração do canal, deixou claro quais os objetivos:

> A Telesur é uma alternativa aos milhões de latino-americanos que queriam ver uma informação diferente, que não seja submetida às televisões comerciais que têm seus critérios determinados pelos seus grandes anunciantes.

Logo após esta declaração, Almeida entra no cerne do nosso tema. Afirma com todas as letras que a mídia tem lado:

> Não existe imparcialidade. As grandes mídias não são imparciais. Elas são favoráveis à defesa de programas econômicos economia, de planos econômicos que levaram a América Latina a viver essa situação de miséria.

E Beto Almeida continua sua lição implacável e tremendamente didática:

> Isto não é imparcialidade. Nós tampouco somos imparciais. Somos independentes porque não temos vinculação com agentes interessados no lucro. Nós defendemos aquilo que está na integração latino-americana.

NÃO EXISTE IMPARCIALIDADE NA MÍDIA

Qual a prova da parcialidade da mídia empresarial? Da mídia burguesa? Beto Almeida nos dá um exemplo que escancara a falácia do mito da mídia feita para informar pura e simplesmente.

Almeida conta na sua entrevista que, em junho de 2005, a Venezuela foi declarada, pela Unesco, órgão das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura, território livre do analfabetismo. E a mídia brasileira destacou este fato? Não seria uma notícia importante? Seria, sim. Se não existissem classes sociais. Se não existissem interesses políticos. Se não existisse a luta de classes. Então porque a *Folha*, a *Veja* e *O Globo* não falaram nada desta enorme vitória do governo Chávez?

Simples! Porque toda a nossa mídia é contra esse *'péssimo exemplo'* da Venezuela. Mas o analfabetismo não deveria ser considerado uma praga a ser erradicada do Brasil? Porque a *Veja* e Cia. não falaram disso? Beto Almeida arremata:

> Da mesma forma que ninguém quer mostrar a solução encontrada pela Argentina para renegociação de sua dívida externa, que disse que só honraria 70% das suas dívidas. A grande mídia não atuou de forma imparcial. Ela disse que aquilo seria uma catástrofe. Um absurdo. Que a Argentina estava caminhando para o desastre, e não aconteceu nada disso. Ela foi muito bem-sucedida nessa renegociação da dívida. A economia da Argentina está se recuperando. Houve aumento de salário, das pensões dos aposentados. A indústria está tendo uma reanimação muito importante. As grandes mídias não quiseram e não querem dar destaque a essa recuperação.

Acompanhando a evolução da política venezuelana, é visível a intervenção dos EUA nos assuntos internos do país através de mil meios de mídia. Desde a véspera da morte de Chávez até hoje, houve uma verdadeira farra de páginas web, *blogs* e mensagens via *twitter*, *facebook* e toda mídia eletrônica. Mais de 150 jornalistas foram literalmente ensaiados, ou treinados por meio de cursos, encontros para promover notícias contra o governo bolivariano de Chávez. No ano de 2014, na preparação acelerada de um golpe da direita, o Instituto George W. Bush e a organização Freedom House, promoveram encontros de *'ativistas pela liberdade e pelos direitos humanos para analisar o movimento global dos ciberdissidentes'*. O local do encontro foi em... Dallas, bem no centro da África, não é?

Essa batalha está sendo travada em toda a América Latina. Mais fortemente na Venezuela, mas também no Equador, na Bolívia e na Argentina do velho peronismo. Nesses países, a tradição conservadora foi derrotada em eleições democráticas. Isto não poderia ser admitido. Os grandes grupos de mídia (jornais, rádios e televisões), iniciaram uma forte guerra midiática contra as escolhas legítimas dos povos desses países. Diariamente a Sociedade Interamericana de Imprensa, órgão criado no auge da Guerra Fria pelos EUA,

dita a pauta de toda a mídia dos países onde ela atua para atacar, dependendo do momento, Hugo Chávez, Rafael Correa, Evo Morales, Cristina Kirchner e logicamente Cuba e todos os cubanos.

O caso João Hélio em 2007

Vamos esquecer por um momento a Venezuela, um caso patológico de deturpação da informação, coordenada sistematicamente e internacionalmente pela Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP). Vamos cair no Jardim Botânico, bairro do Rio de Janeiro, sede do Império, da *Globo*.

Estamos em 7 de fevereiro de 2007. Tantos anos atrás! Num cruzamento de um dos tantos bairros da Zona Norte ocorre um assalto à mão armada praticado por três moleques abaixo dos 20 anos, entre eles um de 17, um '*de menor*'. A mãe de dois filhos que estava ao volante do Corsa é obrigada a descer correndo, assim como seus dois filhos, uma adolescente e um menino, João Hélio, de seis aninhos. A adolescente desceu, mas o pequeno ficou preso no cinto de segurança. Fecharam a porta e o menino, enganchado, ficou fora do carro, que arrancou à toda. Na fuga dos assaltantes ao volante, o menino foi arrastado por sete quilômetros, batendo a cabeça na lataria do carro até morrer.

Na madrugada no dia 9 de fevereiro sai a notícia no jornal *O Globo* com enorme destaque. Três quartos de capa, com a manchete '*Barbárie contra a infância – Morte de menino arrastado em carro roubado por bandidos causa comoção e revolta*'. No corpo do jornal, no primeiro caderno, cinco páginas sobre o crime cometido pelos três assaltantes, entre os quais um '*de menor*'. Destaque demais, mas tudo é escolha. O jornal é deles e eles fazem o que querem. É opção.

O interessante chega à noite do dia 8, no horário nobilíssimo, da novela de grande sucesso, *Páginas da Vida*. A novela segue no ritmo dela, normal. Tudo normal. Mas a um certo ponto, acontece algo nem tão normal. A cena é algo de costumeiro, uma fofoca aqui outra ali, uma mulher que descobre não ser a esposa '*verdadeira*', que liga para o hospital várias vezes seguidas, para saber notícias do internado que não é o maridinho legítimo dela. Tudo normal.

No hospital, três freirinhas estão prontas para tomar seu café da manhã. Aí entra uma freirinha com *O Globo* na mão que tinha ido buscar lá na portaria e assustada começa a ler a notícia da capa. '*Barbárie contra a infância*'. Ela lê com as irmãs, assustadíssimas com tanta barbárie. Frente à leitura de tamanha barbárie, que diga-se de passagem acontece todo dia, com alguma variante, em cada capital do País, as freiras resolvem rezar ajoelhadas pela alma do menino morto. A pergunta da freirinha com o jornal na mão onde aparece destacadíssima a palavra '*BARBARIE*' é de dar arrepios: '*Onde vamos parar?*'.

Nada de errado em colocar três freirinhas para rezar. Um direto da *Globo*. E um direito das freiras. Nenhum problema. Nem em elas se ajoelharem e rezar o '*Pai Nosso* e a *Ave Maria*'. Questão de gostos.

O problema é outro. Este capítulo foi refeito. Foi mudado. Encaixaram a história das freirinhas chorando por João Hélio. O capítulo já estava pronto havia dias, com antecedência, como manda a lógica das novelas. Pronto, prontinho. Mas... aconteceu a barbárie contra o João Hélio. E a *Globo* ficou muito, mas muito mesmo, comovida e resolveu gastar vários milhares de dólares e regravar um pedaço de última hora e encaixá-lo no capítulo que já estava pronto. Tecnicamente tudo certo. Tudo muito bem feito.

E qual é o problema da *Globo* fazer isso? Nenhum. Liberdade dela. Total. O problema é não se perguntar o porquê a emissora do Jardim Botânico fez isso. Qual o objetivo? O que levou a tomar essa decisão custosa e trabalhosa. Não foi o acaso. Tudo menos o acaso. E aí, o que foi?

Para desvendar o segredo de Polichinelo é só olhar a manchete do jornalão da Globo do dia seguinte, 10 de fevereiro. '*Martírio de criança reabre discussão sobre leis mais duras*'. Tá matada a charada. Agora está claro. *A Globo, O Globo* e tudo mais estão em campanha, desde sua fundação, de manhã, de tarde e de noite, para reduzir a idade penal e colocar esses '*de menor*' na prisão. E não só isso. Estão em campanha por todas as bandeiras da direita relativas ao mundo da segurança: introdução da pena de morte, aumento da repressão contra os de baixo e por aí vai.

Não se discute o direito dos senhores da *Globo* terem suas escolhas ideológicas. Liberdade total de opção. Mas o problema vem quando as notícias são selecionadas, infladas ou emagrecidas conforme suas escolhas. Um ano antes da morte, sem dúvida bárbara, do João Hélio, houve uma chacina, no Rio, conhecida como a '*Chacina de Queimados*'. Foram 29 pessoas assassinadas por policiais ou coisa parecida. Gente '*que não era bandido*' dizem os radialistas de programas policiais. Gente '*inocente, sem passagens pela polícia*', gritam esses radialistas, como se bandido pudesse ser morto à vontade. Assim, sem lei, sem julgamento, sem pena de morte no País. E daí?

Por acaso a *Globo* mudou o capítulo da novela da noite? Por acaso colocou umas 80 freirinhas para rezar e chorar pela morte dos 29? Se foram três por João Hélio, pelos 29 de Queimados, daria 3 X 29 = 87. Vixe, o convento todo na novela! Não. Não precisava. E por que não? Porque não havia nenhuma campanha da *Globo* para levar adiante sobre aquele tema, naquele momento. O mesmo comportamento da *Globo* e do *O Globo* veículos '*isentos, que não têm lado*' poderíamos analisar no caso do assassinato do índio Galdino, em 1997. Qual foi o peso dado a essa notícia, na ocasião?

O caso Claudia da Silva Ferreira, em 2014.

Estamos em 2014, 18 de março. No Morro do Congonhas, em Madureira, Zona Norte do Rio, numa das tantas operações da polícia, chame-se ela de pacificadora ou não, acontece uma ação que foi tudo, menos pacificadora. A moradora Claudia da Silva Ferreira, mãe de quatro filhos e cuidando de mais quatro sobrinhos, que tinha saído para comprar pão foi baleada gravemente. A polícia rapidamente a coloca no porta-malas do camburão. Normal, ou seja, é assim mesmo que acontece. Quase '*normal*', mas já bastante anormal. Mas o pior ainda vai acontecer. Ao arrancar, o porta-malas se abre e Claudia, mortalmente ferida, fica pendurada e é arrastada pela viatura em alta velocidade. A conclusão é fácil imaginar. A mesma do menino João Hélio, em 2007, sete anos atrás. O marido, viúvo assim resume o drama: '*Trataram minha mulher que nem bicho*'.

O enredo da história é longo, mas o suco, para nossa análise aqui, é que nem a *Globo*, nem *O Globo* trataram este caso como o do João Hélio. Sim, a notícia foi dada, mas não houve nenhuma mudança em capítulo de novela. Não foram colocadas em cenas três freirinhas de terço na mão, chorando, ajoelhadas e rezando. Não precisava. Não era o caso. Naquele instante não estava em jogo nenhuma campanha da mídia empresarial, comercial, patronal, enfim, da *Globo*. Ou melhor, estava em curso uma longa campanha de legitimação da política de segurança do governador e do prefeito da cidade. Então não cabia mudar o capítulo da novela, colocar umas freirinhas para chorar e rezar. Sim, tudo depende da campanha que a mídia empresarial está fazendo.

E então, cadê a objetividade, a isenção, a imparcialidade, a neutralidade? Tudo conversa para boi dormir. A mídia tem total parcialidade. E é aqui que entra a discussão da democratização das comunicações. A mídia não tem nenhuma imparcialidade. Ela tem total parcialidade. E a democratização?

DEMOCRATIZAR A MÍDIA: UMA BATALHA EM DUAS FRENTES

Numa guerra há várias frentes de batalha. É preciso ter uma tática para cada uma delas. Cada uma tem sua importância, mas há aquela que é central. Na guerra da democratização da mídia, é a mesma coisa. Vamos dar uma olhada em algumas dessas frentes. Começamos pela secundária e ao mesmo tempo a mais diretamente lembrada ao se tratar deste assunto.

A primeira batalha, a mais primitiva e simplória, é garantir o direito de resposta quando alguém se sente atingido, ofendido por um artigo ou um programa de rádio ou televisão. É um direito a ser mantido e defendido, mas não atinge minimamente os objetivos de garantir uma disputa de hegemonia.

O proprietário do jornal ou da revista tem mil maneiras para atacar esta ou aquela ideia. Uma simples resposta, conquistada após longos esforços, de pouco adianta na batalha diária da hegemonia. Temos exemplos bem ilustrativos desta batalha. O mais conhecido é o direito conquistado, contra a *Globo*, pelo governador trabalhista do Estado do Rio, Leonel Brizola, em 15 de março de 1994.

Após uma longa espera, de dois anos, o advogado do governador entrou com uma ação pioneira no campo do direito de resposta. O então governador do Rio de Janeiro Leonel Brizola pediu à Justiça espaço para contra-atacar o empresário Roberto Marinho, que na *TV Globo*, após anos de duras campanhas de oposição, chamou o septuagenário Brizola de *'senil'*. Dois anos depois, o direito de resposta foi concedido. O locutor Cid Moreira, com a pior cara apresentada em décadas de locutor do *Jornal Nacional*, teve que ler a resposta do arqui-inimigo da Globo, Leonel Brizola. Não vamos nos delongar, mas vale a pena saber que logo em seguida à leitura da violenta e claríssima resposta do governador, foi exibida uma reportagem sobre o crescimento do número de sequestros no Rio de Janeiro. Sim, puro acaso, imparcial, objetivo, neutro.

Uma frente muito importante que avança na construção de uma mídia que permita disputar o direito à comunicação é a luta institucional pela democratização da mídia. Mas é preciso definir bem as metas, os objetivos e conhecer o campo de batalha onde esta disputa real acontece. Saber seus limites, seus pontos fortes e sobretudo falar desta batalha com milhões de brasileiros e brasileiras, para convidá-los a entra nessa. Sem isso, é jogar palavras ao vento.

O ano de 2009 viu florescer uma rica discussão no País. O tema da democratização da mídia ocupou milhares de militantes de esquerda. Institucionalmente, o governo abriu a Conferência Nacional de Comunicação, prevista na legislação, mas eternamente postergada. A discussão da democratização da mídia começou a entrar nos temários de partidos e sindicatos próximos dos trabalhadores e dos seus interesses *'imediatos e históricos'*. No País inteiro foram feitas reuniões, palestras, atividades várias sobre este tema. A conferência atingiu vários milhares de ativistas, mas o tema da democratização ainda ficou longe de se tornar um tema popular.

De toda maneira, o resultado colocou essa discussão na roda dos problemas nacionais da esquerda. Uma coisa ficou muito clara para muitos: lutar pela democratização da mídia, no Brasil de hoje, é lutar para conquistar uma nova legislação que garanta o direito a uma informação plural. Esta é uma luta política central, que pressupõe a construção de um referencial político totalmente diferente do atual. Trata-se de uma nova ordem política. Há quem diga que sem essa mudança política global, não haverá passos decisivos na democratização das comunicações.

É uma luta institucional. Luta para garantir o direito de ter concessões de rádio e TV, sem os entraves legais acionados de acordo com os interesses dos atuais donos de todas as mídias. Mas esta meta só será atingida com dezenas, centenas, milhares e milhões de pessoas nas ruas e praças.

Não se trata de convencer, de ganhar a cabeça dos detentores deste poder imenso que é a mídia. Não se trata de tocar o coração dos donos das corporações, para que eles deixem de comprar seus deputados e senadores que garantam seus interesses lá nos parlamentos ou câmaras. Trata-se de pressionar, forçar e arrombar a porta, ou melhor as muralhas. Sim, como foi com a Bastilha em 1789 e com o Palácio de Inverno em 1917.

O direito da clássica liberdade de imprensa não se limita ao fato de poder criar seu próprio jornal. Inclui, hoje, o direito ao uso das ondas do ar com todas as implicações tecnológicas que isso acarreta. Hoje, no Brasil, sobretudo com a introdução da TV digital, que aumentou enormemente as possibilidades técnicas do uso das ondas do ar, fala-se muito da necessidade de uma reformulação completa das chamadas '*concessões públicas*' de rádio e TV.

Há um tema que é central ao se discutir a democratização da mídia: sua sustentação, seu financiamento inicial e sua manutenção. Há várias visões a respeito, no meio da comunicação dos trabalhadores. Há consensos nítidos e algumas interrogações.

A primeira ideia, quase um dogma, é que deve haver uma legislação que garanta financiamento público, legal, declarado à pluralidade de meios de informação. Deve haver formas de incentivo à pluralidade de fontes de informação, de opinião, para garantir uma real democracia. Sem isso, os donos dos bancos, das fábricas e das redes de lojas, serão automaticamente os donos de jornais, revistas, rádios, televisões e redes chamadas de '*sociais*'. Como regulamentar isso é um debate a ser feito.

Outra ideia-mestre neste debate é que uma coisa é a velha mídia, imprensa, cinema e outra totalmente diferente é a mídia das ondas magnéticas: rádio e televisão. Estas não podem ser apropriadas por grupos privados. São por definição '*concessões públicas*', com uma lógica totalmente diferente dos jornais, revistas, editoras e afins. Hoje, no Brasil, essas concessões são privadíssimas. Dos '*seus donos*' e fim de papo. E hoje, esses chamados donos defendem '*suas*' propriedades a qualquer custo. Qualquer discussão sobre novas regras para esse setor, sobre regulamentação, é tachada de tentativa de censura. O resumo da história é simples: nas concessões de rádio e TV não se mexe. Ponto final. Mas entre os trabalhadores, entre os movimentos sociais que querem um país mais democrático e menos injusto, o consenso é outro. Mexemos neste ninho de marimbondos gigantes, ou não haverá democratização alguma da sociedade.

A batalha pela democratização das ondas do ar

Concessão é uma palavrinha inócua, bonitinha, ótima para disfarçar a realidade. Hoje, no sistema de funcionamento e administração de rádios e TVs, nada há de público. Na prática, essas concessões, no Brasil, são *'cessões'* pura e simplesmente. São absolutamente privadas. Igual a um latifúndio que alguém diz ser seu. São latifúndios absolutamente privados, tanto quanto as terras do grande latifúndio e do agronegócio. No entanto, num jogo de faz de conta, são chamadas de *'concessões públicas'*. É a tal piadinha: *'Me engana que eu gosto'*.

A luta institucional passa pela reformulação completa deste sistema. Qualquer lutador pela democratização da mídia reafirma que uma nova legislação é necessária. A Conferência Nacional de Comunicação, de 2009, repetiu essa exigência como um dos temas centrais. Quem disse que essas concessões não podem ser democratizadas? Tornadas públicas de verdade? Quem disse que estas concessões são intocáveis, praticamente eternas?

Que tal uma '*Reforma Agrária no ar*'? Impossível? Hoje, as concessões da comunicação das ondas do ar são um domínio absoluto de grandes grupos econômicos, de políticos agraciados pelo poder com esse mimo, ou de grupos religiosos. Quem disse que essa realidade é intocável? E o que viriam a ser estas concessões se realmente passassem a ser públicas?

No debate da democratização dos meios de comunicação, os movimentos sociais precisam exigir que este tema seja tratado com coragem. Mas nada disso se fará sem uma grande mobilização popular. Não haverá democratização nenhuma no campo do rádio e da televisão sem milhões de pessoas conscientes dos seus direitos dispostas a conquistá-los.

A luta pela democratização dos meios de comunicação passa pela batalha institucional, jurídica e parlamentar. Mas, no Brasil concreto de hoje, com a composição da atual Câmara e do Senado, onde quase a metade dos seus membros são donos de '*sesmarias do ar',* é difícil vislumbrar alguma vitória das forças populares.

Como os Sarneys que, há décadas, controlam praticamente todas as TVs do Maranhão, vão querer democratizar seu império? Como vão querer rever e, obviamente, perder a mamata, das mais de 50 rádios que o clã Sarney possui no Estado? E quantos deputados, senadores, juízes e por aí vai, Sarney tem na mão? Esses vão votar pela democratização da mídia?

Na Bahia, outro Estado, no campo das comunicações, do tipo do Maranhão, o PFL – que passou a se autodenominar DEM ou Democratas possui – seu império de concessões. Além da *TV Bahia,* do finado cacique Antônio Carlos Magalhães, o ACM, possuía, quando da morte do seu chefe, 153 estações de rádio espalhadas pelo Estado inteiro. Esse agrupamento recheado de

concessões de rádios e TVs vai querer fazer esta discussão sobre democratização? A resposta positiva só pode vir de quem acredita em Papai Noel ou na cegonha! Mas é bom tentar. Afinal, a esperança é a última que morre!

A batalha no campo institucional, visando controlar os meios de comunicação e impedir sua concentração nas mãos de poucos donos, é louvável. Quanto à sua eficácia, é só perguntar para o chefão da Itália, o ex-primeiro ministro Sílvio Berlusconi. Este é dono de praticamente toda a mídia daquele país: das TVs a todas as editoras, quase todas as revistas e jornais. O último jornal a cair nas mãos do *'chefão'* foi, no começo de 2005, o mais célebre jornal italiano, o *Corriere della Sera.* Mas, nos outros países, não é muito diferente. É só pensar no antigo Cidadão Kane, dos EUA pré 1950, ou no atual imperador das comunicações, Murdoch dono - disfarces à parte - de mais da metade da mídia norte-americana.

A democratização da mídia só será alcançada por uma profunda reforma política no nosso País. Uma reforma que é muito mais que uma reforma eleitoral. É preciso uma refundação política, no mínimo com base na Revolução Francesa. Sim, aquela que inaugurou o *'regime republicano'*, do qual estamos longe. Longíssimo, quando o assunto é democratização da mídia.

O que estamos falando não é sonho. É realidade já em dois países latino-americanos, Argentina e Uruguai e está a caminho de ser também no Equador. No fogo da batalha da Argentina, o professor Venício Lima escreveu sua análise no *Observatório da Imprensa*. Seu artigo nos dá pistas diretas para chegar à tão sonhada democratização da mídia. Escreveu em 20/10/2009*: 'Ley de Medios: Cristina fez o que Lula não fez'*. Vejamos sua análise resumidíssima. É uma lição fácil de entender. Difícil de aplicar.

> A lei argentina busca a regulamentação do mercado de mídia, que fica dividido em três partes iguais: iniciativa privada, Estado e sociedade civil. Com isso impede-se a concentração da propriedade, a propriedade cruzada e sobretudo promove-se a pluralidade e a diversidade através da garantia da liberdade de expressão de setores até aqui excluídos do 'espaço público midiático' – povos originários, sindicatos, fundações, universidades – através de entidades sem fins lucrativos.

LUTAR PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA MÍDIA E FAZER A NOSSA

Não é fácil e nem provável conseguir que a Câmara e o Senado façam a suprema concessão ao povo brasileiro de estabelecer alguma lei que democratize a comunicação no nosso País no campo das rádios e TVs. Enquanto este

milagre não acontece, há uma tarefa que é tão velha quanto a Revolução Francesa: fazer nossos jornais. E hoje, não só jornais. Trata-se de toda uma vasta gama de instrumentos de mídia abrangendo todos os domínios.

Criar jornais, revistas, documentários e usar todas as armas da guerrilha comunicacional trazidas pela internet, dos *blogs* a todas as formas de comunicação das chamadas *redes sociais*. Do *'velho twitter'* a todas as aplicações via celulares, e *tablet* e *youtube* e os escambau. Ou seja, enquanto esperamos, sem nenhuma ilusão, a democratização da mídia, é preciso fazer a nossa mídia. Todas as formas de mídia. E ao mesmo tempo pressionar, forçar, insistir e mobilizar no sentido dessa democratização, sobretudo no campo do rádio e TV.

Essa não é uma tarefa impossível. Já falamos da Telesur, um canal de televisão internacional, para divulgar o que a *Globo*, a *Veja*, a *Folha*, o *Estado de São de Paulo* e os outros veículos menores nunca irão noticiar. Nunca, não. Às vezes, vão noticiar sim, mas omitindo o principal, o central. Omitir, para garantir sua versão dos fatos, as causas, as inter-relações e o contexto. E são exatamente essas coisas esquecidas que fazem a diferença. Às vezes, esta *'midiona'* até noticia coisas que gostaria de esconder. Óbvio, vezes por outra precisa limpar sua barra. É o caso, nos 50 anos do Golpe de 64, da *Globo* trazer reportagens sobre o assassinato de Vladimir Herzog, ou a chacina de centenas, e talvez pudesse ser de milhares a ser perpetrada pelos agentes do DOI-Codi na véspera do 1º de Maio de 1981. Mas sempre procurando esconder a raiz da verdade. O entorno do fato, do acontecimento.

Fazer esta operação de encobrimento do contexto é muito simples. Ao não dizer tudo o que aconteceu e por que aconteceu, quais as suas relações com fatos anteriores, a notícia muda completamente. A *'grande'* mídia precisa encobrir os interesses de classe que estão por trás de cada fato. De cada acontecimento. Exemplos há dezenas, todos os dias.

Outras vezes, a mídia patronal distorce explicitamente os fatos para não se desdizer e não se chocar com suas versões e interpretações repetidas todos os dias, de mil formas. E, às vezes, se não for suficiente esconder ou distorcer, mentem, pura e simplesmente.

Aproveitar nossas experiências de mídia alternativa

No Brasil, temos belos exemplos de publicações de esquerda vendidas em bancas, para qualquer um que quiser comprá-las. Da nova safra da época da redemocratização, podemos lembrar a revista mensal *Reportagem,* criada por Raimundo Pereira, que foi o criador dos semanários *Opinião* e *Movimento*, baluartes da imprensa alternativa da época da ditadura e do jornal diário *Retratos do Brasil* de 2006.

Da mesma época da *Reportagem,* há também a revista mensal *Caros Amigos,* que já passou dos 15 anos de existência. Outra publicação com uma década de existência nas costas é o semanário, em formato de jornal: *Brasil de Fato.* Este último existe e persiste, há mais de dez anos, levando um resumo dos fatos da semana, do Brasil e do mundo, do ponto de vista dos trabalhadores.

Para o *Brasil de Fato,* não há dúvidas de que uma coisa é a visão dos trabalhadores sobre a Reforma Agrária e outra é a do FMI e de ministros da Agricultura intimamente ligados ao latifúndio em sua versão século XXI, o agronegócio. Uma coisa é a visão de Reforma Agrária dos milhões de expulsos da terra; outra é a do deputado Ronaldo Caiado, da União Democrática Ruralista (UDR) ou da *Globo*. Uma coisa é a fala de João Pedro Stedile, líder do MST, outra, totalmente diferente é da representante do agronegócio, Katia Abreu. São visões opostas. É por isso que foi criado o *Brasil de Fato*. Para dar sua versão dos fatos. Do mesmo jeito o *Brasil de Fato* escancara as intimíssimas relações entre as *Organizações Globo* e o ministro das Comunicações, chamado pela esquerda o '*ministro PLIM PLIM*', Paulo Bernardo, oficialmente ministro das Comunicações.

Há outras publicações de circulação mais restritas, identificadas com algum agrupamento da esquerda que também vão no sentido dos trabalhadores criar seus próprios instrumentos tentando uma periodicidade semanal, ou quinzenal e uma difusão nacional.. São várias: *Opinião Socialista, O Trabalho, Em Tempo, Inverta, A Verdade, Nova Democracia,* todos estas de uma organização ou partido de esquerda bem identificado. O que os aproxima é a convicção de que sem uma comunicação contra-hegemônica, não há avanços sociais, políticos, revolucionários ou reformistas no País. Há revistas nacionais como a *Revista do Brasil*, a recente *Samuel* e outras locais, além de revistas para públicos selecionados, como revistas universitárias ou científicas.

Além dessas publicações semanais, ou quase, alternativas circula, no Brasil, há mais de 15 anos uma revista semanal, *Carta Capital,* vendida nacionalmente em bancas. Seu fundador/dono e animador, Mino Carta, se declara socialdemocrata à moda antiga. A *Carta* é uma revista essencial a quem quer entender o País no qual vivemos. Faz um jornalismo inteligente, informado e o mais fiel possível aos fatos. É um exemplo em um País condenado a ler *Veja*, *Época, Istoé* e similares.

Vimos que, na história recente, há períodos em que a criação de instrumentos de comunicação se intensificou. Típica é a época pós-guerra (1945-1946) quando o Partido Comunista, recém-legalizado, criou oito jornais diários. Um em cada capital dos maiores Estados do País.

Outro momento histórico exemplar, em termos de esforço de criar uma contrainformação à visão oficial, foi o período da ditadura. De 1968 a 84, a

esquerda, que disputava a hegemonia com a classe dominante, criou dezenas de jornais alternativos. No período seguinte o da explosão das greves em 1978/79, os trabalhadores criaram uma vasta rede de mídia. A grande mídia empresarial, evidentemente, publicava o que queria sobre esta onda de greves. Dizia o que queria, como queria e quando queria e não podemos esquecer, mantendo seus acordos com a ditadura empresarial e militar e seus patronos dos EUA. Mas, a imprensa sindical e popular avançava na construção de sua comunicação que explodirá na década seguinte.

As ricas lições no momento da explosão das greves, em 78

1978: os jornais da Imprensa Alternativa continuavam sendo vendidos em bancas. A direita militar e civil continuava seus atentados à bomba e a incendiar bancas de jornais que vendiam jornais e revistas *'subversivas'*. Ao mesmo tempo, com a Anistia em 1979 e o retraimento da ditadura nasciam novos instrumentos intermediários entre o trabalho de bairro e o trabalho de fábrica, como o famoso *ABCD Jornal,* ou o *Jornal dos Bairros* na região de Belo Horizonte e sobretudo nos municípios oper*ário*s de Betim e Contagem.

Enquanto isso, nasciam boletins sindicais regulares, como o *Folha Bancária,* da Oposição Bancária, em São Paulo, e boletins feitos de recortes de jornais da grande imprensa, como o mais célebre, o *Jornal dos Jornais*, vendido de mão em mão nas fábricas de São Paulo, pela Oposição Metalúrgica. Em sindicatos de luta, como o dos Metalúrgicos do ABC, o jornal do sindicato, *Tribuna Metalúrgica*, a partir das greves de 1978, passou a ter um papel cada vez mais importante. Foi assim que se tornou diário, e permanece até hoje..

Além de jornais, os sindicatos e as oposições sindicais passam, a partir de 1979 a produzir muitas cartilhas, algumas delas totalmente ilustradas. Foram muitas, como os *Cadernos do CET* de Belo Horizonte/MG, ou as inúmeras publicações da Oposição Sindical Metalúrgica de São Paulo, como, *Chumbo Grosso nos Trabalhadores* ou *Manual do Cipeiro.* Na década de 1980 produziam-se cordéis politizados sobre a realidade operaria dos milhões de migrantes nordestino como os do potiguar Crispiniano Neto ou do pernambucano Cleodon Silva, autor dos *'Cordéis de Pedro Macambira'*. Organizavam-se grupos de teatro, entrosando ainda mais a classe operária e *a* classe média sintonizada com os trabalhadores num projeto que permanecerá atuante durante toda a década de 1980.

Evidentemente, jornalistas simpáticos aos trabalhadores que trabalhavam na imprensa empresarial, tentavam furar o cerco patronal. Mas, ao mesmo tempo, os trabalhadores cuidavam de sua própria imprensa com a ajuda preciosa desses jornalistas. Sem eles, profissionais e muitas vezes militantes

dedicados, a imprensa sindical não teria dado um salto durante a década de 1980. Assim, foram criados vários jornais sindicais diários, como o dos Metalúrgicos de São Bernardo, o dos Bancários e dos Químicos de São Paulo e, depois, o dos Bancários de Brasília, de Salvador e do Rio de Janeiro.

Esta foi a forma de lutar pela democratização da mídia naqueles anos. Lutava-se em duas frentes. Fazia-se sua própria imprensa e sua comunicação, sem pedir licença a ninguém. Ao mesmo tempo lutava-se por um país diferente, onde a democratização se tornasse realidade, não só na comunicação como em toda a vida política do país. A comunicação era parte integrante desse projeto de país.

As lições do passado podem nos ajudar na discussão, na compreensão e no direcionamento das lutas do presente. Esta é a função do estudo da história. Um estudo vivo, um estudo para a ação e não para uma simples autópsia do passado.

Mídia: o verdadeiro partido da burguesia

Não é de hoje que a mídia é um poderoso instrumento da luta de classes. Não é de hoje que a mídia é um componente central na disputa de hegemonia, ou seja, para conquistar e manter o poder da classe dominante, ou tentar chegar a ser dominante. Mas, na maioria das escolas de comunicação, muitos mestres, formadores de jovens estudantes, continuam repetindo o conto da carochinha de que a mídia é neutra, objetiva, imparcial e que seu objetivo é contar a verdade. Esta é, via de regra, a primeira lição ideológica que formadores neoliberais empurram nas cabecinhas de jovens alunos inocentes. Inocentes do crime de mistificação que está sendo cometido contra eles, contra a inteligência deles.

Há muitos professores de comunicação, sobretudo após o vendaval do pensamento único neoliberal, que se esmeram em ensinar, em uníssono, que a mídia não tem lado. Que sua função é *'informar, informar e informar'*, como dizia o *Jornal do Brasil* na década de 1990. Unicamente, coitados! Nada de interpretar, dirigir e mais ainda, selecionar, esconder, encobrir e distorcer fatos. Isso um jornalão respeitável não permite. Essa lição, quase um mantra hindu, é repetida infinitas vezes em jornais, telejornais, entrevistas e comentários de *'especialistas'* das várias emissoras de TV. Até que essa afirmação, repetida mil vezes seguidas, como dizia o nada adepto de mantras hindu, Goebbels, se torne verdade.

Claro que há professores e jornalistas bem intencionados que gostariam que a realidade fosse outra. Mas ela não é outra. É aquela mesma. Não existe *'A'* mídia. Há mídia e mídia. Há duas mídias. A mídia do sistema, que defende esse sistema com todos os meios. Da verdade factual à mentira, passando pela

omissão, escamoteamento, disfarce e pela pura enganação. E há outra mídia, a mídia de quem quer mudar o sistema que, por definição, deveria ter outro comportamento. Outra ética, outros princípios, outra moral. Esta última deveria e tem a obrigação de ser totalmente diferente da primeira.

Mas para entender esta questão é preciso ver em qual política se referenciam essas duas mídias. A primeira é guiada e serve à política das grandes corporações. Vale tudo, como na Bolsa de Valores, na lógica das multinacionais dos agrotóxicos, dos transgênicos, das armas nucleares. Vale deixar morrer de fome milhões de miseráveis, como acabar com povos indígenas, se isto servir à empresa X ou Y. Vale deixar morrer de falta de remédios milhões de africanos, como deixar avançar a onda de xenofobia na Europa, que deixa afogar milhares de náufragos africanos no Mediterrâneo. Sobretudo vale defender as grandes mineradoras de ferro ou as produtoras de soja, milho e canola transgênica, que encherão os hospitais de cancerosos. E vale defender o bombardeio de uma Líbia ou de uma Síria, se este servir ao Pentágono ou à Otan, a Organização do Tratado do Atlântico Norte.

Ao lado disso, há outra mídia, quinhentas vezes mais fraca, que pretende tudo ao contrário do que os donos da '*grande mídia*' querem manter. A outra mídia quer mudar tudo, revolucionar. Cambiar totalmente. Vamos esquecer os prazos que esta mudança levará ou levaria. Vamos nos ater somente à ética, à moral, e aos princípios que deveriam reger essa segunda opção. Teoricamente, as bases das duas visões são absolutamente contrárias.

A comunicação daqueles que disputam a construção de um mundo novo, justo, livre, solidário, isto é, socialista tem exigências próprias. Nossa mídia tem que se guiar pelos valores da sociedade que se quer construir. O valor máximo deve ser a observação e a reflexão sobre a vida do povo. E tudo deve ser conferido com fatos, dados, números e entrevistas com o máximo de pessoas que vivem determinada realidade. Tudo isso dentro de um projeto político definido. O projeto das maiorias e não das grandes corporações multinacionais. Não o projeto do agronegócio, das grandes construtoras ou dos donos de redes de hospitais e escolas particulares.

Isto não é nada fácil. Ao contrário. Trata-se de defender o povo, os trabalhadores e não o partido A, B ou C. Significa denunciar qualquer injustiça ou opressão, seja de uma multinacional ou de uma grande empresa estatal. Mesmo que tal informação ponha em risco uma eleição tida como certa. Mesmo que abale a estabilidade, a governabilidade.

Em síntese, a imparcialidade, neutralidade, objetividade desfraldada pela mídia empresarial que sustenta e vive do sistema é uma grandíssima balela. São palavras ocas, da boca pra fora. Mas, ao contrário disso, nossa mídia

não esconde seu lado. A fidelidade no relato dos fatos, para uma comunicação dos trabalhadores, não é o mesmo que neutralidade ou imparcialidade. Ela deve ser uma componente importante de uma comunicação libertadora. Aquela libertação que o projeto político de esquerda professa, quer e defende.

Essas fantasias sobre a objetividade da mídia no geral não são repetidas somente nas universidades. Mas o são diariamente, sobretudo, pela própria mídia. Principalmente pela imperatriz da nossa televisão, a *TV Globo,* que é como uma porta-estandarte dos outros canais comerciais absolutamente parecidos. Assim, quando o jovem chega à sonhada universidade de comunicação ele já foi amestrado a pensar que... '*a mídia, em cujo templo está entrando, é neutra, imparcial, objetiva, enfim, não tem lado*'.

Porém, este coro afinado com o sistema não consegue esconder, a um exame mais atento, que a mídia tem lado. Tem classe. Sim, porque a mídia comercial, ou empresarial, tem dono e seu dono tem classe. Ele tem classe e interesse de classe. O jornalista e editor Mino Carta, num editorial em sua revista *Carta Capital* de 28 de maio de 2014, repete uma das suas ideias-chave. Num contexto da política brasileira, ele afirma sua visão da mídia hoje: '*verdadeiro partido da oposição, ou seja, a mídia nativa, a agremiação dos privilegiados*'. E esse exército de privilegiados não quer de jeito nenhum permitir uma mídia que combata nossa herança de '*Casa-Grande e Senzala*'.

Já no século passado, em 1909, Lima Barreto, em *Recordações do Escrivão Isaías Caminha*, escrachava o termo '*quarto poder*', como uma enganação. Já apontava, sem rodeios, a imprensa como arma da burguesia, dos ricos e poderosos, para enganar o povo com este papo de '*quarto poder*'. Eis o que diz sua personagem Isaías Caminha:

> Hoje a imprensa é a mais tirânica expressão do capitalismo e a mais terrível também... É um poder vago, sutil, impessoal, que só poucas inteligências podem conter-lhe a força e a essencial ausência da mais elementar moralidade, dos mais rudimentares sentimentos de justiça e honestidade! São grandes empresas, propriedade de venturosos donos, destinadas a lhes dar o domínio sobre as massas, em cuja linguagem falam (...).

A mídia empresarial, comercial, patronal, '*corporativa*', enfim, do sistema, não consegue esconder que ela não é um instrumento neutro com a função ou missão de informar. Ela é uma arma na guerra em curso, entre os que querem manter a sociedade como está e os que querem revolucioná-la.

Como começamos a dizer no capítulo anterior, até uns trinta ou quarenta anos atrás, era moda dizer que a imprensa era o '*quarto poder*'. A imagem

servia sob medida para mostrar a imprensa como algo neutro, acima da política. Quase um juiz, um justiceiro da política. Havia os famosos três poderes e, acima deles, a imprensa. Quase um fiscal dos interesses constantemente atropelados pelos outros três poderes. Isso era antigamente. Como se dizia naquele tempo, *'na época do onça'*. Só que hoje, as onças estão acabando. Morrendo todas devido à ação predatória do grande capital. E aí?

Hoje, esta definição de quarto poder mostrou toda sua limitação. Sim, a imprensa tem muito poder. Mas, o quadro ficou muito mais claro, mais nítido. Que poder? Poder pra quê? A serviço de quem? Para combater quem? Na sociedade atual, definida como *'sociedade de informação'*, como a chamam os defensores da ordem, podemos dizer que a mídia não é mais um simples poder. Somente um dos quatro, quase fiscalizadora dos três clássicos, Executivo, Legislativo e Judiciário. Ela é parte integrante do poder. Sem ela não se constrói e não se mantém o poder. Ignácio Ramonet em seu livro *'A Explosão do Jornalismo'* dá uma explicação didática da passagem do antigo conceito de *'quarto poder'* da época do onça, a uma nova visão do verdadeiro quarto poder da mídia hoje:

> Os grandes grupos midiáticos não se propõem mais, como objetivo cívico, a ser um 'quarto poder' nem a denunciar os contra o direito ou a corrigir as disfunções da democracia. Eles não querem nem sequer se apresentar como 'quarto poder' e ainda menos agir como um contrapoder. Se eles continuam a invocar-se como um 'quarto poder' é porque somam-se agora aos outros poderes dominantes: político, econômico e financeiro. É porque eles quase não têm mais escrúpulos em dominar, por sua vez, como poder suplementar, os cidadãos.

A mídia comercial, empresarial, que muitos chamam de grande mídia, com seus jornais, revistas, rádio, televisão e seus inúmeros *sites* na Internet é o verdadeiro partido da burguesia. Partido no sentido de Gramsci, como instrumento formador de consenso, orientador e organizador das classes sociais, componente essencial da construção da hegemonia. Esta íntima relação da mídia com o poder econômico fica clara ao analisarmos os dez maiores grupos de mídia dos EUA que controlam os grandes jornais de lá, como o *New York Times*, *US Today*, *Washington Post*, junto com centenas de estações de rádio e as grandes redes de TV, como a *ABC, CBS, NBC* e *FOX*.

Exemplos há infinitos. Vamos tomar como referência o que aconteceu muitos anos atrás (nada menos que uns dez/doze anos passados!). Vamos analisar esses fatos como qualquer fato histórico, como se se tratasse da Idade Média ou da sempre lembrada Revolução Francesa. Estamos, assim, nos EUA em setembro de 2001!

A MÍDIA MUNDIAL APÓS O ATENTADO DAS TORRES GÊMEAS

A ação da mídia norte-americana, seguida por quase toda a mídia mundial, no caso do atentado terrorista contra as Torres Gêmeas de Nova Iorque, no famoso 11 de setembro de 2001, foi exemplar. A ação dos grandes veículos de informação de reconhecida influência mundial, como o *New York Times, The Washinghton Post*, *Los Angeles Times, Chicago Tribune* ou a revista *Time*, e das grandes agências de notícias, como as seculares *France Presse*, a *Associated Press*, *ANSA, BBC, Reuters*, e todas as outras, foi muito bem combinada. Todas repetiram a mesma história, sem nenhum questionamento, sem nenhuma discordância. As imagens repetidas dezenas de vezes por dia em todos os canais de televisão mundiais repetiam o que a *FOX News*, a *CNN* tinham preparado para aquele dia. Esta foi a condição-chave para os EUA prepararem a invasão arrasadora do Iraque anos depois.

O mundo não teria aceitado o bombardeio do Iraque se o bombardeio da mídia do Império não tivesse contado, mostrando, remostrando e '*ultra--remostrando*' aquelas duas coitadas torres sendo atacadas. Acertada magistralmente por terroristas árabes, a serviço de um tal de Bin Laden, aliado de um outro tal de Saddam Hussein. Era o terror árabe ameaçando o mundo.

E quem eram os inimigos neste '*videogame*'? Os iraquianos, sobretudo seu ditador Saddam! Todos terroristas perigosíssimos, nocivos à humanidade. E quem era este tal de Saddam? Certamente um primo de Satanás... Até o nome era parecido. Este Saddam era um ditador, sim. Claro. Saddam era um ditador. A democracia naquele país já estava longe, faz tempo.

Mas quem disse que algum dia, no país que patrocinou todos os golpes militares ou civis na América Latina e em todos os continentes, a democracia fosse uma preocupação para o Pentágono ou Wall Street? Mas precisava mostrar para o mundo *que 'os americanos',* sim aqueles cowboys dos filmes, estavam dispostos a matar e morrer pela liberdade do Iraque, e do mundo todo.

Então, o que faltava? Armas, divisões, aviões, porta-aviões, cruzadores, corvetas, *jipes,* canhões e mísseis carregados de ogivas nucleares havia aos milhares. Dólares para cobrir quaisquer gastos sobravam. Soldadinhos para ir morrer pela democracia havia aos montes.

Como ensinou Gramsci, força, '*coerção*' havia suficiente para invadir cem Iraques. Dos dois pés, dos quais falava aquele prisioneiro italiano do fascismo, faltava um. E com um pé só não daria para ganhar a parada. Precisava *o 'consenso',* diria ele. E como se cria o consenso? É aí que entra a mídia, não como algo ao lado, acessório, suplementar, mas como parte integrante de um corpo apto a lutar e vencer, bem firme sobre as duas pernas. Faltava a mídia.

Mas, já não havia todo tipo de armas para colocar de joelhos qualquer Saddam? Sim, mas sem o apoio de bilhões de leitores, '*assistidores*' de TVs, ouvidores de rádio e leitores das incipientes redes sociais não seria possível. Precisava de uma outra arma, *'não letal'*, diz-se hoje, a mídia. Sem esta, não se conseguiria a legitimação para a invasão que iria matar um milhãozinho de pessoas, ou melhor dito, de simples 'árabes'.

Durante dois anos, desde aquele 11 de setembro, o mundo foi inundado de imagens de milhares de bandeiras dos EUA, desfraldadas em memória do atentado às duas Torres Gêmeas. Feito por árabes. Terroristas árabes. E no final de 2002 o mundo começou a segurar a respiração, assustado com as armas de *'destruição em massa'* que o Satanás teria. Saddam Hussein tinha armas para acabar com um mundo num piscar de olhos. Armas terríveis: químicas, bacteriológicas e, pior, armas atômicas.

E a mídia? É só rever e analisar os comentários dos nossos canais de TV que religiosamente repetiram, de manhã, de tarde e de noite, o que a Sociedade Interamericana de Prensa (SIP) despachava diariamente. Os olhos e ouvidos de milhões de espectadores e ouvintes e de leitores eram sistematicamente bombardeados, invadidos, pelo mesmo noticiário. Saddam, Saddam, e dá-lhe mais Saddam! Bilhões de habitantes do nosso planeta, em janeiro e fevereiro de 2003, estavam quase começando a armazenar estoques de comida. O Iraque vem aí! Cuidado. E então Bush Jr. se sentiu com força para sua gloriosa tarefa. Ir, ou melhor, mandar soldadinhos dos EUA matar iraquianos. *'Pela democracia,pela liberdade.'*

Bush Jr. não teria convencido o mundo das histórias das bombas atômicas, químicas e bacteriológicas em poder do ditador Saddam Hussein, no Iraque, sem a mídia. O que é mais importante, os mísseis, os porta-aviões e todas as outras armas ou a mídia? Qual é o poder real? Sim, as armas, os exércitos. Os Bancos Centrais, as corporações econômicas, certo. Mas, estas não podem existir sem mídia. Para um ser vivo continuar vivo, o que é mais importante? O fígado, o estômago, a barriga? Os músculos, o cérebro, o coração ou o sangue? A mídia é o sangue do corpo. Sem sangue não há vida. Sem mídia não há poder. E a mídia, fiel componente do poder, cumpriu seu papel de garantir o extermínio terrorista de centenas de milhares de iraquianos.

Quase toda a mídia do mundo inteiro, durante anos, repetiu o mantra segundo o qual o ditador do Iraque possuía perigosíssimas armas de destruição em massa. O mundo ficou apavorado e aceitou a invasão daquele país, salvo algumas manifestações, até encorpadas, contra a invasão norte-americana, num ou outro país.

Um ano depois do início da invasão dos EUA àquele país, a ONU mandou uma missão de técnicos de altíssimo gabarito para ver se, realmente, havia

vestígios das famosas armas de destruição em massa de Saddam. A missão de especialistas declarou à ONU que, após um mês de buscas e testes, *'não foram encontrados restos de nenhuma arma química, bacteriológica ou atômica'* em território iraquiano. E daí? Daí, nada. Qual foi o destaque que a mídia norte-americana e mundial deu a esta revelação? Insignificante. Como o imperialismo queria e exigia. E a verdade dos fatos? E a imparcialidade e neutralidade da mídia?

A mídia do império e suas repetidoras pelo mundo afora estão dizendo, redizendo e *'ultra-redizendo'* o que o Império quer. Ontem foi com o Iraque. Desde 2006, essa mídia adotou a mesma atitude no caso da preparação da guerra dos EUA contra o novo inimigo da vez: o Irã. E a repetição do esquema feito contra o Iraque.

Hoje, em 2014, o diretor da orquestra midiática - a SIP -, está decidido a varrer do mapa de vez um inimigo duro de cair, a Venezuela. Desde a chegada de Hugo Chávez ao poder, o sonho dos diretores da orquestra midiática mundial é acabar com a palavra *'bolivariano, bolivariana'* e, se possível, até Simon Bolívar. Para os donos de corporações, bancos e da riqueza dos EUA dormirem em paz. Afinal é válida ainda ou não aquela frase *'a América para os americanos'*? Só uma perguntinha para o velho presidente Monroe, para quais americanos deve ser a América? Para os negros de New Orleans ou do Harlem, ou para os barões da Bolsa de Valores de Wall Sreet?

E nossas *Globos, Records, Vejas, Folhas* e *Estadões*? Repetem, de novo, mais uma vez, e como sempre, o que a *CNN*, a *Fox* e todas as agências de notícias do imperialismo mandam repetir. Exatamente como membros obedientes de um partido frente às decisões do comitê central. O comitê central do Partido da Burguesia.

UMA LIÇÃO HISTÓRICA DE DOIS SÉCULOS

A função da imprensa enquanto verdadeiro partido da burguesia já começava a aparecer desde a Revolução Francesa, de 1789. Aos poucos, os trabalhadores, com seus elaboradores teóricos, compreenderam esse fato. Viram a importância da comunicação. Durante todo o século XIX passaram a criar seus jornais para disputar ideias com a burguesia, sua inimiga de classe, que já tinha os seus.

Relembremos que, no começo da era industrial, quando na Inglaterra os sindicatos foram permitidos por lei, entre os anos de 1824 e 1830, logo surgiram associações operárias, ao mesmo tempo em que nasciam jornais operários. As ideias da luta dos trabalhadores começavam a se espalhar e, junto com elas, as primeiras ideias socialistas. Para potencializar sua propagação,

os trabalhadores reunidos em sindicatos criavam seus jornais, único meio de propaganda disponível na época. Já falamos da *Voz do Povo* que, na Inglaterra dos anos 1830 tinha uma tiragem de 30

Mas foi sobretudo com o aparecimento dos partidos socialistas, na Europa, ao longo do século XIX, que o jornal passou a ser o grande instrumento de formação política das massas trabalhadoras na perspectiva socialista. Vivia-se o período da forte expansão industrial, das grandes descobertas científicas e da colonização do mundo, isto é, dominação e opressão de povos inteiros pelas potências industriais. O capitalismo precisava de trabalhadores com maior escolaridade e qualificação profissional. A escolarização e a alfabetização cada vez maiores eram, sem ter minimamente este objetivo, um estímulo ao nascimento da imprensa e da organização operária em mais uma contradição do desenvolvimento capitalista!

Um fenômeno interessante, que analisaremos na parte da história da imprensa dos trabalhadores no Brasil do começo do século XX, é a existência de centenas de pequenos e médios jornais operários no país da imigração europeia dos anos 1900-1930. Mesmo com uma população de baixíssima escolaridade, criavam-se jornais para politizar e divulgar ideias de transformação, mudança ou revolução.

Na Alemanha de 1900, o país com a classe mais politizada da Europa industrializada, os trabalhadores conheciam a proposta socialista através de clubes, círculos e, sobretudo, do seu partido, o Partido Social Democrata Alemão (SPD). Este partido, em cada cidade com mais de cem mil habitantes, tinha seu jornal diário. Era o instrumento de informação e formação da classe operária que ele pretendia mobilizar.

Quase ao mesmo tempo, nos longos anos de preparação da Revolução Russa, de 1900 a 1917, os comunistas das terras do czar também davam uma enorme importância à criação de sua imprensa para difundir a ideia de revolução e organizar suas forças para realizá-la. Lênin, ao escrever um longo artigo para o jornal do Partido Social Democrata Russo, o *Iskra*, de 4 de maio de 1901, com o título *Por onde começar*, não tinha dúvidas. Para conquistar sua hegemonia, o partido da classe trabalhadora deveria começar por criar um jornal que unificasse e organizasse a luta rumo à revolução.

O jornal também tem um papel organizador para Lênin. Em seu livro *Propaganda e Agitação,* ele comparou a imprensa do partido aos andaimes de um edifício em obras *'que destacam os contornos deste, facilitam a comunicação entre os diversos construtores e os ajudam a distribuir o trabalho e a observar os resultados alcançados'*. Íntima relação entre propaganda e organização. É a sequência em Lênin: propaganda organização, ação e revolução.

O século XX introduziu um novo arsenal de meios de comunicação. O que era a simples imprensa, aos poucos, passará a ser conhecido como mídia. Em pouco mais de cinquenta anos, passou-se do '*velho*' jornal e dos raros livros ao cinema, ao rádio e depois à televisão e, finalmente, à Internet e toda a mídia eletrônica.

A comunicação passou a ser uma matéria à parte nas faculdades que formavam os pensadores da política do século XX. Nasceram os chamados meios de comunicação de massas. O século passado viu florescer inúmeras escolas de comunicação. Cada uma com sua tendência para interpretar a realidade das comunicações. E cada escola passou a reconhecer a influência cada vez mais vista como central das comunicações no mundo em tremendas mudanças econômicas, tecnológicas, ideológicas e políticas.

Mudaram-se e ampliaram-se enormemente os instrumentos de comunicação. Mas o fato político central continuou o mesmo, embora mudassem as ferramentas e o seu manuseio. A mídia, toda esta mídia, é, junto com a força do poder (dos Exércitos aos Bancos Centrais, passando pelos famosos Três Poderes clássicos), parte central, centralíssima da construção e manutenção da hegemonia. Não adianta compará-la às bombas nucleares com seu satélites, foguetes, mísseis e generais. Sua realidade é de outra classe, de outra ordem. Seu poderio está na persuasão, na criação do '*consenso'*, como dizia Gramsci.

Sem este consenso, hoje garantido por um enorme poderio bélico nunca imaginado antes, exércitos e satélites ficam parados à espera do sinal verde para entrar em ação. Nesse sentido, a mídia é o partido da classe quem tem a hegemonia. Ela é parte integrante da hegemonia que organiza as ideias e a aprovação aos exércitos e determina em que direção eles tem que ir.

BRASIL HOJE: MILHARES DE EXEMPLOS

Para entender melhor a afirmação de que a mídia é o verdadeiro partido da burguesia, vamos dar uma olhada rápida sobre como age a mídia brasileira hoje. Esta olhada não pode se limitar a um ou outro aspecto isolado. Precisa abranger do tradicional assunto trágico do combate a qualquer reforma agrária, a qualquer distribuição minimamente mais justa da renda, até seu machismo congênito junto ao desprezo pelo povo negro em todas as suas manifestações.

As manifestações anti-povo, preconceituosas e racistas da mídia hegemônica devem ser denunciadas em todos os aspectos. Assim, vamos pegar alguns temas gerais que apareceram nos noticiário de rádios, TVs, jornais e das revistas que reproduzem e multiplicam o ideário destilado pela direita através de *Veja, Época e Caras* no ano de 2013.

Toda esta mídia tratou os temas de profundo caráter ideológico, de maneira afinada, como uma perfeita orquestra. Como se fosse a famosa *Orquestra Filarmônica de Londres*, dirigida magistralmente por Daniel Barenboim ou Leonard Bernstein. Toda esta mídia concordou sobre temas polêmicos. Nenhuma discordância entre si.

Toda esta mídia patronal, e, empresarial, reza pela cartilha do conservadorismo de direita. Toda a mídia empresarial do Brasil teve ataques de epilepsia com a possibilidade das empregadas domésticas terem algum direitozinho reconhecido em lei. Toda esta mídia mostrou sua saudade dos bons tempos em que estas *'empregadinhas'* eram as *'neguinhas'* tratadas como na antiga Casa Grande e não achavam ruim.

Outro caso clássico da ação da mídia como partido do capital é o da vinda, ao País, de médicos de fora. Não simplesmente de fora, mas de lá, daquela ilha maldita de Cuba. Médicos cubanos, aqui, já imaginou? Foi nesse ponto que a mídia hoje hegemônica do Brasil se juntou, cerrou fileiras. Foi uma verdadeira cruzada. Médicos de fora, pra quê? Há tanto médico no Brasil! Parecia que milhões de guerrilheiros iam desembarcar nas nossas belas praias. Claro, as praias do Leblon, Ipanema, Barra da Tijuca, Boa Viagem, Camboriú, Iracema, ou Búzios. Ah! Eles viriam invadir nosso território. E o pior é que entre esses ditos médicos havia um monte de pretos, negros, negões! Pouco importa que centenas e centenas de municípios brasileiros, desde Pedro Álvares Cabral, nunca tivessem visto um médico. Cubanos aqui, nunca! A turma do *'Basta', 'Chega'* estava ouriçadíssima!

Outro grande tema da mídia como partido do capital é o sistema tributário brasileiro, um grande responsável pela injusta distribuição da riqueza no País. A reza, toda noite em qualquer canal de televisão, é sempre a mesma: *'Meu Deus, livrai-nos destes impostos absurdos que Nós pagamos'*. Meu Deus, livrai-nos do *'impost*ódromo'. Nunca a mídia patronal explicou a mixaria que os milionários pagam de imposto de renda (IR).

O conhecido IR é um imposto regressivo, não aumenta a alíquota para grandes salários. Na Itália, um rendimento alto chega a ser taxado em 43%, na Inglaterra em 50%, enquanto que no Brasil no máximo chega a 27,5%. Nunca contaram para o povo que iate, no Brasil, está livre de imposto. E menos que essa mídia noticiou para o povo brasileiro, com o destaque devido, o que a revista *Forbes* espalha pelo mundo. Coisas simples, como as que foram publicadas no *blog Pílulas Diárias,* de Sérgio Domingues. Em 26 de maio, ele escreveu: *'A revista Forbes informa que o patrimônio das 15 famílias mais ricas do Brasil é dez vezes maior do que a renda de 14 milhões de famílias atendidas pelo programa Bolsa Família'*. Isso, a mídia, como partido do capital, nunca vai dizer. A mídia patronal noticiar, seria apunhalar o seu próprio partido.

A lista seria longa. É só analisar como esta mídia trata a Venezuela. Como diz Beto Almeida, 'é um caso patológico'. Há livros e livros sobre isso. Outro tema que concentra muito do ódio da mídia de direita contra o povo, contra os trabalhadores, é o da Reforma Agrária. E não só aquela clássica divisão de terra no imenso campo, nos imensos interiores do País. Qualquer assunto que minimamente resvale na propriedade privada é tratado do mesmo jeito. Seja uma ocupação de terras ou de prédios abandonados em qualquer cidade. Seja uma demarcação das terras indígenas ou a expulsão dos moradores da favela da Oi, no Rio de Janeiro, em maio de 2014, a orquestra toca afinadíssima.

Toda essa mídia do sistema tratou do mesmo jeito as manifestações de protesto de 2013 e a vitoriosa greve dos garis durante o carnaval em 2014, no Rio de Janeiro. Os exemplos do posicionamento de classe da mídia brasileira são infinitos. O jornalista Mino Carta repete em cada coluna sua na revista *Carta Capital,* como já faz há cinco décadas, nas outras publicações onde trabalhou, que a mídia brasileira ainda não é uma mídia '*republicana*'. Com isto ele quer dizer que é completamente integrada com a classe dominante, em todas as suas escolhas políticas sociais, econômicas. Uma classe dominante que age como se estivesse na monarquia absolutista de Luís XVI, pré-Revolução Francesa. Será sempre a favor da flexibilização dos direitos trabalhistas, da elitização da educação, das privatizações de tudo, da internacionalização, ou seja, desnacionalização do que resta de Brasil, seja no campo econômico seja na vida cultural. Uma mídia que ele resume como '*escravagista*'. Sim, que tem saudade de quando dava para comprar seu '*negro*' no mercado do Rio, Salvador ou Recife. Era tão bom! Mas aí veio a tal Lei Áurea que estragou tudo. Claro, ninguém formula desse jeito, mas, quem lê *Caras ou Veja*, facilmente chega a esta conclusão.

Ao fechar este capítulo, em época de plena Copa do Mundo, aconteceu um fato que é uma demonstração perfeita de como age a mídia patronal e seu papel de verdadeiro porta-voz, partido, organizador do pensamento de milhões. Na primeira semana de julho, em Belo horizonte, cai um viaduto de uma obra que dava acesso ao Estádio Mineirão, um dos palcos da Copa. A mídia, jornais, rádios e TVs logo noticiam o caso. Até aqui, tudo normal. O que nos interessa é a comprovação claríssima que a mídia tem lado e o esconde muito bem. Ela agiu com competência máxima para defender seus interesses de classes mais gerais. Vejamos.

É conhecida a opção política de o *Estado de Minas* e todos os seus irmãos impressos ou transmitidos por rádio e TV. Vejamos que manchete este publicou no dia 3 de julho sem raiva, sem xingamentos, sem ataque a ninguém:

'Viaduto em obras desaba sobre veículos e deixa ao menos dois mortos em BH'. Esta foi a primeira notícia no dia 3 de julho. Só por curiosidade, em Londrina, um jornal local, *O Jornal de Londrina*, reverbera o jornalão de Minas e noticia*: 'Viaduto desaba e deixa dois mortos em Belo Horizonte'.* Duas manchetes exatamente iguais. Mas o que interessa é que este comportamento não é casual. É pensadíssimo.

O Brasil está em plena campanha eleitoral para presidente da República. Há vários candidatos. Mas, o candidato da mídia empresarial, comercial é exatamente o governador do Estado de Minas, onde o viaduto caiu. Viaduto que era parte das obras da Linha Verde, menina dos olhos da propaganda do governador. E daí? Precisa esconder absolutamente o nome do governador, Aécio Neves. E nem lembrar do partido dele. Em nenhum momento o nome dele aparece nas notícias dos jornais. Tem que esconder. E muito mais, qual era a construtora desta obra? Uma tal de Cawan, parte de um consorcio de empresas. Mas esta informaçãozinha esconde a sete chaves que a grande empreiteira Delta é a chefe do tal consórcio. E esta Delta está enroscadíssima num monte de processos no Rio, Paraná e por aí vai. E esta Delta tem um proprietário, o sr. Cavendish, amigo íntimo do governador do Rio de Janeiro, também sem partido (será?), e de um bicheiro de Goiás, um tal de Cachoeira.

Se o governador do Estado onde caiu o viaduto fosse inimigo, a manchete seria outra, algo tipo*: 'Cai viaduto em BH menina dos olhos do Aécio do PSDB'.* Ou, *'Cai viaduto do PSDB de Aécio e instala-se caos',* ou também, mais direta: *'Cai viaduto em Minas e governador do PSDB cai na farra em Paris'.* Qualquer bobagem serviria para atacar o inimigo. Mas, não, é amigo e então não há governador em Minas, e não há partido nesta história. Qual a lição? A de sempre. A mídia é o verdadeiro partido do capital, tem seus candidatos, suas opções políticas, seus valores morais, culturais e os defende de unhas e dentes.

Há, no meio da esquerda sindical, dos movimentos sociais de trabalhadores ou até no meio partidário quem ache que isso se deve a uma incompetência da mídia. Há uma incompreensão dos donos desta mídia. Enfim, na linguagem mais direta, seria burrice destes senhores. Santa ingenuidade! dizia a madre superiora dos conventos de antigamente! Não há nada de incompetência aqui. Ao contrário, há uma grande competência de colocar as Anas Marias Bregas ou a finada Hebe Camargo para fazer a cabeça das senhoras da classe média que reclamam das empregadas e dos impostos muito altos.

Mas a desgraça, para os trabalhadores, é que esta mídia a base de jornais rádios e TVs não atinge só as madames donas de uma legião de empregadas domésticas. Ela influencia profundamente domésticas e trabalhadores que incorporam e repetem que o desemprego é culpa do povo que não quer trabalhar e outras pérolas da mídia patronal.

Há muita competência em colocar um Alexandre Garcia para comentar uma ocupação (*opa 'invasão'*) de terra pelo MST. Ou supercompetência em deixar solta a língua dos repórteres do *Manhattan Connection*. É o máximo de competência. É a segurança de que ficarão impunes, fale-se o que se falar. Aqui, no Brasil, não é Cuba, nem Venezuela. Aqui há liberdade de imprensa, embora o governo de Brasília tente impor sua censura, não é mesmo, William Waack?

VENEZUELA ONTEM E HOJE: TRÊS MIL EXEMPLOS

Para entender como age a mídia do sistema, ou seja, a mídia patronal, comercial, empresarial, que alguns chamam de *'corporativa'*, é preciso ter uma longa conversa sobre a Venezuela. Isso seria impossível de fazer aqui nesta poucas linhas corridas. Há uma série de livros sobre o que aconteceu na Venezuela de 20 anos, até hoje. A lista destes tomaria dezenas de páginas, no mínimo. Eu vou simplificar ao extremo essa lista, de acordo com minha visão do mundo, da América Latina e do futuro da humanidade. Vou indicá-los como referência necessária para a discussão da mídia como partido político do capital.

Como introdução, vou repetir uma informação que li num destes cinco livros essenciais que sugiro para a leitura antes de tratar seriamente do tema Venezuela.

Os cinco livros que li e indico são:

- *A Venezuela que se inventa*, de Gilberto Maringoni (2004);
- *Venezuela: Originalidade e ousadia*, de Altamiro Borges (2005);
- *Piratas do Caribe* – O eixo da Esperança, de Tarik Ali (2008);
- *Hugo Chávez – mi primeira vida,* de Ignacio Ramonet (2013);
- *A Segunda Guerra Fria,* de Moniz Bandeira (2013).

A informação que me chocou profundamente foi que, antes de Chávez, a classe alta, nobre, aristocrática ou simplesmente burguesa da Venezuela não comia alface da terra de Bolívar! O alface consumido em Caracas por dondocas e *yuppies* daquele país era todo importado de... MIAMI. Dizia-se, lá nos bairros deles, que a água venezuelana era cheia de bactérias, vermes, vírus e o escambau. Era arriscado comer verdura da terra venezuelana, tinha que ser importada. E de onde? Advinhe! Miami. E daí? Esta gente nunca iria aceitar um governo que os forçava a comer alface venezuelano. Isto é ditadura, dizia toda a mídia venezuelana. Esta é a melhor síntese da luta ideológica naquele país. Como a mídia de lá, de Caracas, iria tratar Chávez, o chavismo, a República Bolivariana?

O resumo da história é muito simples: os donos da mídia empresarial da Venezuela, aqueles que comiam tranquilamente alface de Miami, nunca aceitaram qualquer mudança no país que pusesse em risco seu alface. Acontece

que a partir da destruição neoliberal provocada pelo *'Consenso de Washington'*, a situação, lá e em toda a América Latina, piorou muito. Estamos em 1990, 91, 92, governo de André Perez. Aí, veja nos cinco livros, apareceu um tal de Hugo Chávez que declarou querer virar a mesa. E virou. Após ser preso, numa tentativa de golpe de força a favor do povo, e ficar preso anos, foi eleitíssimo presidente. E aí? Simples, os comedores de alface de Miami tudo fizeram para re-virar a mesa. Como?

Nos cinco livros indicados há toda a dinâmica da mídia para alcançar seu único objetivo. Tirar Chávez, o chavismo, com esta história de revolução bolivariana, do mapa da Venezuela. Como? Através de uma enorme campanha, diária e por anos a fio, de mentiras, difamações, calúnias, omissões sobre o governo popular de Chávez. Campanha para chegar lá, a um golpe militar, coordenado por Washington, que repusesse a casa em ordem, com alface de Miami na dispensa. Inútil aqui contar, de novo, a história do golpe de 2001. Só um detalhe. Onde foi tramado? E por quem? No quartel general da mídia patronal, a *RCTV*, com presença garantida do embaixador dos EUA, do presidente da Fedecamaras, isto é, os patrões, que acabou como presidente da República por algumas horas, do Cardeal de Caracas e de toda a mídia.

Todos já sabem, mas vale a pena destacar, qual é a ação da SIP, a Sociedade Interamericana de Prensa. Esta, há 20 anos, tem como batalha principal defender a *'liberdade de expressão'* na Venezuela, que, sob Chávez e o chavismo, estaria censurada. A campanha não foi só interna, lá na Venezuela. Ela atinge todos os países do mundo para alertar contra este cerceamento à liberdade de expressão naquele país. São estas lorotas da SIP que nossa *Globo* repete, pela boca dos Jabors, Mervaus e Garcias toda noite, todo dia, de segunda a segunda. Como se fosse uma cruzada da Idade Média: *'Vamos lá, na Palestina, libertar Jerusalém e encontrar o Santo Graal'*. O Santo Graal do alface de Miami. E o pior é que ela convence. Convence a alta classe média, a nova classe média e os sem-nada.

Como age a mídia empresarial? Como ensinou Goebbels... *'uma mentira repetida mil vezes vira verdade'*. Só a título de exemplo. A mídia empresarial do Brasil e da América Latina toda repetiu desde 1998 que Chávez era um ditador, que criou um regime baseado na censura a toda liberdade de imprensa e por aí vai. Num programa matinal da *GloboNews*, o *Entre aspas*, dirigido pela jornalista Mónica Waldvogel (19/2/2014), um dos entrevistados, Igor Fuser, professor da USP e repórter do jornal *Brasil de Fato*, desafiou a apresentadora com um dado estarrecedor. Ao contrário do que a risonha âncora afirmava e o sisudo doutor, um dos dois convidados, repetia, Igor Fuser disse e reafirmou que na Venezuela há mais pluralidade de opiniões do que no Brasil. E provou.

Na Venezuela os dois maiores canais de televisão estão nas mãos da oposição. E os dois maiores jornais do país também são de propriedade e gestão da mesma oposição. E cadê então a falta de liberdade de imprensa, de mídia, de opinião? O questionamento não teve resposta e deixou a âncora e o outro *'doutor especialista'* em maus lençóis. E daí? Daí, nada. A SIP continuou repetindo seu mantra e a *Globo* recitando o teatrinho para o ilustre público brasileiro.

Vamos só pegar mais um fato para mostrar o comportamento da mídia empresarial/patronal venezuelana na defesa do projeto político da burguesia. É uma das demonstrações mais exemplares da mídia empresarial enquanto real partido do capital, tanto faz na Venezuela, como no Brasil ou no México.

Estamos em agosto de 2007. Chávez, presidente da República Bolivariana, está propondo uma série de mudanças constitucionais. É um referendo absolutamente democrático de mudança de vários artigos da Constituição da Venezuela. Mas toda a mídia empresarial mundial e brasileira ofereceu uma baita desinformação em jornais, revistas e televisão. O único ponto desse plebiscito em que essa mídia tocava era a possibilidade de reeleição do presidente da República e da possibilidade de decretação do Estado de Emergência.

A medida era tachada de ditatorial, e a mídia anti-Chávez lembrava Stalin e Hitler. Em nenhum momento essa mídia falou que a reeleição indefinidamente existe em países como Inglaterra, França e Alemanha. Em nenhum momento lembrou que, nos anos 1990, o presidente da França, Jacques Chirac, do RPR, partido da direita francesa, defendeu a reeleição sem limitações e, nem por isso, foi tachado de candidato a ditador.

O que estava em jogo na Venezuela, no plebiscito de dezembro de 2007, era uma séria limitação ao direito de propriedade dos grandes capitalistas que a nova Constituição propunha. Era uma Reforma Agrária para valer. Era a redução do horário de trabalho para 36 horas semanais. E era a transferência de poder das velhas oligarquias aos conselhos populares, em vários níveis.

Mas tudo isso não interessa nada à mídia patronal. O que servia para se contrapor a quem propunha estas medidas democratizantes era repetir, centenas de vezes, que a reeleição sem limites era uma ditadura. E assim ela fez.

Em todos esses casos fica claro que a mídia é o verdadeiro partido da burguesia. E mais. Não podem existir ilusões. A mídia empresarial só pode ser isso. Só pode agir assim. O golpismo, com implantação de uma ditadura, não a assusta. O caso da Venezuela é exemplar. Não há como ser diferente. Diferente só pode ser a nossa mídia. Uma mídia com outro projeto de classe. A mídia da nossa classe. A classe de milhões. A classe daqueles 14 milhões de famílias que têm uma renda coletiva dez vezes menor do que a das quinze famílias mais ricas do País.

A MÍDIA, A QUESTÃO DA TERRA E DA REFORMA AGRÁRIA

No Brasil há um assunto tabu: a Reforma Agrária. Os dados estão disponíveis para qualquer um conhecer. Somos um dos piores países do mundo na questão da divisão da terra. Ou seja, um dos países do mundo onde a terra está mais concentrada. Poderíamos mostrar mil dados estatísticos, mas há um oficial, do Incra, disponível na Internet (www.consciencia.net/mundo/desigual.html) que pode nos dar perfeitamente a ideia do tamanho da injusta divisão de terra. Este é o dado oficial, que é público, nada clandestino. Mas que *'nossa'* mídia esconde de toda forma.

As 18 maiores propriedades do Brasil somam 18 milhões de hectares e detêm um território equivalente a Portugal, Suíça e Holanda juntos. Cercaram para si o espaço equivalente a três países europeus.

Não há espanto nenhum quando toda a mídia ataca os sem-terra e suas ocupações. Essa mídia conseguiu construir um consenso na sociedade de que os sem-terra são violentos, que invadem e roubam as terras dos outros. Que não trabalham e só pensam em invadir terras dos seus legítimos donos. E mais, eles *'invadem'* para depois vender. Esta visão é transmitida a todo instante por todos os meios de comunicação do sistema, do capital, dos patrões, gentilmente chamados de empresários.

E poderíamos esperar algo diferente da *Veja,* dos jornais *O Globo, Folha de São Paulo, O Estadão* e todos os outros pelo Brasil afora? Podemos esperar da *TV Globo* e de todas as outras suas congêneres de classe e das rádios destes mesmos grupos econômicos? É ingenuidade esperar algo diferente.

Todos os jornais, rádios e televisões defendem, com unhas e dentes, que no Brasil não se faça a Reforma Agrária. Não se pode tocar na divisão da terra. Essa é sagrada desde Pedro Álvares Cabral até nossos dias. Por isso, toda a mídia ataca o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), principal movimento de organização das lutas do campo, no mundo. A mídia, de acordo com os interesses de sua classe, encobre a verdade sobre o tema da terra. Mente descaradamente. Outras vezes esconde fatos, o que dá na mesma. E, sobretudo, criminaliza os sem-terra. Eles são invasores perigosos, ladrões, vagabundos, uns bandidos, enfim.

Esta mídia faz de tudo para tirar a Reforma Agrária do contexto histórico do País. O que receberam os ex-escravos da santíssima Princesa Isabel? Por que existem milhões de sem-terra no Brasil? Por que, quando acabou a escravidão, não se fez a Reforma Agrária? Como os grandes latifundiários conseguiram suas terras? Quem disse que esses latifundiários são os verdadeiros donos daquelas terras? O caso da ocupação pelo MST da fazenda Cutrale, lá

nas terras do Pontal do Paranapanema, é claríssimo para entender como a mídia patronal age enquanto partido do capital.

O caso da Fazenda da Cutrale

Aquelas terras estão em disputa desde 1909 quando o Estado de São Paulo as declarou terras de utilidade pública, *'invendíveis'*. Ou seja, terras do Estado, de todos. Nenhum sujeito poderia apresentar título de propriedade sobre elas. Mas isso foi lá no começo do século passado. Passaram-se os anos e aquelas terras públicas viraram privadas. Não é tão difícil criar uma documentação para provar que uma terra grilada, isto é, roubada, tem documentação limpinha. E assim aconteceu. Lá pelo final dos anos 1990, o MST foi fuçar num cartório da cidade onde fica a sede de uma fazenda da Cutrale, como estava a documentação. Nada em ordem. E daí? Resolveram invadir, aqueles '*invasores*' vagabundos. Ocuparam e plantaram milho, mandioca, hortaliças por uns anos, até que a polícia apareceu para cumprir o mandado de 'reintegração de posse' de um juiz (há tantos juízes fáceis, não é?). O MST foi tirado da fazenda e acampou na estrada em frente.

Em resumo, meses depois, voltaram a *'invadir'*. Ficaram pouco tempo e foram retirados com novo mandado. Fácil, né, Sr. Juiz? De novo ficaram na estrada em frente até que, em agosto de 2009, resolveram fazer nova ocupação mais animadinha. Resolveram arrancar uns três mil pés de laranjas, como forma de sensibilizar o Brasil, povo e autoridades a desapropriar essa fazenda que é terra grilada e nela fazer a Reforma Agrária como manda a Constituição. Sonhavam que o Brasil seria informado, que os noticiários iriam mostrar a necessidade de se aplicar a Constituição.

Mas o que se viu à noite em todos os canais? Imagens de uns coitados pés de laranja com as raízes expostas ao sol, secando. Obra dos vândalos, vanguarda do atraso, ladrões de terras e vagabundos do MST. Durante uma semana a *Globo* exibiu aqueles coitados pés de laranja barbarizados por aquele bando.

Por que a mídia não disse que aquelas terras da Cutrale não pertencem à Cutrale? Que a Constituição diz em tal e tal artigo, etc., etc. Que o Brasil é o país com maior concentração de terras, etc., etc.? Por que a mídia do capital, dos patrões iria dizer? E por que a mídia nunca diz que tal terra '*invadida*' pelos sem-terra, na verdade, foi invadida por quem se diz seu dono? O invasor é o grileiro que se diz dono daquela gleba. Por que a mídia sempre esquece de dizer que o pretenso dono da tal fazenda é um grileiro, ou seja, um ladrão de terras? Que se fosse negro e pobre seria apelidado de marginal, *'elemento'* ou simplesmente bandido. Um bandido.

Por que a mídia esconde que, pela lei, a tal fazenda produtiva é produtiva? Sim, sim, mas não é de ninguém? Não é do seu chamado dono, pois o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Incra) já disse que aquela terra é da União, ou seja, é pública. É de todos, portanto, terra para se fazer a Reforma Agrária. Por que a mídia empresarial não diz estas verdades? Porque não é idiota! Ela tem lado. Ela é o partido do capital. O partido da burguesia.

Há pessoas, mesmo na esquerda, que explicam esse comportamento da mídia como '*incompetente*'. Mas, não há nenhuma incompetência nisso. No *Jornal do Brasil* de 10/10/2009, o jurista Dalmo Dallari escreveu um artigo com o título '*Terras públicas invadidas*' onde mostra que o pretenso dono da Cutrale não é dono legítimo, mas um simples invasor, ladrão de terras. Vejamos o que está bem claro no texto dele, mas que foi jogado lá no JB, num canto do jornal e lá esquecido:

> Relativamente à área, agora objeto de novo conflito, informou o Incra que, além de outras áreas invadidas, ali se localiza uma grande área, denominada Grupo Colonial Monção, que o governo da União comprou em 1909 com o objetivo de promover a colonização, o que acabou não sendo feito, permanecendo as terras desocupadas até que foram invadidas por fazendeiros ricos.

Pois é, isto deveria ser informado em horário *'nobre'* das TVs do país. Mas, óbvio que não foi. Deveria ter se mostrado ao Brasil o que diz o artigo 184 da Constituição da República. Mas, de novo, não foi feito. Qual a razão de esconder este artigo? Incompetência? Não, ao contrário, muita competência! Seria fácil reproduzir este artiguinho da nossa Carta Magna. Vejamos:

> Art. 184. Compete à União desapropriar por interesse social, para fins de reforma agrária, o imóvel rural que não esteja cumprindo sua função social.
> § 2º - O decreto que declarar o imóvel como de interesse social, para fins de reforma agrária, autoriza a União a propor a ação de desapropriação.

A mídia não está nem aí para dizer isso. Ao não dizer tudo isso ela consegue criar a imagem de que os sem-terra são violentos, são assassinos. Deveriam estar todos presos. Então, quando algum governador mandar a polícia prender e arrebentar aqueles sujeitos, ele estará sempre certo. Como fez o antigo governador do Pará, Almir Gabriel, que mandou matar os 19 sem-terra naquela famosa curva em Eldorado dos Carajás. Sim, pau nesses vagabundos todos! E a Reforma Agrária? Pergunte à *Veja* e a *Caras* o que

acham da Reforma Agrária. Verás a resposta. Ou pergunte à *TV Globo* ou à *Record*, à *Bandeirantes* ou ao *SBT*.

NOVELA: PRINCIPAL FORMADORA DE OPINIÃO DO NOSSO PAÍS

Agnaldo Silva escreveu num artigo na revista de *O Globo* de 31/7/2011: '*Atingimos 40 milhões diariamente. Somos os principais formadores de opinião em nosso país.*' Gostando ou não deste gênero artístico, o que Aguinaldo Silva diz dá para coçar a cabeça. Há inúmeros estudos sobre o gênero novela. Análises do ponto de vista artístico, do tipo de dramaturgia que ela representa, enfim sobre vários aspectos deste gênero televisivo. Mesmo na sucessão ininterrupta de uma atrás da outra, há algumas que deixaram marcas fortes entre os telespectadores. Longe de querer fazer a história da novela no Brasil, vamos só conversar com algum noveleiro ou alguma noveleira que logo nos falarão de *Os Irmãos Coragem,* ou *O rei do Gado*, ou *Os ricos também choram*, ou de *Terra Nostra* ou *O Clone*, ou *Pantanal* ou das recentes *Avenida Brasil* e *Salve Jorge.*

Um dado que precisa estar presente em qualquer análise sobre o poderio ideológico-político-comportamental que a novela carrega é sua difusão pelo mundo afora. A *Globo* diz, com claro sentido propagandístico, que ela exporta suas novelas para 138 países do mundo. Friso, deste mundo, ainda não chegou noutro mundo, no além. Sim, deste mundo, dos EUA a Cuba, da Espanha à Itália. Em Cuba (quem diria) a novela da *Globo* só perde em audiência para um discurso do Fidel. Na antiga URSS, hoje decaída Rússia, o povão que assiste novela incorporou um neologismo à sua milenar língua eslava. Após tanta novela brasileira passada religiosamente no horário '*nobre*' de lá, o povo passou a usar a palavra '*Fazenda*' para indicar casa de campo. Para falar das suas '*Datchas',* típica palavra russa, muitos hoje usam a palavra brasileiríssima, fazenda. E se fosse só novas palavras que a novela ensina seria até bom. Mas, com as palavras vêm valores, princípios, modos de vida e de comportamentos.

Vamos, só para exemplificar, relembrar o último capítulo da novela *Senhora do Destino*, exibida pela *Rede Globo*, em março de 2004. A audiência lá em cima, milhões de brasileiros e brasileiras assistindo. Lembram? A vilã da trama, a bruxa Nazaré, sequestra o neto que estava nas mãos da outra perua, a tal Maria do Carmo. Onde ela irá esconder o bebê sequestrado? Qual o lugar ideal para se fazer um sequestro? De repente, não mais que de repente, aparece, na cena assistida por milhões, um acampamento do MST.

De onde saiu este acampamento de sem-terra? Quem pariu a ideia genial para mostrar a dezenas de milhões de espectadores um acampamento fruto de alguma '*invasão*'? Algum gênio da lâmpada deu a luz! É lá, lá, num acampa-

mento do MST! Este, para a *Globo*, é o lugar natural de sequestradores e assassinos. Quem disse isso? Alguém na novela falou isso? E precisava? As imagens, as cenas falaram por si. A tal Nazaré, além de ter levado o bebê sequestrado para o meio dos sem-terra, mata a pauladas seu comparsa, bem lá no acampamento. Em plena luz do dia. Lá é o lugar ideal para se matar impunemente. Afinal, os sem-terra não são todos violentos, assassinos, ladrões de terras? Não é isso senhores âncoras da *Globo* e *Globonews*?

Qual a raiz disso? Competência absoluta em defender seus interesses de classe. Nada acontece por acaso numa novela da *Globo*. Tudo é pesado e pensado do ponto de vista da sua classe. A classe da *Globo*, a burguesia que ela defende sempre. Assim como foi num acampamento do MST poderia ter sido numa favela. Esta é a lógica de classe das novelas para entreter o povo.

Dá para entender por que todo dia a gente lê em jornais, como a *Folha de São Paulo* e todos os outros, notícias e manchetes do *tipo 'Pesquisa diz que 58% acham MST violento'* (FSP 17/1/03). É evidente, que depois dos Ratinhos atacarem o MST, dos Arnaldos Jabores e os Boris Casoys repetirem seus ataques quase diários aos invasores que precisam ser contidos pelo governo, o povo-espectador vai achar o MST violento e merece ser exterminado.

O papel de um partido é exatamente esse. Desde Lênin estava claríssimo: propagandear, educar agitar e organizar. Ou seja, formar, orientar e dirigir comportamentos e ações. Organizar e mobilizar. É isso que a mídia empresarial faz. Age como verdadeiro partido da burguesia.

Por tudo isso não adianta esperar que Papai Noel nos ajude a convencer e mobilizar milhares e milhões. A mídia patronal não é idiota. Ela sabe muito bem o que faz. Por isso continuará a atacar o MST, a se escandalizar com o crime de Evo Morales dizer que o gás da Bolívia é da Bolívia. E a esconder a verdade sobre a privatização da Vale do Rio Doce, que foi vendida por quatro bilhões de dólares quando uma agência de lá dos *States* disse que valia mais de cem.

Esta mídia sempre defenderá o agronegócio, as multinacionais e seus transgênicos e será contra a demarcação de terras de índios e quilombolas. Esta mídia atacou e continua atacando diariamente o projeto de um novo socialismo de Chávez, na Venezuela, e sempre será contra qualquer greve, de professores ou de garis, na Espanha, na África do Sul ou no Brasil. Esta mesma mídia, aqui no Brasil, desde o primeiro dia do seu lançamento, atacará o Bolsa Família e as quotas para negros nas universidades, e a lei dos direitos das empregadas domésticas e a vinda dos médicos cubanos.

Qualquer greve que os trabalhadores e trabalhadoras da educação, ou outros setores do funcionalismo público façam, será condenada. Sempre a mídia dos patrões, seja ela representada pelo *Correios Braziliense, O Globo*, a

Época ou a *Veja*, falará do transtorno causado à população inocente. Não interessa se é justa e necessária. Ela deverá ser condenada.

Essa mesma mídia semeará o medo e o terror dos pobres. Eles sempre serão apresentados como os causadores de toda a violência do país. E para isso aplaudirá de pé o filme-panfleto da direita, fosse ou não a intenção do diretor, *Tropa de Elite*. Este filme ensina e repete o hino da política do extermínio dos pobres, negros e favelados: *'Homens de preto quando entram na favela é pra deixar corpo no chão!'*. Este é um hino que reafirma o que todo canal de televisão e todas as rádios comerciais repetem toda noite – que os pobres são as *'classes perigosas'*. Este filme foi apresentado por toda a mídia como um filme bem-feito, realístico e que provoca discussão.

Essa é a mídia deles. A mídia burguesa. A que defende esta sociedade com unhas e dentes e cuja missão é ser o partido formador e orientador da burguesia e seus aliados. O verdadeiro partido da burguesia. O partido do capital.

Se quisermos disputar a hegemonia, do ponto de vista da comunicação, há duas coisas a fazer: primeiro, perder as ilusões com a mídia da outra classe. Segundo, parar de choramingar e criar e fortalecer a nossa mídia. A mídia da nossa classe.

História da comunicação dos trabalhadores no Brasil

Muitos conhecem o livro do psicólogo Roberto Freire, *Sem Tesão não há Solução.* Pois é, há quem faça uma paródia desta frase e a transforme em: *'Sem comunicação não há revolução'*. Lênin, no seu artigo escrito em 1901, *Por onde começar,* concordaria totalmente com essa ideia. Sua afirmação central é que o primeiro passo a ser dado, para construir a revolução, deveria ser a *'criação de um jornal para toda a Rússia'*. Ou seja, comunicar suas ideias, seus planos revolucionários!

Apresentamos aqui a identificação da centralidade e da necessidade da comunicação para fazer a revolução. Óbvio que Lênin sabia, melhor do que ninguém, que somente um ou mil jornais não garantiriam fazer uma revolução. Mas também sabia que, sem um jornal, ela não chegaria nunca. Como os milhões de operários, operárias, soldados, camponesas e camponeses seriam convencidos da sua necessidade? Como teriam informação e formação suficiente para abraçar a ação revolucionária, sem um jornal que convencesse milhares a se engajar naquela empreitada?

E hoje, essa centralidade da comunicação continua? Qual comunicação é necessária? Um, dois, dez ou cem jornais é pouco! De 1917 pra cá, o avanço das comunicações foi estrondoso. Mudanças tecnológicas, num ritmo cada vez mais acelerado, introduziram novos instrumentos de comunicação. Veio o rádio, a televisão, o computador, a internet com todas as suas variantes, do *e-mail* ao *blog,* ao *whatsapp* e ao que virá amanhã.

Hoje, para ter uma comunicação capaz de disputar a hegemonia com seus inimigos de classe, a classe trabalhadora vai precisar usar todas as armas da comunicação que os inimigos usam com muito afinco e muita maestria.

Nenhuma a menos, senão continuaremos a choramingar. Lembram da tal caravana passando e os coitados dos cachorros latindo para ela?

RECUPERAR NOSSA HISTÓRIA E NOSSA EXPERIÊNCIA

Vimos recentemente, em 2013 e 2014, fortes greves dos educadores, pelo País todo. Os trabalhadores e trabalhadoras em educação sabem muito bem como a sua profissão vem sendo desvalorizada, de ano para ano. Sabem que o salário dos educadores do Ensino Básico, no Brasil, é dos mais baixos, se não o mais baixo da América Latina. Eles sabem que, quarenta anos atrás, ser professor ou professora trazia respeito, carinho e reconhecimento profissional. Hoje, a realidade é outra. Sabem que um dos planos da ditadura de 1964 foi a aplicação da receita dos EUA para a Educação, com a consequente destruição de qualquer educação voltada para a cidadania. Uma parte dos trabalhadores e trabalhadoras em educação sabe disso. Conhece bem. Sente na carne. Mas, e os outros? E os pais dos alunos? E os outros trabalhadores? Como mostrar para a sociedade a necessidade de atualização na formação? Como criar um consenso na opinião pública de que os trabalhadores e trabalhadoras em educação necessitam atualizar a sua formação? Que necessitam de *'formação contínua'* ou permanente? Que não podem ganhar uma mixaria e serem forçados a ter duas ou três *'pegadas'*, isto é, trabalhar em dois ou três empregos. E como esses educadores vão convencer o mundo das suas necessidades e especificidades de trabalhadores do ramo? Rezando? Xingando? Sonha!

Continuando o exemplo dos educadores, ouvimos mil vezes que a saúde é um outro problema sério. Há um estudo da educadora Juçara D. Vieira, *Identidade Expropriada*, que mostra, entre outras coisas, que esses trabalhadores são *'mulheres e homens tensionados pelo cotidiano'*, submetidos a um trabalho penoso, sujeitos a irritações e alergias, a problemas de varizes, cardíacos e de coluna. Sujeitos a calos nas cordas vocais e a um estresse constante. Sim, e quem, fora eles mesmos, sabe desses problemas? E aí, como convencer pais e mães de alunos e a sociedade em geral dessa realidade?

Precisa de muita comunicação. E uma comunicação bem feita. Só assim será possível combater a visão, hegemônica na sociedade, de que professores e professoras ganham o salário na moleza. Uns dizem até que são uns privilegiados. Que estão com o burro na sombra. É essa a disputa a ser feita na sociedade. Mostrar a realidade e ganhar a adesão de milhares para a causa da necessidade de mudar. É uma guerra.

Para melhorar essa disputa, é preciso recuperar, rapidamente, a prática dos trabalhadores que os antecederam e aproveitar várias dicas que nossa his-

tória oferece. Tudo isso aplicado ao aqui e agora. Aproveitar as lições para os trabalhadores do Brasil, hoje. Um país onde, dentre os 5.570 municípios existentes em 2013, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) só havia algum tipo de livraria em apenas 1.400. Mas, ao mesmo tempo, um país tremendamente contraditório. País onde em dois terços dos municípios não há onde se comprar um livro, não há uma livraria. Mas em quase todas as bancas de jornais se encontra a *Veja*, a quarta maior revista mundial semanal de informação, ou melhor, de desinformação. Ou seja, a revista que, como quem não quer nada, dita, junto com outros instrumentos de comunicação do mesmo naipe, a pauta, os assuntos e os valores da classe hegemônica.

É preciso estudar e tirar as lições de uma longa história de jornais feitos para e pelos trabalhadores. A história da comunicação da classe trabalhadora começa com as primeiras concentrações operárias em fábricas, ferrovias e porto. Acompanha a expansão da lenta industrialização e do vigoroso setor de exportação. É a história do trabalho urbano, chamado de *'livre'* em comparação com o tradicional trabalho escravo. Antes de 1850, já havia muito trabalho duro e penoso. Trabalho de milhões de escravos, nas lavouras de café, cana, cacau, na pecuária etc. Desse período, há notícias de um ou outro jornal feito por pequenos grupos anarquistas ou socialistas como O *Proletário*, em Pernambuco, e *O Grito Anarquial*, em Niterói (RJ). Mas eram pequenas tentativas de comunicação alternativa.

Na vigência do longo período da exploração, opressão e dominação dos negros escravos, que eram o grosso da população brasileira da época, havia poucas possibilidades de comunicação. Esses milhões de indivíduos eram deixados quase invisíveis na sociedade da época. As ordens e orientações eram transmitidas por gritos dos capatazes e bandeirantes caçadores de fugitivos. Para os milhares de escravos sobravam, como expressão de comunicação, as raras festas religiosas onde eram forçados a cultuar os deuses e santos estrangeiros vindos com as caravelas. Havia alguma participação em cantorias e a tentativa de escapar do controle dos escravagistas. Tentavam-se alguns passos ritmados a berimbaus primitivos e cantorias escondidas, proibidas pelos padres e monges da Coroa portuguesa. Outra forma de comunicação era a tradição oral que se mantinha a duras penas, pela voz de cantadores e repentistas sobreviventes ao controle dos senhores. E havia manifestações da cultura africana que conseguiam escapar à perseguição dos pregadores e confessores da época, cerimônias de umbanda e candomblé em suas numerosas variantes.

Nesse clima de repressão, antes dos primeiros jornais operários feitos por imigrantes, em várias regiões do Brasil apareceram periódicos editados

por negros que lutavam pela sua libertação. Francisco de Paula Brito é um dos pioneiros de uma imprensa negra desse período, no começo do Império e fim da escravidão. É um dos autores mais citado em jornais e textos de combate ao regime escravocrata do século XIX. Foi o idealizador do periódico *O Mulato ou o Homem de Cor,* em 1833. Dele, também são os jornais *A Mulher do Simplício e A Marmota, bem como* o jornal comprometido com a causa das mulheres *A Mineira no Rio de Janeiro.*

Em 1882, no Rio Grande do Sul, aparece o jornal *O Exemplo.* Este é um dos vários jornais, do final do século XIX, feitos por negros e para negros. Mas esta imprensa negra terá um florescimento bem maior no começo do século XX. Somente no estado de São Paulo, de 1903 a 1963, são listados 37 títulos de jornais ou boletins desta chamada *imprensa negra*. No mesmo período, no Rio de Janeiro, contam-se 38 publicações do mesmo tipo. Este é um capítulo da imprensa não hegemônica, mas contestatória, que em geral é esquecido quando se fala de imprensa dos trabalhadores, afinal, da maioria do povo.

Voltando à imprensa operária, vemos os primeiros jornais de trabalhadores, nascerem aproximadamente após 1850/60. Sua história pode ser dividida em várias etapas. Vamos acompanhá-las ao longo do século XX e tirar lições que possam ser úteis.

Vejamos, panoramicamente, as várias fases dessa história.

A IMPRENSA ANARQUISTA DO COMEÇO DO SÉCULO XX

O começo das lutas operárias, no Brasil, é conhecido como o período das lutas anarquistas. Os antecedentes do nosso sindicalismo devem ser procurados nos milhões de imigrantes europeus, em sua maioria italianos, que vinham do seu país, onde a ideologia dominante entre os trabalhadores era a anarquista. Os milhões de operários da Europa industrializada se batiam por melhores condições de trabalho e por um sistema econômico-político que acabasse com toda forma de exploração. Foi por volta de 1900 que o Brasil começou a se industrializar, inicialmente num ritmo muito lento, se o compararmos com a industrialização de outros países.

Nossa história é marcada, a ferro e fogo, por quase quatro séculos de escravidão e pela política predatória de Portugal e seu patrono inglês, em sua imensa colônia. Esses fatores determinaram o ritmo extremamente lento da passagem de um país agroexportador a um país industrializado. Mas isto não vem ao caso, neste momento. Vamos ver o que está diretamente ligado ao tema da comunicação dos trabalhadores urbanos, no país que passou da escravidão ao industrializado e moderno dos dias de hoje.

A partir de 1880, durante uns cinquenta anos, como já dissemos, a principal influência entre os primeiros trabalhadores imigrantes no Brasil era o anarquismo. Esses imigrantes foram os primeiros trabalhadores da nascente indústria. Italianos, espanhóis e portugueses aqui chegavam aos milhões, fugindo da fome e da miséria da Europa, vindos de terras onde o ideal anarquista era muito difundido. Chegavam ao Brasil, como aconteceu com muitos outros países latino-americanos e do norte do continente. O sonho era '*fazer a América*'. Para muitos isto se resumia em parar de passar fome.

Nos seus vários países de origem ganhavam muitos corações e mentes a perspectiva de um outro mundo, justo e solidário. Era o ideário geral de um novo sistema, o socialismo. Essa visão social se desdobrava em duas vertentes, a socialista e a anarquista. O anarquismo disputava o primeiro lugar com a tendência socialista. Países do Sul da Europa, como a Itália, a Espanha e Portugal, tinham sido palco das pregações e ações do próprio Mikhail Bakunin ou seguidores diretos do famoso anarquista russo. Foi justamente desses países que chegaram as ideias anarquistas para as novas terras americanas: Argentina, Chile, Estados Unidos, entre outros e, especificamente, Brasil. Desde os primeiros anos da história da classe operária brasileira, nasceram pequenos jornais que circulavam nas fábricas, entroncamentos ferroviários, canteiros de obras, portos e oficinas.

Uma longa série de jornais dos trabalhadores

Livros especializados referem-se a 500 jornais diferentes, que circularam desde o surgimento das primeiras oficinas até 1930, quando Getulio Vargas tomou o poder. O primeiro deles foi o *Jornal dos Tipógrafos,* que nasceu no Rio de Janeiro, em 1858, durante uma das primeiras greves de que temos notícia no Brasil. Greve de gráficos de três jornais da capital do então Império, que ocuparam as oficinas e, na primeira noite do movimento já produziram o jornal com o nome de *Jornal dos Tipógrafos*.

O anarquismo sempre deu importância à formação político-ideológica e à divulgação das suas ideias entre as massas. De 1875, quando começaram a aparecer as primeiras fábricas, até 1930, época de ouro do anarquismo no Brasil, foram publicados centenas de jornais operários. A historiadora cearense Adelaide Gonçalves fala de 500 títulos diferentes de jornais '*operários*', em sua imensa maioria de tendência anarquista.

Seus nomes são reveladores da sua ideologia. Vejamos: *A Gazeta Operária* (Rio de Janeiro, 1875), *O Operário* (Recife, 1879), *O Socialista* (Salvador, 1890), *A Luta* (Porto Alegre, 1894), *Primo Maggio* (São Paulo, 1892), *O Grito do Povo* (1900), *A Greve* (Rio de Janeiro, 1903), assim como *O Libertário*, de

1904, e *Terra Livre*, de 1905. *O Demolidor* (Fortaleza, 1908), *O Proletário* (Juiz de Fora, 1920) e tantos outros do mesmo estilo.

Um jornal símbolo de grande importância para o movimento operário, naquele período, foi o Avanti!, fundado em 1901 e que circulou diariamente até 1909. Depois foi retomado com periodicidade irregular. Teve uma presença forte na grande greve paulista de 1917. É citado, em estudos especializados, como *'a única folha cotidiana, dos trabalhadores na América Latina'*.

Após quatro anos de forte agitação operária, com centenas de greves, o ano de 1919 viu surgirem dois jornais diários: *A Plebe*, em São Paulo, e *A Hora Social*, em Recife. Tiveram vida curta, pois a nascente burguesia indústria e a tradicional oligarquia agroexportadora logo procuraram extirpar essa planta daninha que ameaçava ganhar terreno entre os trabalhadores. Os dois jornais eram distribuídos diretamente pelos operários em fábricas e bairros proletários e foram rapidamente fechados pela repressão. Mas deixaram sua marca de rebeldia e coragem e a lição da necessidade da divulgação regular, sistemática, insistente das suas ideias. *A Plebe* renascerá várias vezes, nos anos seguintes, sempre perseguida e fechada pela repressão dos governos a serviço dos patrões.

Um jornal mais geral foi *A Voz do Trabalhador,* porta-voz da Confederação Operária Brasileira (COB), primeira central sindical brasileira, que, em 1908, começou a ser publicado quinzenalmente. Trazia em suas páginas os temas políticos centrais da visão anarquista do mundo, além da necessidade da luta direta dos trabalhadores por seus interesses imediatos, sem intermediários. Apresentava claramente a necessidade da luta por reivindicações imediatas, isto é, e diretamente ligadas às condições de trabalho, ao mesmo tempo que pregava a solução final da exploração através da revolução social.

Jornais para a luta imediata e por uma outra sociedade

Nesses jornais operários, escritos por militantes com uma visão de mundo anarquista, encontramos dois blocos de temas. O primeiro era diretamente relacionado às reivindicações do dia a dia: salários, condições de vida e de trabalho, redução da jornada e conquista de direitos que começavam a ser reconhecidos no mundo industrializado. Entre esses direitos básicos, estava o direito de livre associação, o descanso semanal aos domingos, a jornada de oito horas e a semana inglesa (compensação do horário de sábado durante a semana).

Ao lado dessas reivindicações imediatas, nas páginas da imprensa anarquista desse período, encontramos os temas políticos centrais do anarquismo. Era um forte combate ideológico ao sistema capitalista, à burguesia e à aristocracia. Também era muito presente o combate ao clero, que representava

a força de sustentação da ideologia burguesa. O tema do anticlericalismo e do combate ao atraso religioso, chamado de obscurantismo, foi importado diretamente da Itália e da Espanha. Esses países, por sua história, mantinham, lado a lado, uma forte presença da religião católica e, em oposição, um forte anticlericalismo.

Outro tema que ganha espaço na imprensa anarquista da época é o combate ao militarismo: contra qualquer guerra, contra o serviço militar. As palavras do hino mundial dos trabalhadores, *A Internacional,* são repetidas em muitos desses jornais: *'Façamos greves de soldados, somos irmãos trabalhadores'*; *'Logo verão que nossas balas são para os nossos generais'*.

O internacionalismo proletário, no momento em que muitos partidos socialistas europeus se dividiam entre apoiar ou não a carnificina de milhões que foi conhecida como a Grande Guerra, ou Primeira Guerra Mundial, é reafirmado nos jornais anarquistas brasileiros. Mais uma citação do famoso hino, que no Brasil foi traduzido e introduzido em 1905, aparecia em jornais operários: *'Paz entre nós, guerra aos senhores'*. E quem traduziu a Internacional do original francês para o português, aqui no Brasil, foi o imigrante lusitano, anarco-comunista convicto, Neno Vasco, que escrevia em vários jornais operários de São Paulo e do Rio.

A melhor síntese do ideário da imprensa anarquista do começo do século XX é a capa do jornal da Confederação Operária Brasileira (COB), do 1º de Maio de 1913. Abrindo uma exceção no projeto gráfico do jornal daquela época, aparece uma imagem, de página inteira, que é uma aula sobre o que aqueles trabalhadores queriam. A manchete é um enorme chamado à data comemorativa do Dia do Trabalhador: *'PRIMEIRO DE MAIO'*. E a imagem embaixo diz tudo: um operário, sem camisa, musculoso, exibindo no pulso esquerdo uma corrente com algema arrebentada e, na mão direita, uma enorme marreta. O operário olha o horizonte, onde, surgindo de um *'marzão'* aberto, resplandece um belíssimo sol radiante. No astro, a inscrição da palavra-chave do ideário libertário: liberdade. Mas a aula só fica completa se olharmos o chão, a terra firme de onde o operário olha confiante o futuro. Seus pés estão apoiados sobre um monte de caveiras, cuidadosamente identificadas para não haver dúvidas. Pode-se ler na identificação de cada uma todo o sonho anarquista, sem disfarce: *'capitalismo, clero, burguesia, militarismo, aristocracia'*.

Assim, podemos dizer que a imprensa anarquista desse período cumpriu o papel de uma imprensa propriamente operária e, ao mesmo tempo, fortemente política. Uma imprensa ideológica alternativa. Uma imprensa que se colocava contrária à visão burguesa que era dominante na sociedade liberal

da época. Uma imprensa que queria e divulgava outra visão de mundo, totalmente diferente da vigente. Uma visão socialista, anarquista, libertária.

Nas vésperas dos anos 1920, essa imprensa de forte caráter político atingiu seu auge. Como não havia partidos políticos de esquerda até 1922, quando nasce o Partido Comunista, era essa imprensa operária anarquista que exercia o papel de imprensa política alternativa.

A partir de 1922, com a fundação do Partido Comunista, o anarquismo perderá fôlego e, com ele, entrará em declínio aquele tipo de comunicação dos trabalhadores. Este fenômeno não será só brasileiro, mas refletirá a forte influência mundial da vitória dos trabalhadores da antiga Rússia ao implantar seu regime comunista, começando pela mudança do nome do seu país para União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS).

SURGIMENTO E AUGE DA IMPRENSA COMUNISTA: DE 1922 A 1964

Tal como ocorreu com a imprensa anarquista, a que a sucedeu também foi perseguida pelo poder da classe burguesa. A classe dominante era inimiga declarada de anarquistas, socialistas e, sobretudo, após a Revolução Russa, dos comunistas. Estes, embora ligados a um partido clandestino, logo se engajaram na divulgação de suas ideias através de jornais e revistas. Podemos distinguir, num breve histórico da imprensa comunista, dois grandes períodos: o do começo das primeiras publicações (1922-1930) e o de seu auge, após a Segunda Guerra Mundial (1945-1964).

Os primeiros passos na década de 20

Na década de 1920, gradativamente, os comunistas passam a ocupar espaço nos sindicatos. Seguindo o clima revolucionário da época, o recém-criado Partido Comunista dará maior importância à imprensa partidária, isto é, nitidamente mais política do que estritamente sindical. A imprensa comunista passa a tratar os temas políticos que a época exigia. Ou seja, era uma comunicação que falava das lutas e das condições concretas da vida do trabalhador, e que, ao mesmo tempo, se preocupava muito com a perspectiva futura: o socialismo. Neste sentido, segue a linha da comunicação anarquista: lutas imediatas e lutas históricas, por uma nova sociedade.

Durante todos os anos de 1920, foi muito forte a repressão, seja aos movimentos modernizadores da sociedade, como a Semana de Arte Moderna, em São Paulo, seja ao Movimento Tenentista. A decretação do estado de sítio pelo governo central serviu como uma luva a dois objetivos. Controlar os jovens tenentes revoltados e impedir greves e movimentos populares.

A imprensa operária, foi enfraquecida pelo clima geral de repressão policial e patronal da década, e pela disputa entre anarquistas e comunistas. Em 1920, o jornal da COB, *A Voz do Trabalhador*, deixa de circular.

Os anos 20 viveram, praticamente, sob estado de sítio. Um escritor operário da época, Everardo Dias, nos fala de centenas de operários mortos ou deportados para as margens paludosas do Rio Oiapoque, para morrer de malária e fome, abandonados à sua sorte.

A repressão aos anarquistas não era própria das terras brasileiras. A burguesia mundial se jogava com sua repressão contra qualquer ação contestatória. E os anarquistas eram o alvo preferido dos anos 1920. É só recordar a condenação, à cadeira elétrica, dos dois operários italianos, nos Estados Unidos, Sacco e Vanzetti, acusados de terem assaltado um caminhão pagador. A condenação, totalmente montada pela Justiça/governo dos EUA, foi uma amostra do combate de morte aos operários anarquistas imigrantes europeus nas Américas. É nesse clima que a imprensa anarquista perde espaço. Quem assume seu lugar, pouco a pouco, também sob cerrada repressão, é a imprensa comunista.

Numa época em que só existia a imprensa para divulgar suas ideias (o cinema e o rádio só estavam começando), esta será a principal ferramenta de disputa ideológica e política dos trabalhadores. Era através de jornais e revistas que os trabalhadores poderiam se confrontar com os planos da nova burguesia industrial e das velhas oligarquias tradicionais.

Em janeiro de 1922, Astrogildo Pereira, jornalista que fundara, no Rio de Janeiro, o *Crônica Subversiva*, cria um jornal-revista com o nome de *Movimento Comunista*. Antes mesmo de o Partido Comunista ser fundado em março daquele ano, surge um periódico com o seu nome. Ficou a lição: nasce o Partido, nasce seu jornal ou revista. *Movimento Comunista* circulará até julho de 1923, quando, então, é proibido pela repressão.

Em 1923, no Rio de Janeiro, o jornal dos comerciários, *A Voz Cosmopolita*, um jornal sindical com forte influência comunista, publica a primeira tradução do *Manifesto Comunista*, no Brasil. Seu tradutor foi o intelectual comunista Otávio Brandão.

Em maio de 1925, no Rio de Janeiro, foi publicado o jornal *A Classe Operária*, com uma tiragem de cinco mil exemplares, embora os comunistas fossem alvo de constante repressão. Seu lema era: *'Um jornal de trabalhadores feito por trabalhadores, para trabalhadores'*. Em 1926, o Partido cria a *Revista Proletária*, uma publicação voltada para a cultura e a literatura. Em 1928, volta a circular o jornal *Movimento Comunista*.

Em 1930, aparece o primeiro jornal comunista que não adota a linha política oficial de Moscou: *A Luta de Classes*. Seguia as ideias políticas de Leon

Trotsky, antigo dirigente da vitoriosa Revolução Russa, que discordava completamente dos novos rumos do Partido da União Soviética e do governo dirigido por Joseph Stalin.

A comunicação dos trabalhadores durante a época Vargas

Estamos nos anos 1930. Tem início a época Vargas e o Estado Novo. É o momento da implantação do sindicalismo oficial. Nasce a legislação trabalhista e, ao mesmo tempo, Vargas cria as bases do sindicalismo atrelado ao Estado, despolitizado, de conciliação de classes. O famoso sindicalismo pelego. O anterior sindicalismo *'vermelho'*, de anarquistas e comunistas, passa a ser combatido e proibido. Só deveria existir o sindicalismo oficial, aquele que agora era legal. A imprensa sindical dos sindicatos *'ministerialistas'*, como eram chamados, não tem importância política frente a anterior, livre e militante.

Agora, após o período inicial da industrialização, o País entra num período de industrialização acelerada. É o período da chamada *'Era Vargas'*. O novo governo implantou um tipo de sindicalismo oficial, o sindicalismo permitido e incentivado pela nova Lei de Sindicalização. O recém-criado Ministério do Trabalho combate o antigo *'sindicalismo livre'* das primeiras décadas da nossa industrialização. É o momento da implantação do típico sindicalismo pelego. Sindicalismo de colaboração de classes que deveria varrer a herança de 50 anos, do começo das primeiras fábricas, no final do século XIX. Acabar com o sindicalismo anarquista baseado no princípio do confronto de classe contra classe.

O sindicalismo que Vargas implantou deveria se afastar da luta política, do confronto de classes. Ao contrário, deveria zelar pela paz social. Esse sindicalismo deixaria de ser livre, dependendo unicamente da vontade e decisões dos trabalhadores. Passaria a ser controlado pelo governo e pela burguesia que ele representava. Nesse tipo de sindicato não haveria espaço para a defesa dos interesses mais globais da classe trabalhadora.

Esse sindicalismo desempenharia, quando muito, um papel de fiscalizador do cumprimento das leis, num ritual frio de recorrer à Justiça do Trabalho e de periódicas renovações de acordos coletivos. Foi nessa perspectiva que o varguismo pensou e criou a Justiça do Trabalho. Nesse quadro, qual será o espaço da imprensa desses sindicatos com seus trabalhadores? Não haveria espaço. Ou melhor, não haveria necessidade. Bastava um boletim a cada seis meses, ou a cada ano, com alguma informação jurídica e a lista de alguns serviços que o sindicato oferecia. A comunicação perde espaço, enquanto se fortalecem os departamentos jurídicos e médicos dos sindicatos

Assim, as **únicas** coisas que a imprensa sindical deveria noticiar eram o andamento da colônia de férias, os novos serviços médicos, serviços de barbe-

aria e salão de beleza para as mulheres. Nada mais. Podia até falar do **índice** de reajuste que o governo se dignaria conceder na **época** certa. Ironicamente, havia mais assuntos que esses sindicatos varguistas podiam tratar livremente, como, por exemplo, a coroação da rainha da categoria ou a premiação da mãe do ano.

E podem chegar até a falar de algum cursinho de leis trabalhistas ou da visita do ministro do Trabalho à sede do sindicato. Esse é o modelo dos sindicatos pelegos que brotou na década de 1930. E esse sindicato não precisava de imprensa. Não tinha nada a comunicar com os trabalhadores.

Hoje, dos cerca de 19 mil ou 20 mil sindicatos existentes no País, a imensa maioria ainda está nesse estágio. Ou não tem nenhum tipo de boletim, ou possui um informativo qualquer, que bem poderia ser produzido na década de 1930 ou 1940. É o vazio absoluto. Nele não há governo, não há sistema, não há classe patronal. Menos ainda há realidades como o neoliberalismo ou suas consequências mais evidentes: a precarização do trabalho, o desemprego e a perda de direitos e o aumento da exploração para a livre extração de lucro pela classe patronal.

Evidentemente, nesse tipo de sindicalismo não há disputa de nada, quanto mais de hegemonia com a classe dominante. Sua comunicação é quase nula, ou totalmente inútil.

O reflorescimento da imprensa comunista – 1940-1964

Em 1939, o mundo é arrastado para nova guerra mundial. Mais uma guerra interimperialista. Após cinco anos de destruição, ela chega ao fim. Poucos dias antes da rendição nazista, em 18 de abril de 1945, Vargas, que chegara a deportar para a Alemanha nazista a revolucionária Olga Benário, companheira do líder do PCB, Luis Carlos Prestes, decreta a anistia aos presos políticos e liberdade de organização partidária. Durante a guerra, o governo Vargas se perfilou com os aliados e teve que garantir uma abertura nas práticas ditatoriais mantidas até aquele momento. O Partido Comunista, proibido e clandestino desde 1922, agora passa a agir abertamente. Milhares de comunistas saem das prisões e os sindicatos voltam a funcionar. A duras penas, no último minuto do jogo, o Partido Comunista poderá legalizar-se, em novembro de 1945. Elege deputados, vereadores e até um senador.

Menos de um ano depois da sua legalização, os comunistas já tinham oito jornais diários pelo País afora. Óbvio, se eram jornais, seriam diários. Parece óbvio, mas não é bem assim. É comum você perguntar se tal sindicato ou tal partido tem jornal e receber resposta afirmativa: '*Sim, temos jornal que* é bimestral'. Para os comunistas, em 1946, jornal era jornal. Para fazer disputa da hegemonia eles sabiam que um jornal diário era essencial. É por isso que,

sem fax, sem computador, nem internet, eles teimavam em publicar seus oito diários. Diariamente, nas maiores capitais ou cidades importantes.

Estes eram os oito mais importantes: a *Tribuna Popular*/RJ, com 20 mil exemplares; o *Jornal do Povo/AL; Hoje/SP;* o *Momento/BA; O Democrata/CE;* a *Folha do Povo/PE;* a *Tribuna Gaúcha/RS* e a *Folha Capixaba/ES*.

Eles eram vendidos em bancas e também de mão em mão, em bairros populares, em estações de trem e mercados públicos. Nos subúrbios da capital, Rio de Janeiro, era comum, aos sábados, encontrar brigadas de comunistas, militantes, jornalistas, deputados e vereadores vendendo o jornal *Tribuna Popular*. Entre eles, se encontravam comunistas ilustres, como Oscar Niemeyer, Gregório Bezerra, Graciliano Ramos e muito outros.

Em 1946, os comunistas tinham, por todo o território brasileiro, uma grande quantidade de publicações: revistas de cultura, de economia, revistas femininas e revistas exclusivamente políticas. E começavam a se abrir editoras vermelhas.

A política mundial, porém, sofre mudanças. Em 1947, chega ao fim a trégua artificial entre os dois blocos mundiais e tem início a chamada *'Guerra Fria'*. Nesse ano, o governo do sucessor de Vargas, o general Dutra, acompanhando o clima político internacional de anticomunismo, rompe as relações diplomáticas com a URSS, coloca na ilegalidade o PCB e a Central Sindical criada às pressas em 1946, a CGTB. Intervém nos sindicatos e intensifica a repressão política assim como a violência contra as greves. Dos 944 sindicatos existentes, 134 sofrem intervenção por parte do Ministério do Trabalho. Até o final do mandato do general Dutra, as intervenções chegam a 400.

Nessa onda de anticomunismo, todos os jornais do PCB são *'empastelados'*, isto é, são invadidos e fechados pela polícia política, o Departamento de Ordem Política Social (Dops).

Em janeiro de 1948 são cassados os mandatos dos 14 deputados federais comunistas e do senador Luis Carlos Prestes. A classe operária, nesse clima, passa a ser alvo de forte repressão. A organização operária se reduz à clandestinidade nas fábricas e, junto com esta, a imprensa operária sofre o mesmo refluxo.

No mundo todo, de 1947 a 1950, a contraposição entre os dois blocos políticos, a chamada Guerra Fria entre URSS e EUA, se intensificava. O Brasil, vimos, rompe relações diplomáticas com a URSS. No mundo, intensificavam-se as guerras de libertação dos países coloniais. Forte impacto mundial terá a relativa independência da Índia de Gandhi e, sobretudo, a tomada do poder pelos comunistas na enorme e misteriosa China.

No Brasil, após a renúncia do presidente Jânio Quadros, em 1960, assume o governo João Goulart, representando a continuidade da política var-

guista, que chamava os trabalhadores para um projeto de desenvolvimento em aliança com a chamada burguesia nacional. Foi o momento das chamadas *'Reformas de Base'*, alicerçadas num projeto *'popular-nacional-desenvolvimentista'*.

De 1960 a 1964, os numerosos jornais e revistas ligados diretamente ou indiretamente ao Partido Comunista fazem uma dupla batalha. Reivindicavam as exigências básicas da classe trabalhadora em vertiginosa expansão e, ao mesmo tempo, defendiam um projeto político *'popular-desenvolvimentista'*.

A direita tinha ao seu lado toda a mídia comercial, empresarial, patronal. Ela havia implantado inúmeras organizações civis, com nomes disfarçados, na verdade organizações da direita golpista. As rádios e as incipientes redes de televisão faziam coro com os jornais, numa campanha intensíssima contra a chamada *'República Sindicalista'*, combatendo greves e ocupações de terra. Havia uma tentativa da imprensa comunista, nacionalista e progressista de se contrapor à onda da direita. Mas a tentativa se mostrou completamente insuficiente no esforço de barrar o golpe da direita contra as forças populares que apoiavam João Goulart, golpe que estava cada dia mais próximo.

A imprensa comunista e dos sindicatos próximos ao projeto das chamadas *'Reformas de Base'*, além de fortemente inferior ao volume da outra imprensa, estava iludida com uma força que não existia na realidade.

Em 1º de abril, a direita, aglutinada pelas Forças Armadas, numa articulação com o capital internacional, isto é, o imperialismo norte-americano dá um golpe militar e implanta uma ditadura. Quem quis, organizou e propagandeou o golpe? Foi a direita militar, intimamente ligada ao setor empresarial, que queria um Brasil totalmente entregue ao capitalismo ocidental, isto é, aos EUA.

Foi um golpe militar, sim, mas integrado totalmente ao setor chamado de *'entreguista'* da burguesia brasileira, com apoio da classe média assustada pela propaganda anticomunista. A intelectualidade ficou dividida: uma parte a favor de mudar o Brasil da eterna Casa-Grande e Senzala e outra, apoiando o golpe que viria para manter a *'ordem'*. Essa divisão não aconteceu com a cúpula da hierarquia da Igreja Católica, presa a um anticomunismo obsessivo que, dias após o golpe, se posicionou, quase unânime, em apoio à ditadura. Assim se instalou o golpe de 1º de abril e a ditadura se implantou. Instalam-se também o terror contra os opositores e o fim das liberdades civis. Com isso, a vasta imprensa comunista foi silenciada. A sindical acompanhou esse fechamento ditatorial que impôs, entre outras coisas, a intervenção em centenas de sindicatos. Intervenção, isto é, não mais campanhas, não mais greves, não mais discussões sobre os rumos do País. Não mais jornais. Não mais comunicação de interesse dos trabalhadores.

Há um texto, publicado no começo de 2014, no livro *Resistir é Preciso,* de José Luiz Del Roio, que nos dá um quadro exaustivo da imprensa comunista que resistiu nos primeiros anos da ditadura.

> O Golpe de 1º de Abril de 1964 destruiu os jornais da esquerda partidária. Em situação complexa, o PCB editou os primeiros números do seu periódico principal, *Voz Operária*, em cópias datilografadas. Somente em 1965 conseguiu criar uma gráfica, onde passou a imprimi-lo em belas edições. Mais difícil foi para o PCdoB, que manteve *A Classe Operária* com mimeógrafos e de forma muito precária.
>
> O PCB representava a maior força da oposição na clandestinidade. 'No seu interior floresceu um número consistente de impressos, nos quais se debatiam ardorosamente os erros que levaram ao golpe e que rumos tomar. Podemos citar dois deles com posições antagônicas*: O Combate,* que pregava a violência revolucionária, e a revista *Tema*, que privilegiava a forma pacífica.
>
> Em 1968, a Ação Popular, de origem católica, lançou o jornalzinho *Libertação.* Esse período foi marcado também pela divisão entre as organizações revolucionárias e pelo nascimento de numerosos grupos com diversos jornais para apresentar suas ideias e tentar organizar a luta contra a Ditadura. Nasceu *O Guerrilheiro*, de orientação marighellista, depois da *Guerrilha Operária,* da Ação Libertadora Nacional; no Nordeste, surgiu *A Luta,* do Partido Comunista Revolucionário; mais tarde, *Resistência*, do Movimento Revolucionário 8 de Outubro, onde estava Franklin Martins; *Política Operária*, da organização do mesmo nome; *O Combate* do Partido Operário Comunista; e *Bandeira Vermelha*, do Movimento Comunista Internacional.

A IMPRENSA ALTERNATIVA DURANTE A DITADURA MILITAR

Após o golpe de 64, a imprensa operária entrou em profundo recesso. A imprensa partidária foi toda silenciada na noite do golpe. A sindical se recolheu, esmagada pela intervenção militar que cassou todas as direções de sindicatos de luta e as substituiu por interventores para colaborar com a ditadura.

Há uma historinha contada aos desavisados como se fosse verdadeira. Conta-se que *'a imprensa'* foi censurada pelos militares golpistas. Esta é uma balela para disfarçar a realidade. Nos dias do golpe, não havia o que censurar. Toda a imprensa brasileira, *Folha de S. Paulo, Estadão, O Globo, Jornal do Brasil* e os menores, não precisavam de censura. Toda a imprensa se deliciou com o golpe. Pior, preparou, desejou, propagandeou e consequentemente apoiou os militares. Há coleções e coleções dos artigos orgásticos da mídia patronal

pedindo e apoiando o golpe. O único jornal diário contra o golpe foi o *Ultima Hora,* criado por Samuel Wainer, em 1952, com apoio de Getulio Vargas e que defendia o projeto nacionalista da esquerda daquela época. Na mídia empresarial, só o jornal *Última Hora* e uma única TV, a *TV Excelsior*, não estavam a favor do golpe. Estes, os militares precisavam censurar. Os outros eram compadres!

A instalação violenta da censura aconteceu após quatro anos de ditadura. Logo após a promulgação do AI-5, em outubro de 1968, foi implantada a censura à imprensa, de forma dita '*legal*'. Foi a época do extermínio da esquerda armada e não armada. Das prisões, torturas, mortes e desaparecimentos. E o período da censura que se arrastará até às vésperas da década de 1980. A Imprensa Alternativa era a única fonte de informação não oficial, cujo discurso não estava a serviço do regime ditatorial. Noticiava o que a *'grande imprensa'* não publicava e, sobretudo, combatia as mentiras espalhadas pela ditadura através dos meios de comunicação.

A maioria dos jornais, rádios e televisões estava sempre pronta a dar a versão dos militares. A chamada *'grande imprensa'* encobria a situação da saúde no País, o rebaixamento dos salários, o recorde mundial de acidentes de trabalho e, sobretudo, as prisões, exílios e os assassinatos, sob tortura, de opositores do regime.

Pouco a pouco começaram a aparecer jornais que davam outra versão dos fatos, uma visão alternativa. Os nomes desses jornais alternativos corriam de boca em boca, mesmo se falados em voz baixa.

Um dos primeiros foi *O Sol*, em 1969. Depois ficaram conhecidos *O Pasquim,* do mesmo ano, e, na sequência, *Opinião.* Depois, *Movimento, Assuntos, Versus, Coojornal, Ex, Mais Um, Repórter, Crítica, Fato Novo, Em Tempo* e tantos outros. Eram jornais de todos os Estados da Federação, do Paraná ao Pará, do Rio Grande do Norte ao Rio Grande do Sul. Do Ceará a São Paulo. Enfim, em cada cidade havia jornalistas e militantes contra a ditadura que queriam informar e mobilizar forças para acabar com aquele regime. E o grande instrumento à mão era um jornal.

A safra dos mais conhecidos e influentes jornais alternativos começou com *O Pasquim*. Era um jornal com um tom humorístico, o que importunava grandemente os militares. Em seguida, veio o jornal semanal *Opinião*, com um tom mais político. Durante anos, foi considerado o mais atuante dos jornais alternativos. Nele escreviam, além do seu editor e criador, o jornalista Raimundo Rodrigues Pereira, muitos outros jornalistas, intelectuais e artistas. Todos com uma meta em comum: lutavam, junto com outros setores da população, pelo fim da ditadura.

Opinião, Movimento, Em Tempo, Coojornal, Nós Mulheres e muitos outros

Quando o *Opinião* deixou de ser publicado, em 1974, seu editor deu início a uma outra empreitada, que marcará profundamente toda a Imprensa Alternativa. Um grupo de jornalistas, intelectuais, artistas, religiosos e operários se reuniu em torno de um novo semanário, o jornal *Movimento*. Seu nome traduzia os seus objetivos. Queria ser, e conseguiu, um instrumento, alinhado à esquerda, que aglutinava informações contra a ditadura, que apostava no seu fim e queria, para isso, criar um *'movimento'*. A feroz censura à qual era submetido traduzia a percepção que os militares tinham de sua importância. Foi um dos jornais alternativos que por mais tempo circulou: de 1975 a 1981.

Com a lenta abertura política, a partir de 1975, as diferenças da oposição ao regime começaram a se explicitar e havia espaço para a criação de novos jornais. Dentre os mais célebres destacamos o *Versus* e o *Em Tempo*. Os dois se firmaram graças à boa venda entre os militantes e nas bancas. Esses jornais expressavam a opinião de grupos ideológicos de esquerda que, gradualmente, se transformaram em grupos políticos, alinhando-se a um partido político ou outro.

No final da década de 1970, além do *Versus* e do *Em Tempo* também começam a aparecer novos jornais nitidamente partidários, com circulação, agora, não mais clandestina. Dentre eles, os mais conhecidos foram o *Tribuna da Luta Operária,* do PCdoB, a *Hora do Povo*, *O Companheiro*, *O Trabalho*, e a *Voz da Unidade,* do PCB.

De 1970 a 1982, jornais alternativos foram criados em muitos estados. Estima-se, aproximadamente, 150 títulos diferentes. A importância desses jornais na oposição ao regime ficou claramente demonstrada pela perseguição que a repressão a serviço da ditadura lhes fez.

Edições inteiras eram comumente submetidas à censura ou à apreensão, pura e simples, na saída das gráficas. Muitas vezes eram apreendidos quando já estavam nas bancas. De 1978 a 1981, várias bancas de jornal foram incendiadas, pela direitona militar e seus padrinhos civis, por exporem esses jornais, considerados subversivos. Dezenas de jornalistas que escreviam nesses jornais foram presos e submetidos a interrogatórios e à tortura nas prisões do regime. Vários morreram sob torturas. É só lembrar o jornalista Vladimir Herzog, na época trabalhando na TV Cultura.

Enquanto isso, a imprensa de quase todos os sindicatos, controlados por interventores ou pessoas assustadas com a violência da ditadura, falava de bailes de debutantes, coroação de rainhas, pescarias, futebol e, vez por outra, dava alguma orientação sobre leis trabalhistas. Só alguns sindicatos, que continuavam com uma direção combativa, teimavam em ter seus jornaizinhos

com um conteúdo político contestatório. Mas esses sindicatos não passavam de algumas dezenas. O mais conhecido foi o Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo (SP), com seu jornal *Tribuna Metalúrgica,* que desde meados dos anos 1970 tentava ser um jornal útil à luta dos trabalhadores.

ANOS 1980 E 1990: A ÉPOCA DE OURO DA IMPRENSA SINDICAL

Ao traçar uma linha do tempo da comunicação dos trabalhadores, os quatro períodos dos quais falamos no começo do capítulo ficam nitidamente divididos.

Há livros muito esclarecedores sobre este tema como *Jornalistas e Revolucionários,* de Bernardo Kucinski, ou *Comunicação – arte de falar para milhões,* de Claudia Santiago. Kucinski nos diz que a Imprensa Alternativa dos anos da ditadura é uma continuação da imprensa anarquista e comunista da primeira fase da imprensa dos trabalhadores.

Claudia Santiago continua a linha do tempo. Aponta a continuidade da imprensa anarquista à comunista e à alternativa, até chegar ao florescimento da imprensa sindical nos anos 1980 e 1990. Para a autora, existe uma sequência entre a primeira imprensa operária do começo do século XX e a imprensa e comunicação sindical do final desse mesmo século.

Numa rápida visão panorâmica sobre a imprensa dos trabalhadores, nos anos 1980 e 1990, salta aos olhos a ausência de um jornal diário, declaradamente do lado dos trabalhadores. *'O que seria chamada tradicionalmente de imprensa contra-hegemônica ou mais simplesmente de alternativa. Uma imprensa com uma pauta e um volume para disputar sua visão de mundo contra a avalanche da imprensa neoliberal que construiu o chamado 'pensamento* único''.

Os jornais da Imprensa Alternativa se esgotaram e desapareceram com o final da ditadura, em meados da década de 1980. Nenhum partido ou organização política conseguiu dar vida a uma imprensa consistente, diária, capaz de atingir milhões de trabalhadores e trabalhadoras e se contrapor à imprensa burguesa. Houve uma esperança muito curta com o semanário do Partido dos Trabalhadores, *Brasil Agora*, mas não se consolidou.

Imprensa sindical, sim! E muitas vezes alternativa

Há uma afirmação que sintetiza a centralidade da imprensa sindical nesta década. É da jornalista do Núcleo Piratininga de Comunicação, Claudia Santiago, repetida nas dezenas de palestras sobre o tema, que faz pelo país afora há mais de vinte anos:

> A batalha da esquerda no campo da comunicação contra o neoliberalismo e seus efeitos desastrosos foi levada, a partir do final dos anos 1980, quase exclu-

> sivamente pela imprensa sindical. Em muitos jornais sindicais, começou uma campanha nitidamente política contra a hegemonia neoliberal. Inúmeros artigos, entrevistas, reportagens foram feitas sobre o significado e as consequências da implantação do neoliberalismo. Cartilhas contra a privatização do Estado, como a clássica de Aloysio Biondi, *O Brasil Privatizado*, foram reproduzidas aos milhares, e centenas de milhares, por sindicatos e associações populares.

Em muitos jornais de trabalhadores dessa época, apareceram temas mais universais, como o rompimento com o FMI, a suspensão do pagamento da dívida externa, a realização de um plebiscito contra o plano de '*recolonização*' do continente americano através da Área de Livre Comércio das Américas (Alca). Convites para manifestações contra as guerras imperialistas de George Bush ou de seu antecessor, Bill Clinton, foram, muitas vezes, acompanhados de bons artigos sobre política internacional ou entrevistas com personalidades como James Petras ou Noam Chomsky ou Jean Pierre Page.

Mas não podemos nos iludir achando que toda a imprensa dos sindicatos tenha enfrentado essa batalha. A recusa do experiente jornalista e batalhador de uma imprensa diária dos trabalhadores, Raimundo Pereira, em aceitar a designação de '*alternativa*' para a imprensa sindical tem explicação.

Muitos jornais de sindicato nunca passaram de boletins sobre seu próprio umbigo. Coisa de arrepiar o famoso criador dos jornais alternativos, durante a ditadura, *Opinião* e *Movimento*, Raimundo Pereira. Sindicatos que só tratam de temas exclusivamente de interesse imediato da '*sua*' categoria, salário, saúde, condições de trabalho e nada sobre o mundo que gera esses problemas. Nada sobre a política geral do País e do mundo que provoca tranquilamente mais de um bilhão de miseráveis, de desempregados e não está nem aí. Nesse caso, essa imprensa sindical nada tem de alternativa. É extremamente pobre, limitada. Claudia Santiago foi firme na batalha diária junto a jornalistas e dirigentes sindicais para introduzir o cotidiano da vida dos trabalhadores em seus locais de moradia, favelas e periferias das cidades.

> É necessário ampliar a pauta da comunicação sindical e de movimentos sociais para todos os temas da vida. Ou nós falamos de temas como o extermínio da juventude nas favelas e periferias, da violência contra as mulheres, os negros e os pobres em geral, ou a mídia comercial fala, arremata Claudia.

Mas, em contrapartida, há muitos jornais e revistas dos trabalhadores, feitos por sindicatos ou movimentos combativos que agem como imprensa alternativa no sentido mais geral. Claro, tratam amplamente de assuntos de inte-

resse direto e imediato do trabalhador, da *'sua'* base, mas ao mesmo tempo veem e enxergam o mundo. Veem que os problemas de um grupo de trabalhadores não serão resolvidos só por esses trabalhadores. E por isso fazem uma imprensa, ou melhor, uma comunicação desses sindicatos ou movimentos que trata do imediato e do geral. Dos *'interesses imediatos e históricos dos trabalhadores'*.

Nas décadas de 1980 e 90, havia sindicatos que, além de um jornal diário, possuíam revistas, rádios, faziam documentários e filmes. E desde o final do século XX e entrando no XXI multiplicaram enormemente sua comunicação, entrando na época da mídia. Todas as mídias, do velho Gutemberg ao Bill Gates. Do mundo da imprensa e do rádio ao imenso mundo da mídia digital.

Nos anos 1980 e 90, vários sindicatos procuraram construir uma comunicação à altura de disputar a hegemonia com a outra, a *'grande mídia'*. A mídia *'dos patrões'*. Mas não são todos os sindicatos ou movimentos preocupados com o mundo além dos seus muros. Muito pelo contrário. São uma minoria no mar entre os 19 mil ou 20 mil sindicatos do País.

Desde o fim da ditadura até meados da década de 1990, houve uma fortíssima retração da imprensa alternativa tão florescente nos anos 1970. Somente se concretizarão esforços no sentido de se criar uma imprensa alternativa, de alcance nacional, com revistas mensais e até semanais, como a *Caros Amigos* e a *Reportagem,* no meio dos anos 90.

Uma tentativa de jornal diário, *Retrato do Brasil,* foi feita, em meados dos 1980, pelo incansável desbravador da imprensa alternativa Raimundo Pereira. Seu alcance, porém, foi sempre muito limitado. Por isso, a parcela da imprensa sindical que entrou decididamente na disputa contra-hegemônica contra a implantação do projeto neoliberal, por seu volume e por sua capilaridade, teve um papel de verdadeira imprensa alternativa. Do fim da ditadura até o ano de 1995, a imprensa sindical foi a única voz impressa a se contrapor ao *'pensamento único'* dominante. Nos últimos quinze anos, já entrando nos 2000, floresceram belas experiências de comunicação contra-hegemônica como a revista *Fórum*, a *Revista do Brasil*, o *Le Monde Diplomatique*, até chegar à primeira década do século XXI, quando apareceram o semanário *Brasil de Fato*, revistas como *Samuel* e várias outras, mais locais.

Um poder de fogo enorme que não pode ser desperdiçado

Os anos 1980-1990 foram os da melhor fase da imprensa sindical. A fase da retomada das lutas operárias, quando o Brasil foi o campeão de greves no mundo. O mesmo que era conhecido, no auge do regime ditatorial, como um país onde quase não havia mais greves (é só lembrar o ano de 1971), agora batia o recorde de greves.

No final da década de 1980, nos sindicatos de luta, havia seis jornais sindicais diários com uma tiragem semanal de 600 mil exemplares. O jornal *Tribuna Metalúrgica*, dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo (SP), durante mais de 15 anos, a partir de 1980, teve uma tiragem diária de 120 mil exemplares.

A *Folha Bancária*, dos bancários de São Paulo, tinha uma tiragem idêntica e outros sindicatos acompanhavam este volume diário de jornais, proporcionalmente ao número de seus filiados.

Isto representava um poder de fogo tremendo. E a comunicação dos sindicatos de luta não se fazia somente através de jornais. Além do clássico jornal, muitos sindicatos tiveram belíssimas revistas, cartilhas e folhetos de todo tipo. Além disso, vários desses sindicatos tinham seus programas de rádio e todos possuíam poderosos carros de som. Nesse período, teve até um desses sindicatos, o dos Metalúrgicos de São Bernardo, que criou a Televisão dos Trabalhadores (TVT) que 20 anos depois passará a ser um canal de TV aberta, atingindo distantes municípios do Estado de São Paulo. Outros sindicatos inventaram novas experiências de comunicação impressa, com um alcance cada vez mais amplo. Este foi o caso do Sindicatos dos Metalúrgicos de São José dos Campos (SP), que chegou a criar um jornal mensal para as famílias dos trabalhadores e das trabalhadoras: *Metalúrgico em Família*.

A partir do advento do governo neoliberal de Fenando Henrique Cardoso (FHC), a imprensa sindical sentiu o refluxo do movimento. Os jornais diários escassearam. Basta pensar no *Sindiluta,* dos Químicos de São Paulo, que era diário, chegou até a fazer a festa do número 1.000. Aos poucos, começou a sair mais espaçadamente e, no começo dos anos 2000, passou a ser editado de dez em dez dias. E assim, da segunda metade da década de 1990 em diante, deixaram de ser diários a *Folha Bancária,* de São Paulo, o *Diário Bancário,* de Brasília, e o *BancáRIO,* do Rio de Janeiro. Seguram-se ainda, saindo diariamente, o *Tribuna Metalúrgica*, dos Metalúrgicos de São Bernardo, e o jornal *O Bancário,* dos Bancários da Bahia.

Ao mesmo tempo que, na segunda metade da década de 90, começam a se enfraquecer os jornais sindicais diários, aparecem experiências novas no campo da internet. No Rio de Janeiro, na sede da CUT estadual, inicia-se a publicação diária de um informativo *'curto e grosso'* sobre a vida, as lutas sindicais na cidade, no Estado e no país. É o boletim chamado *Rápido*, a pioneira publicação eletrônica diária, num sindicato cutista, editada por Claudia Santiago. Terá longa vida por mais de 10 anos e gerará um monte de filhotes. Foi uma das experiências promissoras neste campo da comunicação sindical.

Durante esse período, a imprensa sindical teve um papel de imprensa contra-hegemônica na luta contra o neoliberalismo, num momento em que a imprensa alternativa quase desapareceu.

Raras eram as publicações alternativas, salvo jornais sobre temas específicos, como o *Porantim,* publicado pelo Conselho Indigenista Missionário, defensor da causa indígena.

Quem fez a campanha contra as privatizações na época de ouro do neoliberalismo de FHC? Como foi feita a batalha contra a reforma da Previdência, além dos jornais sindicais? Esta batalha se estendeu do começo do governo FHC até o segundo mandato do governo Lula. Quantos milhões de jornais e publicações várias foram distribuídos pelas grandes federações de servidores públicos, como a Fenasps, a Condsef, a Fasubra, a Fenajufe e a CNTE e o Andes-Sindicato Nacional? A imprensa sindical cumpriu o papel da imprensa partidária regular que não existiu. Qual jornal de esquerda cumpriu este papel?

Quando o tacape neoliberal se abateu sobre a cabeça dos trabalhadores e trabalhadoras, retirando empregos e direitos, a classe trabalhadora foi apanhada desprevenida. Não conseguiu enfrentar a forte propaganda ideológica do projeto inimigo. A batalha da mídia para ganhar corações e mentes do povo foi ganha pela direita. A ideia de privatização, da necessidade de flexibilizar os direitos e da naturalização do desemprego ganhou a parada. Especificamente, as empresas estatais e os servidores públicos foram transformados em responsáveis por todas as desgraças do País. Era necessário *'tirar as gorduras'* da máquina estatal, lembram?

Disputando todos os temas: da violência policial aos transgênicos

A batalha para consolidar o projeto neoliberal não parou, desde o começo da década de 1980. Independentemente dos votos dados a Lula, nas eleições de 2002 e 2005, e a Dilma Rousseff, em 2010, a ideologia neoliberal dominante manteve sua hegemonia. Isto, por exemplo, é o clima que lhe permitiu vencer um plebiscito sobre o desarmamento. Agora, a direita sonha em ganhar um outro, sobre a pena de morte. A visão hegemônica continua associando pobre a *'classes perigosas'*, a bandido, e assim se justifica qualquer chacina contra os moradores das periferias. Justifica-se até o *'caveirão'*, blindado da repressão policial carioca para matar pobres e negros, em nome da guerra ao tráfico.

A consagração desta visão hegemônica saltou aos olhos de muita gente com o sucesso, na segunda metade de 2007, do filme *Tropa de elite.* Este filme, profundamente ideológico, que repete, sem gerar nenhuma onda de indignação, o canto dos integrantes desta tropa de extermínio de pobres: *'Homens de preto, esta é sua missão: entrar na favela e deixar corpo no chão'.* Qualquer exercício de interpretação de texto chegará à conclusão que todo favelado é bandido. Todo morador de favela é pra ser deixado no chão. E qual o resultado da mensagem do filme? O aumento de mais de 30% de candidatos a entrar no Bope.

É esta mesma visão hegemônica que aceita como natural, sem sinais de indignação, a estrutura profundamente injusta desta sociedade que ostenta um dos piores índices de distribuição de riqueza do mundo. E um dos maiores índices de assassinatos do mundo.

Todos os veículos da chamada grande mídia, na verdade a mídia empresarial, defendem os transgênicos, a Monsanto, o latifúndio, o modelo econômico exportador e um salário-mínimo que continue mínimo. Todos sempre são contra qualquer greve e apoiam a repressão a camelôs, para garantir a limpeza da cidade. E toda a mídia empresarial/patronal/comercial/burguesa tem horror à vinda de médicos estrangeiros para lugares onde nenhum médico brasileiro jamais pisou.

É esta mesma mídia que, no começo de 2014, fez uma enorme campanha contra a extensão dos direitos trabalhistas para milhões de empregadas domésticas. Lógico, para esta mídia é necessário manter as bases da Casa-Grande e da Senzala funcionando normalmente. Mas, para isso, esta mídia sugere, claro, sem declarar, que não podemos dar asas a essas empregadas domésticas semianalfabetas. Lugar delas é na cozinha e nos banheiros dos donos da Casa-Grande. Estes são os valores que a gente vê veiculados, nunca declarados, na mídia do sistema.

E como mudar esta visão de mundo? Como combater estes *'valores'* arraigados na cabeça e no coração do povo? Como ganhar corações e mentes para outro projeto? Como chegar à outra hegemonia? Voltamos a Gramsci. Convencimento e força. Convencimento, isto é comunicação que convença, que ganhe as pessoas e as leve à ação. Uma ação com força. Muita força. E depois a força do Estado, com suas leis, códigos, juízes e toda a parafernália que tem à disposição. E assim, chegar à supremacia de outro projeto. O projeto das classes populares que a Casa-Grande odeia.

Mídia e hegemonia no Brasil: ontem e hoje

Na história do Brasil, podemos escolher alguns marcos para exemplificar a função e a importância da mídia na disputa da hegemonia. São momentos nos quais a burguesia construiu, mesmo que por um tempo limitado, um equilíbrio de forças que garantia a hegemonia de um dos seus setores. Garantia, sobretudo, sua dominação enquanto classe contra os perigos representados pelas classes dominadas. Essa supremacia do seu projeto de classe foi alcançada por meio da força e usando os vários instrumentos de comunicação disponíveis. O objetivo sempre foi criar, a cada época, o *'consenso'*, ou, pelo menos, o medo do *'dissenso'*. Escolhemos exemplos muito esclarecedores da relação íntima entre mídia e controle das vontades e mentes de milhões. Entre mídia e hegemonia.

Esses casos típicos são de épocas diferentes, que usaram tipos de mídias diferentes. Em cada uma houve um instrumento dominante: o rádio, o cinema, a televisão e, hoje, a já avançada iniciativa da mídia digital. Perpassando essas épocas, o jornal continua como um importante instrumento permanente de mídia.

As quatro fases que escolhemos são as que mais marcaram o nosso século XX. A primeira: anos 1930, a ascensão de Vargas e sua consolidação no poder. A segunda: anos 1960, a preparação e a perpetração do golpe militar. A terceira é a da tentativa da ditadura empresarial/militar, nos anos do chamado milagre econômico, de consolidar um projeto hegemônico até o ano 2000. A quarta é a fase dos anos pós década de 1990, com a implantação da hegemonia neoliberal e a construção do chamado pensamento único. Na América Latina, são os anos do triunfo do *'Consenso de Washington'* com a anestesia do pensamento crítico de muitos que, um dia, passaram pela esquerda, quiseram destruir este mundo e criar outro diferente. Vamos dar uma olhada panorâmica nesses quatro momentos.

ANOS 30: VARGAS E O MITO DO VARGUISMO

Começo da década de 1930. O Brasil entra num novo período histórico. Getulio Vargas, com os tenentes que durante a década de 1920 tinham lutado por seus direitos imediatos e para modernizar o País, deram um golpe de força. Vargas impôs sua posse, como presidente provisório da República. Embora tivesse sido derrotado nas urnas, numa eleição tradicionalmente fraudada, passou a dirigir o Brasil por 15 anos. Foram anos conturbados, que começaram com uma relativa democracia e acabaram com uma feroz ditadura.

De acordo com o prometido na campanha eleitoral, o novo ocupante do Palácio do Catete logo começou a intervir na economia e nas relações capital/trabalho. Objetivamente Vargas estimulou a industrialização, no Brasil, que até lá só era incipiente. Permitiu ao país entrar numa nova etapa, de uma modernização conservadora, sem romper com o tradicional latifúndio. Mas esta mudança parcial criou as condições da modernização da economia. A indústria, antes esquecida num mar verde de cafezais e canaviais, passou a receber toda a atenção do novo governo. Vinte e cinco dias após a posse, Getulio cria o Ministério do Trabalho, Comércio e Indústria. Já o nome traduzia a visão que seria reafirmada ao longo dos anos do primeiro período do governo do caudilho gaúcho. Durante todos os longos anos do seu governo, promoveu uma linha econômica de priorização à *'substituição das importações'* e com isso uma linha que muitos economistas chamam de nacionalista-desenvolvimentista. Fruto desta política, no segundo governo, já como ditador, foram criadas as grandes empresas estatais: a Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), a Aços Especiais Itabira (Acesita), a Vale do Rio Doce, a Fábrica Nacional de Motores (FNM) e, posteriormente, em 1953, a Petrobras.

A partir do golpe que implantou o *'Estado Novo',* em 1937, milhares de lutadores comunistas, socialistas e patriotas antiditadura foram presos. Assim, aqueles que seriam as vozes discordantes estavam na prisão, impedidos de falar. Numa ação de repressão, coação, chantagem, combinada com uma hábil propaganda, o governo Vargas conseguiu convencer boa parte daquela massa trabalhadora de que ele era o *'pai dos pobres'*, por isso fazia e doava todas aquelas leis. Na nova lei trabalhista, tudo era apresentado como sendo dado de mão beijada. A repressão ditatorial bloqueou grandemente a resistência da classe trabalhadora. Paralelamente a isso, houve o fato do enorme crescimento do número de trabalhadores que chegavam às indústrias das cidades, sem nenhum contato com as lutas operárias anteriores. A massa de novos trabalhadores que se incorporavam à nascente indústria nada sabia dos longos anos de luta das gerações anteriores para conquistar o que agora eram chamados de *'direitos'*.

Porém, além desses fatores objetivos, houve um enorme trabalho do próprio Getulio e de sua equipe de governo no sentido de criar a imagem de Vargas como pai dos pobres. Numerosos intelectuais tiveram um papel de destaque na estruturação do ideário varguista e na criação e divulgação da imagem positiva do presidente. Via jornais, panfletos, revistas e sobretudo rádio, o governo visava a se consolidar.

Vargas cria o Dops e o DIP para garantir sua hegemonia

O jogo da hegemonia, já vimos, é uma combinação simbiótica entre convencimento e força. Nesta fase, poderíamos aqui usar o conceito também gramsciano de *'supremacia'*. Uma força que às vezes se transforma em coação, em repressão pura. Foi assim que Getulio, a partir de 1935, aprofundou os aspectos repressivos do governo federal até chegar, em 1937, à ditadura declarada com o chamado Estado Novo. As prisões ficaram abarrotadas de rebeldes. Fala-se de mais de 20 mil opositores, em sua maioria lutadores comunistas, presos nas masmorras do regime, privados da liberdade e de seu ambiente natural de propaganda e agitação nas fábricas e bairros.

Vargas criou uma série de instrumentos de pressão e repressão que iam do Dops (Departamento de Ordem Política e Social), agora um organismo centralizado de atuação nacional, ao Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Este pode ser considerado, junto dom o Dops, o grande instrumento para a implantação de hegemonia de Getulio. Um instrumento estatal, público, de hegemonia. Na linguagem de Gramsci, seriam dois poderosíssimos *'aparelhos estatais de hegemonia'*. Nos mesmos anos, na Alemanha, Hitler criava o Ministério da Propaganda do Reich, pelas mãos do famoso criminoso de guerra contra a humanidade, Josef Goebbels. Esse ministério, junto com a força do Exército e da SS, a terrível polícia política, seria a garantia da supremacia do nazismo, durante quase dez anos. Esse foi o espelho para o DIP e o Dops do Estado Novo.

O DIP, que tinha no seu conselho, como *'voluntários'*(!), vários jornalistas famosos, era o órgão responsável pela censura a jornais e revistas. Mas sua função era bem maior do que reprimir a liberdade de imprensa. Tinha um papel ativo, dinâmico, na construção da hegemonia do ditador. Hoje, a memória do DIP é associada principalmente com a *Hora do Brasil*, o programa de rádio que já existia desde 1934, mas que, justamente com o DIP, após o Estado Novo, passou a ser diário. E falar em *Hora do Brasil* é falar em *Rádio Nacional*, a rádio que Getúlio encampou para colocá-la a serviço do regime. A serviço da sua hegemonia.

Estávamos em plena década de 1930 e o grande meio de difusão de ideias e ideologias era o rádio. Não havia a parafernália atual da mídia digital.

O cinema estava começando, mas o grande meio era o rádio. E foi este que Getulio usou magistralmente.

A partir de 1940, Vargas passou a celebrar, junto com os trabalhadores, o *'Dia do Trabalho',* o 1º de Maio. Numa operação de fraude histórico-ideológica, o ditador passou a festejar o 1º de Maio, junto com os verdadeiros donos da data. O estádio de São Januário, no Rio de Janeiro, era o palco onde os trabalhadores das recém-criadas companhias estatais, organizados e pressionados pelas chefias, desfilavam de macacão, e aplaudiam o Dr. Getulio.

As festas oficiais do 1º de Maio se sucedem a cada ano. Em 1940, Vargas anuncia a criação do salário-mínimo. Em 1941, nova festa no estádio de São Januário. A partir de 1942, o ministro do Trabalho, Marcondes Filho, toda quinta-feira, durante dez minutos, vai às emissoras de rádio explicar uma das várias leis que o Dr. Getúlio tinha '*dado aos seus trabalhadores'*. Propaganda pura, obrigatória. Lavagem cerebral. Viva o Dr. Getulio que nos deu todas essas leis!

Chega o 1º de Maio de 1943. A guerra, na Europa Ásia e África, ainda estava indefinida. Vargas, no estádio de São Januário, assiste ao desfile dos operários da Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) e de outras estatais criadas e '*outorgava'* ao povo brasileiro a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT).

O rádio : grande instrumento de Vargas

E a *Hora do Brasil* continua transmitindo para todo o País as maravilhas de Getulio. O Dops continuava a prender e torturar e o ministro do Trabalho a falar de todas as leis que o '*Dr. Getulio*' tinha doado, generosamente, gratuitamente, espontaneamente, aos trabalhadores.

Enquanto isso, tratores e escavadeiras abriam largas feridas no coração das cidades, criando avenidas, praças e ruas que seriam batizadas graciosamente com o nome do ditador. Avenida Presidente Vargas ou Praça Getulio Vargas. Era o trabalho do DIP mostrando seus frutos.

Nos sindicatos pelegos que, no clima geral de repressão, mantinham uma vida vegetativa, se multiplicavam os bustos de bronze do ditador. Nas escolas, a foto de Getulio Vargas disputava seu espaço com a Santa Cruz de Nosso Senhor Jesus Cristo. O mesmo acontecia nas repartições públicas. Lá do alto, Jesus Cristo e Getulio Vargas olhavam para seus filhos, que buscavam soluções para seus problemas cotidianos.

A formadora sindical Silvia Manfredi assim nos descreve a atuação do ministro do Trabalho na construção, através de seus programas de rádio, do mito de Vargas, que deu tudo de mão beijada aos seus trabalhadores queridos:

> Durante todo o período que esteve à testa do Ministério do Trabalho, Marcondes falou semanalmente, pelo rádio, realizando mais de 200 palestras. Reforçando ainda mais este procedimento, a partir de 1944, Marcondes passou a falar diariamente na Rádio Mauá. Esta nova estação chamada a 'Rádio dos Trabalhadores' emitia pequenas chamadas de cerca de três minutos, em horário chave. (...) As palestras semanais enfocavam toda a legislação social produzida, regulamentada e reformada a partir do ano de 1930. A história das leis sociais, seu conteúdo, seus pontos polêmicos, tudo isto era tratado em tom pedagógico e até mesmo paternal.
> (*Silvia Manfredi* – Formação Sindical no Brasil)

Está aqui a combinação do principal instrumento de comunicação da época Vargas - o rádio - além dos jornais e revistas, com a inovação de desfiles e outras manifestações populares. Tudo era combinado para reforçar os planos traçados pelo DIP, falados pelo ministro e reafirmados no imaginário das trabalhadoras e dos trabalhadores de diversas formas.

As moedas com a imagem do ditador faziam parte desses reforços. Para completar o serviço, o DIP tinha mandado cunhar várias moedas com a imagem do Dr. Getulio. Ao puxar as moedas para pagar a conta, todos nós olhamos para conferir seu valor. Assim, a cada cafezinho, a cada pastel, a cada gole, de um dos dois lados esbarrava-se na imagem de Getulio. Vaidade? Não. Era o DIP pensando em como firmar a hegemonia de Vargas.

ANOS 60: PREPARAÇÃO E EFETIVAÇÃO DO GOLPE DE 64

Década de 1960. O mundo dividido em dois blocos antagônicos. Auge da Guerra Fria. De um lado, o bloco ocidental americano defendendo o capitalismo como sistema mundial. Do outro lado, o bloco soviético defendendo o socialismo como alternativa para a humanidade. O primeiro era chamado de '*Bloco Ocidental*', sempre apelidado de '*cristão e democrático*', e o outro de '*Bloco Comunista, ateu e ditatorial*'.

A Guerra Fria estava a todo vapor. Muitos países do chamado Terceiro Mundo se sentiam atraídos para o bloco soviético ou, pelo menos, queriam ficar neutros. Era a época do nascimento do movimento dos países chamados de não-alinhados.

Na América Latina, a Revolução Cubana tinha mexido com o tradicional equilíbrio de dominação resumido na famosa frase do presidente americano Monroe, do século XIX, que pregava '*a América para os americanos*'. Do norte, evidentemente. Com os barbudos de Cuba, a história tinha mudado.

O sonho de um outro equilíbrio era possível. Era só olhar para a pequena ilha do Caribe.

No Brasil, a mobilização e a politização popular davam passos largos. O acirramento direita x esquerda tornava-se cada dia mais forte. O bloco pró-imperialismo tinha como sua arma ideológica a Aliança para o Progresso, instituição criada pelos EUA para se contrapor ao avanço da esquerda na América Latina. Cheia de dólares, a Aliança financiava centenas de associações dos mais variados tipos. Na verdade, todas eram fachadas para a ação da embaixada dos EUA e da CIA.

Em 1964, o bloco conservador, que representava o empresariado, a maior parte da Igreja Católica, a alta oficialidade do Exército, sindicalistas conservadores e o imperialismo norte-americano, consegue dar um golpe. Livros especializados falam de mais de trinta mil trabalhadores, a maioria sindicalistas, treinados em cursos da CIA, aqui no Brasil ou nos Estados Unidos.

Oficialmente, a embaixada norte-americana, através de dezenas de canais de disfarce, promovia cursos sobre sindicalismo, treinamento de lideranças, dinâmica de reuniões e assembleias. Na verdade, o objetivo era combater o sindicalismo de esquerda que se organizava no Comando Geral dos Trabalhadores (CGT) e preparar a aceitação de um golpe empresarial/militar. E esse golpe estava sendo tentado e preparado desde a década anterior, desde a morte de Vargas. A morte do presidente da República foi a primeira tentativa de derrubar um governo legítimo. Ou Vargas se matava ou alguém o matava.

O cientista político Renée Dreyfuss assim define esse momento:

> O que ocorreu em abril de 1964 não foi um Golpe Militar conspirativo, mas, sim, o resultado de uma campanha política, ideológica e militar travada pela elite orgânica centrada no complexo Ipes/Ibad. Tal campanha culminou, em abril de 1964, com a ação militar, que se fez necessária para derrubar o Executivo e conter daí para frente a participação da massa.
> (*Denise Assis* – Propaganda e Cinema a Serviço do Golpe)

Ipes/Ibad, duas siglas que sempre andam juntas nas páginas da história da preparação do golpe militar e empresarial que chegou em março de 1964. O Ipes tinha um nome simpático que nada fazia desconfiar: Instituto de Pesquisas e estudos Sociais. O Ibad se disfarçava mais ainda: Instituto de Ação Democrática. Na verdade, estes foram os dois braços do imperialismo dos EUA na preparação ativa de corações e mentes de milhões de brasileiros para o golpe e a subsequente ditadura. Foram os braços e o bolso dos golpistas de 1964.

Nas páginas do livro de Dreifuss, *1964 – A conquista do Estado*, publicado ainda antes do fim da ditadura, há capítulos inteiros sobre a estreita colaboração dos empresários com a ditadura especificamente através de financiamentos à mídia. Além disso, há uma lista de centenas de organizações, com os mais disfarçados nomes imagináveis, criadas para 'formar' líderes sindicais e populares para preparar o clima do golpe. São organizações para-sindicais, federações de operários de mil tipos, movimentos populares, de moradia, de pastorais católicas, da cidade e do campo. E tudo financiado pela CIA, via Aliança para o Progresso, e via Instituto de Cultura e Trabalho (ICT), à base de dólares fartíssimos.

A jornalista Denise Assis, orientada por Dreyfuss, pesquisou um acervo de 14 filmes, encontrados no Arquivo Nacional, no Rio, produzidos pelo Instituto de Pesquisas e Estudos Sociais (Ipes) de 1962 a 1964. Eram peças de propaganda com a visão dos que estavam preparando o golpe empresarial-militar contra o governo eleito, acusado de estar levando o Brasil ao socialismo. Não eram só filmes que o Ipes produzia. O complexo Ipes/Ibad publicava panfletos, livros, revistas, cartilhas voltadas para o mesmo objetivo: criar o clima favorável aos golpistas. Foi um enorme esforço que mobilizava a sociedade brasileira para derrubar o governo e colocar, nitidamente, na órbita dos Estados Unidos.

E com a incumbência de colocar na rua as mensagens do Ipes, formou-se uma comissão composta por ensaístas, escritores, personalidades literárias e outros intelectuais, que produziam e assinavam artigos consoantes com as análises feitas dentro do Instituto. Os mais importantes jornais, rádios e canais de televisão da época se engajaram nas propostas do grupo responsável por moldar a opinião pública. (Denise Assis – Propaganda e Cinema a Serviço do Golpe).

Propaganda e cinema a serviço do Golpe

Talvez o maior produto de propaganda do Ipes, na preparação do golpe, tenha sido a produção de dezenas de filmes/documentários. Esses filmetes eram exibidos em todas as salas do País, antes da apresentação dos filmes em cartaz. Os documentários tinham um impacto muito forte em uma população com um índice de analfabetismo muito superior a 50%.

Eram filmes de curtíssima duração, que chegavam no máximo a dez minutos. Os temas eram a defesa da família, da propriedade privada, da livre empresa e da religião, contra o comunismo ateu. O centro era o combate ao chamado comunismo que, para o Ipes, estava presente em qualquer greve, ocupação de terras ou reivindicação popular.

A salvação só poderia vir da defesa do mundo ocidental, cristão, livre e, sobretudo, capitalista e norte-americano. Era a consagração da visão norte-americana da *Guerra Fria*.

O Ipes tinha suas ideias claras e o diretor de cinema Jean Manzon sabia como colocá-las para um público de milhões. Eram os tempos do slogan 'Cinema, a maior diversão'. E é através dele que a burguesia fará a disputa da cabeça de milhões de brasileiros. Alfabetizados ou não. E aí estão os 14 filmes do Ipes, milagrosamente recuperados, pregando abertamente a necessidade de um golpe empresarial-militar para... Adivinhe! Implantar a democracia!

Denise Assis, que analisou e acompanhou a restauração desses documentos históricos, resume rapidamente a mensagem do primeiro deles.

> Com 9 minutos de duração, intitula-se *O Brasil Precisa de Você*. É uma advertência e um aconselhamento. Lembra que o pior poderá acontecer. Conduzido pelo apresentador Jatobá, Manzon trabalha em cima de imagens fixas e transmite a mensagem central do documentário: '*Olhem só o resultado dos protestos de rua e das reivindicações salariais*'.

E como se posicionará a câmera de Manzon, para gerar o medo e o pavor dos *'baderneiros'*? Com a magia da arte, irá mostrar imagens de Adolfo Hitler, Mussolini e Stalin, no auge de seus delírios contra a humanidade. Mostra imagens de guerra na China e da revolução em Cuba. Alternando essas imagens de terror, mostra indústrias que trabalham, num clima eufórico. Camponeses, empresários e universitários se movimentam harmoniosamente. A imprensa divulga dados preocupantes sobre a inflação nos países envolvidos em qualquer tipo de conflito. Eis a mensagem clara: vamos pôr ordem na casa e acabar com o perigo de conflitos daquele tipo.

A disputa através de muitas imagens e poucas frases é feroz. O documentário começa com uma afirmação que, embora fosse uma mentira absoluta, servia para assustar milhões de espectadores: *'Esta é uma convocação contra a demagogia e a agitação social que desestabilizam o País, com ênfase na defesa da democracia, da superação do subdesenvolvimento e da justa distribuição de renda'*. Óbvio que o alvo era o governo Goulart e o projeto de reformas de base que se propunham a mudar o País rumo a uma sociedade minimamente menos injusta.

Em seguida à mentira inicial, há uma longa sequência de imagens com o ditador italiano Benito Mussolini. E dá-lhe guerra, canhões e os corpos do ditador e sua companheira pendurados de cabeça para baixo após o fuzilamento sumário. Logo após Mussolini, é a vez de Hitler, com seus campos de concentração, corpos amontoados aos milhares. E aí é a vez de Stalin, o ditador russo-comunista.

De novo, mortes, miséria, extermínios. De Stalin, as imagens passam a Kruschov, presidente da URSS, na época. Mas o orgasmo da direita que preparava o golpe pode ser percebido quando o documentário apresenta os barbudos cubanos: Fidel, Camilo e Che Guevara. Nesta sequência, uma corda em forma de forca aparece na tela, magicamente, fora de contexto, por duas vezes. Pura mensagem subliminar.

Depois desta introdução assustadora, mais sustos. Quatro perguntas são feitas com a voz do locutor tentando imitar as trombetas bíblicas dos anjos que, com seu som, derrubaram as famosas portas da cidade de Jericó.

A primeira pergunta é: *'Aonde nos levará a miséria do nosso País?'. A resposta* é um silêncio de 65 segundos, povoado de imagens de um Brasil mergulhado na pobreza e miséria absoluta. Este seria o resultado da *'agitação' da esquerda. A isso nos levariam as reformas de base que a esquerda sonhava.*

Em seguida vem outra pergunta: '*Para onde seremos levados pela demagogia?*' Demagogia de quem, senhores do Ipes? O documentário não explicita, mas é sempre aquilo: demagogia deste governo de João Goulart que era preciso derrubar!

Outros 50 segundos de imagens, sem palavras. A terceira pergunta segue no mesmo tom: *'Aonde nos levarão a crise, o descalabro, a desobediência, a desordem?'*. Mais 35 segundos de imagens de greves, manifestações, dedos de trabalhadores em riste. E uma faixa exigindo, pasmem, a Reforma Agrária.

A pergunta final é ridícula, mas está lá: *'Aonde nos levará a omissão das chamadas elites?'* Mais imagens, agora positivas, de desenvolvimento, sucessos e vitórias. Seria interessante entender o que o Ipes queria dizer com esta omissão das 'chamadas elites'. Não eram exatamente eles, as elites, os donos do poder? Mas isto não vem ao caso.

O que destacamos é o uso feito, pelo Ipes, desses documentários, junto com todos os outros instrumentos de comunicação, isto é, de convencimento, que o instituto produzia.

Filmes, livros, cartilhas, panfletos e todo tipo de conspiração

Enquanto esses documentários eram exibidos em todas as mais de três mil salas cinematográficas do País, milhões de exemplares de livros eram publicados com o mesmo objetivo. Havia inúmeros departamentos no Ipes. Todos trabalhando a pleno vapor para preparar o golpe, para disputar a hegemonia com a esquerda. Para disputar cabeças, ou, como se diz modernamente, corações e mentes.

O *'Grupo Econômico'* organizava, pelo país inteiro, cursos, palestras, reuniões. O *'Grupo de Opinião Pública'* cuidava da imagem do Ipes junto à mídia. Publicava

e distribuía livros, panfletos, cartilhas e apostilas. Havia outro setor que cuidava da publicação e distribuição de livros infantis de autores norte-americanos.

Onde não havia salas de cinema, o Ipes cuidava de fazer chegar seus filmetes através de cinemas ambulantes. Caminhões com o projetor instalado iam às favelas e a grêmios estudantis. Havia até sessões especiais dos filmes para funcionários de empresas específicas.

Sesc, Senai e Senac, organismos de formação profissional que deveriam ser públicos, mas que são apropriados privadamente pelos empresários, se esbaldavam passando os vídeos. Os clássicos clubes da burguesia, como Rotary, Lions, Monte Líbano, passavam os mesmos documentários. E no interior do País eles chegavam a sindicatos, igrejas e até nas pracinhas das cidades.

Isto é disputar a hegemonia palmo a palmo. Isto é querer vencer a batalha das cabeças junto com a batalha dos tanques, que estavam esquentando seus motores.

Quando chegou março de 1964, o jogo já estava definido. A esquerda falava, falava e falava. Luis Carlos Prestes tinha assegurado, em Recife, em janeiro daquele ano, que a esquerda '*não estava no governo, mas já estava no poder*'. O almirante Aragão, conhecido como Almirante Vermelho, em dezembro de 1963, tinha prometido que se viesse o golpe ele '*em meia hora tomaria a cidade e arrasaria o Palácio Guanabara*'. Quando, em 13 de março, o famoso comício da Central reuniu 200 mil pessoas para exigir as reformas de base, parecia que a esquerda estava com tudo.

Mas a tragédia era que a esquerda sindical e partidária (CGT, PTB e PCB) não levava em conta as ações do Ipes/Ibad. Não levava em conta o que fazia a CIA, a Embaixada Americana com suas '*trocentas*' instituições sendo 'apoiadas' com tonelada de dólares.

Mas uma semana depois do famoso Comício da Central, em 13 de março, no dia 19 do mesmo mês, a direita golpista reúne 600 mil pessoas, em São Paulo. Direita - a extrema e a não extrema -, militares formados nas escolas americanas, como A Escola das Américas com sede no Panamá, ou, em cada País, na Escola Superior de Guerra. E empresários, classe média assustada, boa parte do clero e hierarquia católica, todos marcharam atrás da estátua de Nossa Senhora de Fátima. Mais uma vez a estátua de Nossa Senhora era levada às terras brasileiras para ganhar a disputa da hegemonia num país determinante como o Brasil, os articuladores do golpe mexeram até com a mãe do filho de Deus todo-poderoso.

Era a vitória do Ipes. A vitória de milhões de livros, panfletos, apostilas, milhares de programas de rádio e da nascente televisão. A vitória dos

filmes do Ipes. Claro, Gramsci nos lembra que não são suficientes só os filmes, são necessários os tanques! Na hora certa eles virão. Até a IV Frota Americana se deslocou para garantir o sucesso do golpe em curso. Sim, com porta-aviões e tudo mais.

A ditadura será bem-vinda aos olhos daqueles que tinham sido ganhos pela batalha ideológica que se desenrolava havia vários anos. No dia 2 de abril daquele 1964, 800 mil pessoas realizaram, no Rio de Janeiro, a maior passeata jamais vista.

O papel picado que, no dia 2 de abril, caía sobre os manifestantes, na Avenida Rio Branco, no Rio, era o selo da vitória. Vitória da batalha pela hegemonia travada pela direita, com todos os meios de comunicação possíveis, dos filmes do Ipes à estátua da Santa vinda para garantir o golpe, diretamente de Fátima.

O trabalho do Ipes, dos generais, dos empresários, de muitos bispos, das senhoras católicas, de sindicalistas pelegos vendidos aos interesses do capital, coordenado pelo imperialismo americano, tinha dado certo. Enfim, tinham conseguido colocar o Brasil, definitivamente, na órbita norte-americana. O capital internacional, agora, poderia investir em paz, com a garantia total de liberdade de ação, com livre remessa de lucros.

Livre dominação econômica, política e ideológica de um Brasil, finalmente e solidamente membro do bloco ocidental, *'democrático e cristão'*.

ANOS 70: A CURTA EUFORIA DO MILAGRE ECONÔMICO

Mesmo com a ditadura implantada em 1964, o povo brasileiro começou rapidamente a mostrar sua insatisfação. A União Nacional dos Estudantes (UNE) puxava os jovens a protestarem contra os acordos do Ministério da Educação com o imperialismo americano, os famosos acordos MEC-USAID. Os artistas aproveitavam as brechas que ainda sobravam para continuar *'caminhando e cantando e seguindo a canção'*. Os teatros apresentavam *Morte e vida Severina, Arena contra Zumbi, Eles não usam black tie e* peças sobre os rebeldes Tiradentes e Frei Caneca.

A classe trabalhadora, que tinha sido o objeto direto do golpe de 64, começava a levantar a cabeça. Seus sindicatos, que tinham sido combativos, ainda viviam sob intervenção: mais de 500 até 1970. Mas a efervescência estava renascendo. O ano de 1968 foi decisivo no avanço da contestação aos militares golpistas. Exigia-se a liberdade de expressão, liberdade sexual, igualdade de direitos para todas as minorias – negros e mulheres. Exigia-se liberdade de escolher um novo sistema político.

Esta classe trabalhadora voltou a fazer greves, contra o arrocho salarial e a dominação absoluta dos patrões nas fábricas. Greves não mais puxadas pelo Comando Geral dos Trabalhadores (CGT), mas por novas lideranças, jovens de dentro dos locais de trabalho. Greves por maiores salários para superar o arrocho da ditadura e por melhores condições de trabalho.

No Parlamento, vozes corajosas se insurgiam contra *'as botas ensanguentadas'* das Forças Armadas. Protestavam contra a morte de mais de sete manifestantes, nas passeatas daquele ano, que tinham voltado às ruas das grandes capitais.

Nesse quadro, os militares apelaram para dar um golpe dentro do Golpe. No dia 13 de dezembro daquele ano, alegando um pretexto qualquer, resolveram acabar com todo e qualquer protesto futuro. Implantaram a ditadura mais completa com uma nova medida, chamada Ato Institucional, o AI-5.

Agora o imperialismo americano estaria satisfeito. A CIA estava mandando seus especialistas em tortura, como o famoso Dan Mitrione, para arrancar informações dos contestadores dessa nova ordem. Os organismos de repressão do Brasil iriam aprender logo as técnicas ensinadas pelo Tio Sam e pelos outros países imperialistas do chamado bloco *'cristão e democrático'*. No começo dos anos 70, as ditaduras montadas pelos EUA no continente, criaram a '*Operação Condor'*, com especialistas em torturar presos políticos, franceses, ingleses e de outros países do Bloco Ocidental. Era a lição do '*prende, esfola e arrebenta*'.

Hegemonia: emprego, torturas, músicas e *TV Globo*

Mas a supremacia não é só repressão, só '*coerção*'. Não é só despejar bilhões de dólares no país. Era preciso ganhar a adesão firme do povo. Precisava que a recém criada *Rede Globo* entrasse em ação. Afinal foi para ser a emissora do regime que a ditadura doou ao Sr. Roberto Marinho o canal da *TV Globo*, em 1965. A operação foi contestada no Parlamento que existia, mesmo que castrado. CPI, pra cá, CPI pra lá, ao final, a ditadura acabou com a conversa. Mandou engavetar essa CPI. A *Globo* vai funcionar e ponto final. Tá tudo certo. Era o canal que o regime precisava. Logo após a implementação do terror, com o AI-5, a *TV Globo* estreia o *Jornal Nacional*. O nome era sugestivo: um informativo nacional. A verdade oficial da ditadura.

Os militares precisavam neutralizar as vozes discordantes. Não era suficiente o poder absoluto das Forças Armadas, o poder dos torturadores que assassinavam e desapareciam com os corpos dos militantes de esquerda. Além disso, era preciso ganhar a adesão e o consenso dos 90 milhões de brasileiros da época. Para isto serviriam as rádios espalhadas pelo Brasil. Agora, existia um outro meio poderosíssimo. Um meio que nem Getulio Vargas conheceu e nem o Ipes usou como prioritário: a televisão.

E televisão, num país de cultura oral e visual, já em meados dos anos 1960, era o grande canal para comunicar, para convencer, para ganhar corações e mentes. Para mostrar o que pudesse servir para a disputa de hegemonia e esconder o que poderia ser negativo para o sistema. Para isto, agora, a ditadura tinha, em suas mãos, a *Globo.*

Rapidamente, todos os outros canais serão usados para defender os militares e seu governo ditatorial. Contra essas vozes aumentadas em novelas, Hebes Camargos, Sílvios Santos e todo telejornal, havia vozes abafadas, sufocadas, de militantes contra a ditadura. Estas vozes tentavam mostrar aos companheiros das fábricas, bancos ou outros locais de trabalho, que a realidade era outra. Aquela que eles viviam no dia a dia. Mas, poucos se dispunham a ouvir falar de presos, mortos e desaparecidos. A televisão estava noutra! Os jornais da '*grande*' imprensa, nem falar! O Brasil estava noutra. Sim, os salários estavam arrochados, mas era fácil arrumar emprego. O marido tinha como arranjar emprego para a mulher e o filho de 13 ou 14 anos. E até para a velha tia.

O Brasil estava a todo vapor. A seleção brasileira, no México, em 1970, ganha a Copa do Mundo. A nação toda está em festa. Quem não festejaria? Só os poucos que estavam na prisão ou no exílio e os eternos insatisfeitos.

O regime avança com as notícias do *Jornal Nacional* no seu esforço de anestesiar a nação. A Copa do Mundo chegou em boa hora. Rádios e televisões passam a transmitir uma música que aparentemente era uma exaltação dos heróis da Seleção. Nas entrelinhas, ou melhor, no clima geral do hino, porém, a mensagem era outra:

> Noventa milhões em ação, pra frente Brasil, do meu coração.
> Todos juntos vamos, pra frente Brasil, salve a Seleção.
> De repente é aquela corrente pra frente,
> parece que todo o Brasil deu a mão.
> Todos ligados na mesma emoção, todos um só coração.
> Todos juntos vamos, pra frente, Brasil, Brasil.
> Salve a Seleção.

A mensagem estava clara. *A Banda do Canecão* empolgava facilmente a galera. E a mensagem passava. A musiquinha era um hino ao Brasil do '*milagre econômico*', como era chamado na época. A palavra Brasil, nas duas estrofes, é repetida 14 vezes. Não era o Brasil real da ditadura, do arrocho salarial, da saúde sendo sucateada e das escolas se integrando ao projeto norte-americano. Não era o Brasil que, além do tradicional troféu de campeão de

injustiça, agora detinha o título de país com maior número de acidentes de trabalho mortais do mundo.

Era um Brasil que o governo dizia viver numa enorme alegria. Quase um milagre. Sim, um verdadeiro '*milagre econômico*'. O outro, o Brasil real, estava longe dessa música. A ideia-chave do hino dos '*90 milhões em ação*' é a união de toda a nação para fazer avançar o Brasil dos militares. A chave do hino está na frase '*Todos juntos, vamos, pra frente Brasil...*'. Todos juntos com o '*nosso' governo mais do que legítimo. 'Todos juntos, na grande corrente pra frente...*'.

Esta música, aparentemente inocente, passou a ser cantada em qualquer festinha de aniversário familiar, nas escolas, em campos de futebol. Era cantarolada ou assobiada pelo mecânico na oficina, pelo motorista de táxi ou de ônibus.

As rádios tocavam a toda hora e a televisão mostrava infinitas vezes as cenas dos gols e a chegada dos heróis, recebidos no Maracanã, pelo ditador. Radinho no ouvido, sorriso nos lábios e o hino da seleção como fundo musical, quem diria que aquele era o chefe dos torturadores?

A *Globo,* no *Jornal Nacional*, não falava nada disso. Nada de ditadura, torturas, prisões, exílio e assassinatos. Ao contrário, o *Jornal Nacional* falava de crescimento, de bolsa de valores, de *overnight,* e, às vezes, de algum acidente de avião, ou de algum canguru que, na Austrália, tinha nascido com três cabeças.

E o hino '*90 milhões em ação'* tocava, tocava e tocava em todas as rádios e em todas as emissoras de televisão.

Brasil: ame-o ou deixe-o

Mas precisava mais para o regime convencer os '*90 milhões*' que o Brasil estava indo pra frente. Havia os que teimavam em chamar o homem do radinho no ouvido, não de presidente, mas de ditador e milico torturador. Havia jornalistas que faziam uns jornais estranhos, com nomes exóticos como *Pasquim* e *Opinião*, que continuavam do contra.

Havia operários que faziam seus jornaizinhos subversivos com nomes provocadores, como *Luta Operária, Luta Metalúrgica, O Martelo, Libertação, Classe Operária,* que não queriam ver o milagre que estava acontecendo. Não cantavam o hino da seleção e vaiavam os documentários do canal 100 que, em todas as salas de cinema, mostravam as maravilhosas ações do governo.

Estes, decididamente, não amavam o Brasil. Porque não caíam fora? Se diziam que havia tanto exilado lá fora, porque não iam se juntar a eles? Caiam fora! Não amam o Brasil? Dizem que aqui tem ditadura, epidemia de meningite, fome, que o Brasil é recordista mundial de acidentes de trabalho. Então, porque ficam aqui? Que saiam do Brasil! '*Brasil: ame-o ou deixe-o', 'Vão pra Cuba ou pra União Soviética!'.*

A ditadura precisava se legitimar. Ganhar a alma de milhões que concordavam com o '*milagre', mas ainda estavam com dúvidas.*

Mais de vinte milhões de adesivos, de vários tamanhos, para carros, caminhões, vidros de repartições, de repente, começam a ser espalhados pelo Brasil, vindos de Manaus. A mensagem é clara, curta e direta: Brasil, ame-o ou caia fora!

Uma música, cantada por uma dupla popular, passa a rivalizar e logo desbanca o *Hino da Seleção.* A letra é pueril. Fala até que as '*mulheres brasileiras têm muito mais amor*'. A ditadura deve ter descoberto o *'amorômetro',* além do medidor de estrelas. Sim, porque, nesta terra em que as mulheres têm mais amor, *'o céu tem mais estrelas'.*

A musiquinha é um hino, feito sob encomenda e sob medida para elogiar a ditadura militar. Esta ditadura que era tão boa, que estava trazendo bilhões de dólares emprestados para cá. Dólares, sem pagar nada durante dez anos. Carência total. Tão eficiente que tinha encontrado a dívida externa do Brasil, em 1964, em 2,4 bilhões de dólares e, após dez anos de empréstimos desvairados, deixará o país com 65 bilhões de dívida nas costas. Mas nada disso importava. O que contava era o que era cantado por Don e Ravel:

> As praias do Brasil ensolaradas,
> O chão do mundo em paz se elevou...
> A mão de Deus abençoou
> Mulher que nasce aqui tem muito mais amor.
> O céu do meu Brasil tem mais estrelas.
> O sol do meu País mais esplendor.
> A mão de Deus abençoou,
> Em terras brasileiras vou cantar amor.
> Eu te amo, meu Brasil eu te amo.
> Meu coração é verde, amarelo, branco, azul anil.
> Eu te amo, meu Brasil, eu te amo
> Ninguém segura a juventude do Brasil. (...)

Essas duas músicas, o '*Hino da Seleção*' e '*Eu Te Amo, Meu Brasil*', na verdade são dois marcos na escalada da ditadura para consolidar sua hegemonia. Aumento da repressão a toda organização contestadora e propaganda de várias formas para ganhar a adesão de milhões.

Toda criancinha de escola primária, de manhã, assistia ao hasteamento da bandeira nacional ao som de '*Eu Te Amo, Meu Brasil'. Na escola e todo dia* à noite, na TV, as crianças e os adultos, certamente, ouviriam esta música tocar

em algum dos canais de TV a cada noite. E se o pequeno ou a pequena fosse de carro com os pais para a casa da avó, no caminho iria ouvir a mesma musiquinha tocada por qualquer rádio.

Uma prova de que o instrumento que a ditadura usou era eficiente pode ser tomada de um curso de história das lutas dos trabalhadores no Brasil, dado pelo Núcleo Piratininga de Comunicação. Estamos no começo dos anos 1990. Num desses cursos, a um certo ponto, para fazer entender a ditadura de 1964, é tocada a musiquinha *'Eu Te Amo, Meu Brasil'*. O fenômeno é curioso. Na sala, em geral há muitas pessoas com seus quarenta anos, que na época tinham uns quinze. O monitor fica chocado quando, ao ouvir os primeiros acordes do *'Eu Te Amo, Meu Brasil',* quase todo mundo se mexe na cadeira e começa a cantarolar, sem nenhum constrangimento, o hino da ditadura. Muitos começam a mexer os braços e bater as palminhas como quando estavam na escola, naquele distante 1970 ou 71, 72 ou 73.

Os militares acertaram, sim. O *'Hino da Seleção',* a musiquinha *'Eu Te Amo, Meu Brasil',* tinham alcançado seu objetivo. A *Globo,* Sílvio Santos, Chacrinha e seus congêneres podiam dar-se por felizes. A ditadura tinha, de fato, posto ordem no Brasil.

Realmente, o Brasil dos militares podia considerar-se *'um país que vai pra frente'*. Era um verdadeiro milagre. O milagre brasileiro. E, para não ter dúvidas, o *Jornal Nacional* estava aí para provar. A *Globo* falava a verdade! Pra frente, Brasil!

ANOS 1980-90: HEGEMONIA DO CHAMADO 'PENSAMENTO ÚNICO' NEOLIBERAL

As décadas de 1980 e 1990 marcaram a entrada em cena e a vitória esmagadora de um novo projeto político: o neoliberalismo. Não vamos nos deter no significado desta nova/velha política. Vamos, unicamente, nos ater aos aspectos de como este velho/novo projeto do capitalismo conseguiu se implantar e como chegou a ter a hegemonia ideológica e política garantida, naquele momento, por um monstruoso poderio militar em nível mundial. Durante mais de vinte anos, ficou na moda falar de pensamento único como complemento da ideia do *'Fim da História',* do estadunidense Francis Fukuyama.

Esses foram os anos de ouro do neoliberalismo. Os EUA, com Reagan, e a Inglaterra, com Thatcher, determinaram, com a mãozinha do visceralmente anticomunista Wojtyla, o papa João Paulo II, as mudanças políticas, econômicas e ideológicas em todo o planeta. Agora, o neoliberalismo podia vangloriar-se de ser a única opção político-econômica mundial.

Este triunfo se deu após e em concomitância com a falência das experiências socialistas e comunistas do século XX, que tinha ameaçado ser o século

dos trabalhadores. Este deveria ser o século do Quarto Estado, ou seja, do proletariado. Até pareceu que iria ser. Mas não foi. Ou melhor, começou a ser e, depois, deixou de sê-lo.

Terremoto mundial e uma avalanche de propaganda

O marco do fim dessa possibilidade de vitória dos trabalhadores, nessa rodada da história, foi a mudança político-ideológica que aconteceu em escala mundial. Em 1989, as televisões dos países capitalistas se deliciaram em apresentar as cenas da derrubada das estátuas de Lênin e de outros símbolos do socialismo, nos países do antigo bloco soviético.

As imagens da destruição do Muro de Berlim, repetidas infinitas vezes pela *Rede Globo*, aqui no Brasil, e pela *ABC, CNN, NBC, BBC, RAI, RTF* e todas as suas irmãs, foram apresentadas pelo mundo afora como um grande espetáculo. Finalmente, o capitalismo estava com as mãos livres para impor sua nova '*ordem*' e associar a degeneração dos países do Leste Europeu à própria ideia de socialismo.

Não vamos analisar aqui a curta duração dessa ilusão da primeira rodada histórica do socialismo. Não vamos falar da barbárie que foi provocada e universalizada, para os dois terços da humanidade, pela vitória do capitalismo. A humanidade foi anestesiada pelas imagens televisivas do muro caindo ao som da 9ª Sinfonia de Beethoven. Não vamos falar das desgraças deste sistema. Vamos ver, apenas, como ele ganhou o coração e as mentes de milhões, bilhões de pessoas iludidas, pelo globo afora.

A Europa do século XX foi o berço do socialismo em suas duas versões, comunista e social-democrata. A onda neoliberal atropelou as duas. A social-democracia, após os anos 1980, aderiu rapidamente ao projeto capitalista triunfante em sua versão neoliberal. Tradicionais fortalezas do socialismo, em suas várias versões, como os Partidos Socialista Alemão, Francês, Espanhol e Italiano, entre outros, passarão a defender uma variante do neoliberalismo, que podemos chamar de '*social-liberalismo*'.

Ou seja, o projeto do capitalismo era defendido e aplicado por partidos que, um dia, haviam defendido o socialismo na sua versão social-democrata. As políticas aplicadas na Espanha, de Felipe Gonzáles; na Inglaterra, de Tony Blair; na França, de François Mitterrand ou Leonel Jospin; ou na Alemanha, de Gerhard Schroeder, eram parecidas. Mesmo olhando com atenção, pouca diferença se notava entre elas e a prática liberal característica do tradicional modelo capitalista dos EUA.

O mesmo aconteceu com os antigos comunistas italianos do histórico PCI. Uma vez na direção do governo, numa composição anômala de centro-

-esquerda, esqueceram-se de décadas de discursos anticapitalistas e aderiram à lógica do *'mercado'*, o novo *'deus'* da política mundial. E como este novo deus chegou a ser conhecido e adorado por bilhões? Graças a um enorme investimento em comunicação. Numa disputa de hegemonia onde a vida da nova proposta exigia a morte da velha proposta socialista. E, nesta rodada, os neoliberais ganharam.

Enorme investimento rumo ao pensamento único

Durante o *'breve século XX'*, de 1917 a 1989, como diz Hobsbawm em seu memorável *A Era dos Extremos*, houve uma disputa constante entre as duas visões que queriam ser hegemônicas. De um lado, a visão baseada na solidariedade e, em última instância, no socialismo. Do outro, a visão do individualismo típico do capitalismo e de sua base teórica, o liberalismo.

A partir do final da década de 1960, a balança caiu nitidamente para o lado da visão capitalista-liberal. Papel determinante, nesta definição, além do exército norte-americano, com suas guerras e invasões, foi desempenhado pelos organismos criados após a Segunda Guerra para expandir o império do capital. Essa foi a função do Fundo Monetário Internacional (FMI), do Banco Mundial, do Acordo Geral de Tarifas e Comércio (GATT) e de um mar de siglas com o mesmo sentido, que aparecerão. Expandir o domínio dos EUA e suas nações aliadas e do capital financeiro. A ONU, um organismo teoricamente neutro, assistirá a todas as agressões norte-americanas em total passividade e submissão.

Esses anos marcaram a supremacia do capital financeiro imperialista que, através de enormes empresas multinacionais, determinou a política de todos os países do mundo. Palavras como *'ajustes estruturais' passaram a ser o melhor disfarce do capital internacional para encobrir a implantação da barbárie imposta a todos os países vítimas de suas políticas. Para impor o fim da visão básica do socialismo de direitos universais à vida, à felicidade e a suas expressões concretas: trabalho, salário, condições de vida.*

Afogados num mar de novas palavras e expressões

As palavras e expressões mágicas destas décadas foram muitas. Podemos destacar entre elas: *reformas, modernização, ajustes estruturais, enxugamento dos gastos públicos, diminuição da intervenção estatal, estado mínimo, flexibilização.* Muitas expressões novas surgiam a cada dia: *privatização das empresas estatais, corte de gorduras, inchaço da máquina estatal, redução da máquina estatal, déficit das contas públicas, buraco da Previdência, diminuição dos gastos públicos, polivalência, remuneração variável, reestruturação produtiva, ONG, terceiro setor, voluntariado, precarização, terceirização.*

Mas a palavra-chave, que é a síntese de toda a visão neoliberal destes anos, é a antiga palavra MERCADO. Não o mercado de mil ou dois mil anos atrás, mas um novo tabu: o mercado que rege as novas relações entre as pessoas, entre os trabalhadores e as empresas. Entre o indivíduo e o Estado. É o deus-Mercado que tudo rege, tudo determina e ao qual todos têm de se curvar.

Além destas, foram introduzidas, na linguagem empresarial e dos vários governos, dezenas de expressões e palavras emprestadas da língua-mãe, o inglês, ou de sua nova irmã-gêmea, a língua japonesa. Em dez anos, em todos os países do mundo, nas ruas, praças, escolas e nos gabinetes políticos milhões de pessoas, do doutor universitário ao ascensorista, do comerciante ao taxista, passaram a repetir essas palavras mágicas.

As consequências não tardaram a aparecer. As fórmulas dos laboratórios políticos do neoliberalismo, rapidamente levarão ao fim, ou a uma forte deterioração, dos serviços públicos de saúde, educação, transportes e de toda a rede de proteção da população mais pobre. Essa mesma lógica, aplicada às indústrias e aos serviços e a todo o setor produtivo, rapidamente, gerou efeitos complementares: o desemprego em massa, o rebaixamento salarial e a perda de direitos históricos.

A classe trabalhadora, que durante 200 anos tinha lutado contra o capital para conquistar um mínimo de direitos, verá suas conquistas destruídas. E a propaganda avassaladora mostra que isso era necessário para garantir o nível de emprego.

A partir da percepção dos resultados, completamente ao contrário do que vinha sendo propagandeado, muita gente começou a abrir os olhos. Passou a duvidar dos dogmas antes apresentados como infalíveis por meio de uma propaganda mundial, de uma amplidão nunca vista.

A palavra-síntese do projeto neoliberal, '*mercado*', que, durante vinte anos, foi o deus absoluto do '*pensamento* único', começou a ser questionada em vários países do mundo.

A máquina de propaganda do sistema, que entre os anos 1980 e 2000 fez com que bilhões de pessoas, pelo mundo afora, se ajoelhassem frente a esse símbolo da nova sociedade, começou a ser questionada.

O milagre dessa adesão foi obtido graças ao cimento político-ideológico da nova/velha filosofia política: o pensamento único neoliberal. Sim, como Gramsci nos ensinou, o sistema usou e abusou da força bruta: dos exércitos às polícias de todo tipo dos vários países. Nunca se pode esquecer do papel central da força na construção da supremacia.

Mas, é fato, e isto ficou nítido para qualquer analista ou ativista social, que o sistema usou e aperfeiçoou infinitamente seu enorme aparato de propa-

ganda: a mídia. Esta se fundirá cada vez mais com o poder, a ponto de não ser possível distinguir onde se tratava de um e onde se tratava de outra.

E AGORA JOSÉ, CADÊ NOSSO JORNAL DIÁRIO?

Chegando mais diretamente à realidade do nosso País, há mais uma '*pergunta que não quer calar*'. Por que, salvo uns raros momentos, não se conseguiu criar um jornal de esquerda diário no Brasil? O chamado jornal, que não é jornal, pois não é diário, mas sim semanal, *Brasil de Fato*, na edição de 10/02/14, traz uma longa matéria sobre a questão. Maria do Rosário Caetano entrevista jornalistas e professores do campo da esquerda e os submete à trágica pergunta. Na apresentação da matéria, Maria Caetano faz sua síntese. Vejamos:

> Por que segmentos progressistas da população brasileira, em especial os movimentos sociais organizados, jamais conseguiram implantar um jornal diário e alternativo no País? Por que repórteres, de forma cooperativa, também não conseguiram lançar um 'jornal de jornalistas' nos moldes do italiano *Il Manifesto* ou do francês *Le Monde?* Mesmo a imprensa partidária brasileira tem história modesta. Nada vicejou por aqui que lembre veículos de prestígio como o *L´Humanité* francês ou o *L´Unitá* da Itália.

No corpo da longa entrevista, um dos entrevistados é o professor da Universidade de Brasília, Venício Lima. Ao entrar direto no assunto, Venício nos dá a seguinte explicação:

> Na verdade, setores importantes da esquerda brasileira, inclusive partidos políticos, sempre trabalharam com a hipótese de 'conquistar' o apoio da mídia privada comercial, ao invés de patrocinar seu próprio veículo.

Há muita gente que pensa nesta eterna questão da não existência, nestes últimos 30 anos da nossa história, de um jornal de esquerda. Uma das reflexões que aparecem muitas vezes na boca ou artigos de pensadores ou simples militantes é a ilusão de aproveitar os espaços que a mídia do sistema oferece. Sim, é verdade que esta mídia oferece, vez por outra, aparentemente de graça, um espaço para a esquerda contra-hegemônica escrever suas ideias. Antes de tudo, não é nada de graça. Há interesses mercadológicos concretos atrás de tanta generosidade. É muito útil para esta mídia hegemônica, que repetimos *trocentas* vezes, é o verdadeiro partido da burguesia, aparecer democrática e plural para continuar enganando seus leitores.

Um simples exemplo, colhido a esmo, ajuda a entender este raciocínio. Qual é o sentido de o jornal gaúcho *Zero Hora*, de 28 de novembro de 2013, oferecer meia preciosa página, na seção Debate Magistério para dois representantes legitimíssimos da esquerda do Rio Grande do Sul? Paixão é que não foi. Uma professora do maior sindicato do Estado e um outro professor, deputado estadual de esquerda colocaram claramente suas posições. O título do primeiro artigo, da professora, *Por uma Educação padrão Fifa*, deixa claras suas posições. O do professor-deputado, com o título: *Quem defende a educação e os professores*, também explicita uma das várias posições da esquerda gaúcha sobre o tema educação. Para nós, aqui, não interessa o mérito da questão. Só vamos olhar o que diz respeito à uma das causas de por que não temos jornal de esquerda no país. Para que, se a '*grande mídia*' nos dá espaço? E aí, então esta mídia do grupo Sirotsky, não é tão inimiga assim! Vez por outra ela é boazinha. Para muito, nesse sentido, não precisa da nossa mídia.

Beto Almeida é um fanático da necessidade da esquerda ter um ou mais jornais diários. Ao mesmo tempo, ele é o maior propagandista da experiência da *Telesur*, aqui no Brasil, e de outras experiências belíssimas na Bolívia de Evo Morales e no Equador de Rafael Correa. A respeito do jornal diário, lança um desafio provocador:

> Acredito na viabilidade de uma cooperativa nacional de jornalistas. Temos mais de 100 mil jornalistas atuando no Brasil. Será que não reuniríamos mil deles para este projeto?

Repetimos dezenas de vezes, aqui, que o problema, para concretizar esse jornais sonhados, não é só a vontade de um, dois ou até mil jornalistas como sonha o Beto Almeida. Há toda uma enorme batalha, eu diria guerra, a fazer para os movimentos sociais exigirem, imporem, construírem uma mudança radical em toda a legislação sobre qualquer mídia. Nossa legislação não é só arcaica, elaborada no começo da segunda metade do século XX. É muito pior. Nossos hábitos e nossa cultura escravagista não admitem nenhuma mudança de rumo. A classe dominante que hoje tem a hegemonia no País só admite enfeites, miçangas, disfarces e perfumarias sobre a democratização da mídia.

É necessário que se faça uma amplíssima discussão sobre este tema. Discussão e pressão forçada pelos partidos e movimentos progressistas, de esquerda, visando mudar completamente a lógica da mídia patronal, empresarial, comercial, enfim, burguesa, que hoje domina corações e mentes de milhões. Sem isso, é um devaneio pensar em mudar o cenário político do País.

Mas o cenário só mudará com a mobilização de milhões de pessoas conscientes da necessidade desta mudança. Nesta guerra, não adianta esperar que o Congresso ou qualquer governo resolva '*para*' o coitado do povo, para os trabalhadores. Não adianta esperar por um salvador mágico. Marx, no discurso de abertura da I Conferência Internacional dos Trabalhadores, de 1864, em Londres, iniciou com uma frase que nos dá a pista para vencer esta batalha/guerra: '*A emancipação da classe trabalhadora será obra da própria classe trabalhadora*'. Taí a lição da história. Do céu só cai chuva, diz um velho ditado. O resto é conquistado, '*na lei ou na marra*'.

Comunicação dos trabalhadores: um mosaico de mil pedras

Até o começo dos anos 2000, ao falar em comunicação de um sindicato ou movimento de trabalhadores, logo todo mundo pensava no jornal, num boletim ou num panfleto. O máximo era uma revista. Essa é a primeira imagem que nos vinha automaticamente à mente. A imagem do dirigente sindical estava estereotipada num ativista ou militante oferecendo um jornal para outros trabalhadores. Não é que tal imagem acabou e nem deveria acabar, mas não exprime o que se tornou a comunicação de um movimento social nos últimos vinte ou trinta anos.

Já havia, naquele *'distante'* fim de século XX, e hoje muito mais ainda, outras ferramentas de comunicação. Instrumentos que eram ou poderiam ser usados por quem estava interessado em fazer uma comunicação para trabalhadores. Meios de comunicação voltados para um público específico, para uma classe específica. Na cidade de São Paulo, no fervilhar de dezenas de movimentos protagonizados por trabalhadores, desde o começo dos anos 1980, apareceram muitas experiências de tentativas de adequar a comunicação destes movimentos aos novos tempos. Só a título de exemplo, lembramos os passos dados no campo do rádio e instrumentos audiovisuais pelo CEMI de São Miguel Paulista. A experiência do jornal *Grita Povo* vinha acompanhada de produção de vídeos educativos e programas de rádio. Em outro lado da cidade em São Bernardo, nasciam as raízes da que se transformará na primeira emissora de TV outorgada a um sindicato, décadas depois, a TV dos Trabalhadores (TVT).

A comunicação de um sindicato ou movimento social popular com os trabalhadores de sua base pode ser comparada a um mosaico composto de centenas de pedrinhas. Nenhuma destas pedras é o mosaico, mas o conjunto

delas, colocadas em sequência para dar um determinado desenho, uma determinada forma, pode chegar a um belíssimo resultado final. Pensemos num mosaico de Portinari, ou folheando um livro de arte, nos mosaicos da Pompeia da Roma antiga. Pois o mosaico da comunicação para trabalhadores é tão ou mais complexo quanto uma obra de arte. O que tem em comum é que as duas coisas são compostas de dezenas e centenas de pedrinhas, cada uma de uma cor e formato.

Cada pedacinho desse mosaico é um instrumento e é preciso sabê-lo usar da maneira certa, no lugar certo e na hora certa. Uma orquestra é composta de dezenas e até centenas de instrumentos. Cada um tem sua função no resultado final. Um combinado com o outro e com todo o conjunto de instrumentos.

Os jovens de uma simples banda sabem bem disso. Um tamborim não pode ser acionado soprando. Ele é importante, mas sozinho não chega a lugar nenhum, precisa de alguém que saiba tocá-lo. O mesmo vale por um pandeiro. Também não adianta querer extrair de uma flauta uma bela melodia sem usar os lábios. Querer tocar uma flauta com a mesma vareta com a qual se extrai um som de um tamborim, é como querer digitar um texto num computador com uma britadeira. Um mosaico precisa de muitas pedras diferentes, de um plano geral da imagem a construir e de um ou mais artistas capazes de executar o projeto inicial.

Aplicando isso à comunicação sindical ou popular, precisamos conhecer bem cada instrumento, cada pedra do mosaico. Saber usar, da melhor forma, cada instrumento de comunicação. Jornal, livro, cartilha, carro de som, vídeo, bandeiras, pichação, boletim eletrônico, *twitter, facebook, site, blog, whatsapp*, cartaz, adesivos, broche, cada um desses instrumentos é uma pedra do grande mosaico. Cada um tem sua própria função.

Os campos da comunicação dos trabalhadores podem ser divididos em três grandes blocos. A comunicação escrita, a comunicação pelas ondas magnéticas, rádio e TV e a comunicação digital. Brincando poderíamos dizer que os três blocos são: o bloco do Gutemberg, o bloco do Marconi e o bloco do Bill Gates. Essa é abrangência que a comunicação dos trabalhadores hoje pode e precisa ter.

Há inúmeras formas de um sindicato ou movimento social comunicar sua mensagem e disputar corações e mentes de milhares e milhões. Vamos dar uma olhada panorâmica nos vários blocos dessa comunicação. Analisaremos a comunicação escrita, a via rádio e TV e a via Internet. Cada uma tem características próprias e é mais ou menos adequada a alcançar o objetivo proposto, dependendo do público e do momento. E claro, cada um destes blocos tem

especificidades. O que é comum a todos é a centralidade da pauta, do conteúdo, da política. Mas isso já vimos em capítulos anteriores.

O 1º BLOCO - A COMUNICAÇÃO FILHA DE GUTEMBERG

A comunicação escrita é o primeiro bloco historicamente conhecido pelos trabalhadores. É o campo que foi inventado pelo famoso monge alemão Gutemberg. É o campo que foi potencializado enormemente, cerca de quinhentos anos atrás, pela invenção da famosa prensa e dos tipos móveis. A escrita anterior ao famoso monge era muito restrita, limitada. Para ter algumas cópias de um determinado livro, era preciso ter um batalhão de pessoas que soubessem escrever corretamente o texto original que alguém lia para todo mundo em voz alta. Assim os livros eram caros e só chegariam às mãos de pouquíssimos afortunados, privilegiados. Numa aglomeração de dez mil pessoas, olha lá se havia dois ou três *'letrados'*, capazes de ler uma daquelas cópias trabalhosas do texto desejado.

Sem a nascente imprensa, de meados do século XV, as ideias da Contra-Reforma teriam tido muitas dificuldades de se expandir e alcançar o mundo. Mas, naquele ambiente em rápida mutação, a máquina de Gutemberg moldou o novo mundo. Dizem historiadores que nos primeiros cinquenta anos, depois da descoberta da impressora, foram produzidos 20 milhões de livros. Provavelmente um número maior do que todos os livros produzidos pela humanidade até aquela época.

Até hoje, a comunicação é feita principalmente pelos caminhos da escrita. Imaginemos quantas centenas de milhares de editoras existem ao redor do mundo, hoje em dia. Estas difundem uma gama enorme de ferramentas variadas: livros, revistas, cadernos, cartilhas, panfletos, cartaz, mural e jornal. São muitas pedrinhas, cada uma com sua história e, sobretudo sua função específica.

Através destes instrumentos que veiculam esse arsenal de ferramentas, são comunicadas informações, ideias, visões do mundo, da vida, da humanidade, enfim. Sobretudo são veiculados valores que terminarão por determinar, ou no mínimo influenciar, o comportamento de milhares e milhões de pessoas.

Há uma premissa geral que merece destaque. É uma questão que está presente há séculos, na humanidade, mas hoje, no Brasil, desde as elaborações de Paulo Freire, na segunda metade do século XX, de tornou muito presente. Ao falar do valor pedagógico da comunicação, começou a ser usada a expressão *'Pedagogia do Oprimido'* e *'Pedagogia da Autonomia'*. Há toda uma riquíssima elaboração de educadores a respeito. A conclusão bastante difusa é que há duas grandes vertentes da pedagogia: uma pedagogia dominadora e uma pedagogia libertado-

ra. Em resumo dos resumos, tais princípios podem ser aplicados ao campo da comunicação: uma comunicação libertadora e uma comunicação dominadora, impositiva, opressora, enfim. Quando pensamos na comunicação dos trabalhadores, evidentemente pensamos numa comunicação libertadora, uma pedagogia dos oprimidos para deixar de serem oprimidos.

Resumidamente, podemos dizer que uma comunicação libertadora é um canal de duas mãos, ida e volta, onde a comunicação não é despejada sobre uma massa amorfa que só recebe o que lhe é dado. Esta é uma grande discussão que muitas vezes é deixada de lado, pela esquerda, no afã de passar a visão '*correta*', de convencer. Mas esta visão apressada é um bloqueio fortíssimo que impede a melhor comunicação que podemos imaginar.

É preciso levar em conta todos os ensinamentos didáticos, metodológicos dos que pensaram e pensam a pedagogia mais adequada para comunicar ideias, planos, projetos sonhos. Comunicar, num sentido libertador, é sempre um canal de duas mãos. Ou, por citar diretamente a fonte, Paulo Freire em seu clássico '*Educação como prática da liberdade', 'O diálogo é uma relação horizontal de A com B. (...) Só assim existe comunicação. Só o diálogo comunica*'.

Uma vez assimilada essa observação, precisamos levar em conta as grandes diferenças entre um instrumento e outro. Sem isso, grandes esforços serão inutilizados, com as melhores das boas intenções.

Um panfleto distribuído para toda a população é bem diferente de uma cartilha que é passada seletivamente, para uns 5% ou 10% de trabalhadores de uma determinada categoria. Diferente em quase tudo. No objetivo imediato, na forma, na apresentação, na linguagem e na forma de distribuição.

Um jornal periódico tem função totalmente diversa de um simples recorte de jornal, que o militante selecionou e fotocopiou para meia dúzia de colegas de trabalho. Uma cópia de um pedaço de página de um jornal diário qualquer, selecionada por um ativista/militante e passada de mão em mão para pessoas escolhidas, pode servir muito bem para a batalha imediata do dia a dia. Mas não pode ser comparada com outros instrumentos. Cada um tem sua função. Toda pedrinha tem o mesmo valor individual. Nenhuma é mais do que a outra. Só há uma pedra que todos veem ao olhar o mosaico. É aquela que falta. Se no meio de um belo mosaico faltam uma ou duas pedrinhas, onde o nosso olhar vai bater? Exatamente lá. Ali, onde está faltando aquela pedrinha. Na comunicação sindical e popular é a mesma coisa. Todas as pedras são essenciais.

Uma carta ou um *e-mail* enviado para a casa do trabalhador não substitui um livro passado por nosso ativista que acompanha regularmente os trabalhadores daquela base. Nem um simples e curtíssimo *tuite*, pode substituir um

rico *blog* com vários textos complementares entre si. Um filmete no *youtube* que é indicado para milhares de trabalhadores de determinada categoria é totalmente diferente de um jornal ou uma revista. Sim, diferente, complementar. E tudo isso não dispensa a conversa de *'pé de ouvido'* feita entre colegas de trabalho, ou um discurso inflamado num carro de som.

Os movimentos dos trabalhadores, ao pensar na sua comunicação, não podem cair no simplismo de pensar *'ou isso, ou aquilo'*. A frase certa é *'isso e aquilo e mais aquilo outro'*. Quem manda nesta escolha é o outro lado, a comunicação do sistema, a comunicação da outra classe. Esta usa todos os instrumentos. Ela diz, *'precisa usar este instrumento de mídia, mais aquele outro, e o outro ainda e aquele novo que apareceu agora'*. Esta é a lógica da comunicação inimiga dos trabalhadores. O mesmo deve valer para a lógica da comunicação dos trabalhadores

Todos os instrumentos, simplesmente são instrumentos diferentes, embora façam parte da grande família das ferramentas de comunicação, neste nosso caso da comunicação escrita. Jornal, hoje está superado? Pergunte para os patrões. Há dezenas e até centenas de jornais distribuídos gratuitamente em cada país. E qual a razão dos empresários ou seus governos distribuir jornais gratuitos? Patrão não joga dinheiro fora. Se manda distribuir tal jornal de graça na saída da estação de trem onde descem milhares de trabalhadores, ele sabe o que faz. E sabe o que faz quando tenta impedir os *'seus'* trabalhadores de ler o jornal de seu sindicato ou de um movimento social seu inimigo. Há um exemplo esclarecedor de uma famosíssima grande empresa brasileira, a Natura, tentando impedir *'seus'* trabalhadores de usufruir da antiga invenção do monge Gutemberg.

Em março de 2014, em Osasco, na Grande São Paulo, essa grande fábrica famosa, do setor químico e de cosméticos mostrou que sabe o valor de um jornal sindical. A fábrica gosta de posar de boazinha, democrática e tudo mais. Mas, no começo de 2014 quando o Sindicato Unificado dos Químicos da região resolveu entregar um jornal, que tratava das negociações e especificamente da Participação nos Lucros e Resultados, o tempo fechou. A badalada firma que aparece diariamente em todas as televisões, não gostou, endureceu o jogo e tentou impedir que o jornal chegasse aos trabalhadores. Este teve que ser entregue para aos operários e operárias que chegavam ao trabalho, pelas janelas dos 30 ônibus especiais que os trazem diariamente. Por que a Natura fez isso? Porque sabia que aquela comunicação era muito perigosa, para ela. Aquele jornal poderia fazer perder o controle dos *'seus'* trabalhadores e a pose de empresa exemplar. Jornal do sindicato, não! Não pode ser distribuído! E às favas a democracia e a pose de empresa exemplar.

O 2º BLOCO - A COMUNICAÇÃO VIA RÁDIO E TV

Cada vez mais os sindicatos e movimentos sociais estão entrando na comunicação via rádio e televisão. Hoje, em pleno século XXI, no Brasil, os grandes meios de comunicação, ainda continuam sendo o rádio e a TV. Querendo ou não, milhões de brasileiros e brasileira tem como seu único meio de informação o antigo rádio. Sim, a *'Era do Rádio'* passou, faz tempo, mas o grande instrumento de informação popular ainda é ele mesmo, o rádio.

Muitos sindicatos, movimentos de bairro e movimento populares, a partir do renascimento da luta sindical e popular, ao final da ditadura, no começo dos anos 1980, passaram a investir em programas de rádio de várias formas. Até hoje, a maneira mais comum é recorrer a espaços alugados de alguma rádio comercial. Outros, muito poucos, possuem estações próprias para divulgar suas propostas para os trabalhadores de suas categorias e para toda a sociedade. Mas não era fácil conseguir um espaço nas rádios comerciais. Muitas vezes, mesmo se o sindicato ou movimento pagasse uma boa quantia, seu programa não era veiculado.

Da *'rádio poste'* à luta pela legalização

Foi dessa dificuldade que a partir de 1978 e por toda a década seguinte se multiplicaram experiências populares de *'quase rádio'*. Uma destas foi a *'Rádio-poste'*. Na verdade não se trata de rádio, mas de uma popular imitação. Um pequeno transmissor que noticia alguns acontecimento, irradia músicas ou alguma entrevista ou debate. E a voz chega ao povo através de alto-falantes instalados em postes de rede elétrica ou parecidos.

Encontramos relatos, gravações e filmagens documentais de *'Rádio poste'* desde o bairro operário da Zona Leste paulista, Ermelino Matarazzo, até a favela do Dendê, em Fortaleza, no bairro Queiroz Filho. Na verdade, estes *'Rádios-poste'* tem muito pouco de rádio. Mas eles tiveram que existir pela restrição, ou melhor, proibição legal de permitir rádios alternativas ou rádios comunitárias.

Ao lado destes quebra galhos, ainda no final da ditadura, nasceram experiências de rádios semi-legais, instaladas em locais os mais estranhos e impensáveis. Estas sempre foram perseguidas a mando dos governos de plantão, pela Agência Nacional de comunicações (Anatel). Há muitos casos de nascimento de rádios do tipo. Umas se instalavam no alto de prédios de escolas ou de movimentos e até casos pitorescos como a Rádio Contestado, em Santa Catarina com sua antena içada na maior árvore da famosa região do Contestado, bem lá em cima.

Em alguns casos, vários movimentos sociais se juntaram para impulsionar essas experiências, seja pelo financiamento através de publicidade, como também produzindo programas e até mesmo sendo responsáveis por sua operação. Um caso célebre é o da *Rádio Fortaleza*, não da capital cearense, mas de um bairro da cidade de Blumenau, interior de Santa Catarina. A estação começou e passou por várias peripécias, sempre apoiada claramente pelo Sindicato dos Bancários do município. Desta união, os dois, sindicato e *Rádio Fortaleza* saíram bem fortalecidas. A rádio ganhou garantia de funcionamento a partir do apoio financeiro do sindicato. A categoria dos bancários se beneficiou podendo receber pelo rádio, uma comunicação direta através deste poderoso meio de informação.

Os jovens operadores desta rádio comunitária catarinenses avançaram na sua experiência. Partiram do entendimento de que comunicação é diálogo e então fizeram uma pesquisa de opinião para entender os gostos da população. Em parceria com uma universidade pública, produziram um levantamento completo para melhorar a rádio comunitária: que tipo de música os ouvintes gostam, quais horários em que mais se ouve rádio, quais notícias que mais interessa, qual a forma de transmiti-las, entre outros dados. Por meio desta sondagem da opinião pública, conseguiram criar programas para concorrer com outras rádios da região.

Mas enquanto experiências como esta, milagrosamente conseguiam se segurar, milhares de ações repressivas fechavam rádios comunitárias em todos os estados do País. Quem as fechava e continua fechando? Nenhum anjo do céu, ou melhor, do inferno. A Anatel, com seus funcionários chega e apresenta o ordem de apreensão do equipamento de transmissão e fecha o barraco. Leva o aparelho, aplica uma multa e quem está no local da rádio deve dar graças a deus se não é levado preso.

Sim, mas quem fechou a rádio? É essa a pergunta que os ativistas da comunicação querem que seja respondida. A resposta é simples. A lei. Mas lei foi feita por representantes de uma classe só. A classe dos donos de todas as *'concessões públicas'* de rádio e televisão do País. Eles que mandam o Congresso Nacional fazer e desfazer tal lei, tal decreto. Para os trabalhadores o que sobra? A luta para mudar totalmente toda a lei que rege as chamadas concessões das ondas do ar. Mas aqui se entraria numa discussão política muito longa. Uma coisa está clara, com as leis de hoje, com toneladas de deputados comprados pelas empresas de mídia, não há comunicação democrática que nasça. É continuar com a comunicação hegemônica da classe que hoje é dona das rádios e televisões.

Há centenas de leis a serem derrubadas e substituídas por outras democráticas, que permitam a participação do povo na construção do seu des-

tino. Além do primeiro passo que é o fim da proibição legal da existência de rádios alternativas, não comerciais, há o problema da sustentação econômica de qualquer ação de comunicação, no caso de rádios e TVs. Há uma enorme discussão sobre o problema do financiamento de uma estação de rádio e TV. O mínimo que a comunicação popular precisa é de financiamento público que incentive toda forma de comunicação, dos *'jornais de opinião'* à comunicação via ondas magnéticas. De novo estamos frente à necessidade de uma mudança radical das leis existentes hoje. E estas leis só mudam com milhares e milhares de pessoas nas ruas e praças, exigindo mudanças.

Na I Conferência Nacional de Comunicação (Confecom) realizada no país, em 2009, ficou claro que o financiamento público às mídias comunitárias, alternativas e populares, pode ser feito através da distribuição da publicidade oficial. Mas essa medida não é suficiente. São necessárias modificações nas leis referentes às concessões de Rádio e TV. Estas foram *'sugestões'* aprovadas na Conferência mas nunca saíram do papel.

A TVT – Uma vitória possível

Há, na história da comunicação dos trabalhadores via rádio e TV uma experiência vitoriosa: a TV dos Trabalhadores, a TVT. Ela pode ensinar várias lições a sindicatos e movimentos sociais populares. Em agosto de 2010 uma pequena parte das exigências da esquerda brasileira se tornou realidade com um canal de TV aberta numa das regiões mais populosas do Brasil. O Sindicato dos Metalúrgicos do ABC fundou a TV dos Trabalhadores (TVT). Ela, inicialmente operou para alguns municípios da Grande São Paulo, em seguida ganhou direito a ter uma antena na cidade mais populosa do país, disputando audiência com a outra mídia.

O exemplo da TVT mostra que os trabalhadores podem montar estruturas de comunicação como as dos empresários. Claro, repetindo pela enésima vez, mudando todo o quadro legal sobre o assunto. Mas outra grande lição é que esta *'concessão'* legal é resultado de 23 anos de luta do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC. E uma terceira lição, entre as *trocentas* que podemos tirar da lição da TVT é que no espectro magnético há espaço para muitas e muitas rádios e TVs. Aquela balela que *'Rádio comunitária derruba aviões'* é papo para manter as pessoas retardadas.

E então, se há possibilidades técnicas, hoje evidentes após a implantação da rádio e TV digital de multiplicar por no mínimo dez a amplidão do espectro magnético por que não se faz isso? Por que os trabalhadores da Educação, que são o maior sindicato em cada Estado, não tem o direito de ter sua TVT, ou seja, sua TV dos trabalhadores?

Para milhões de trabalhadores é muito mais prático ouvir rádio do que assistir à televisão. Muitos trabalhos podem ser feitos ouvindo rádio. Centenas de operações, nas mais variadas profissões, são executadas por trabalhadores que estão ligados no que o rádio fala. No bairro, entre uma conversa e outra, no armazém, na feira ou na padaria, o rádio está sempre lá, falando, tocando música, enfim, comunicando.

Com a explosão das greves nos anos 1980 e o avanço da compreensão do alcance do rádio, em nosso país, muitos sindicatos e movimentos, na década de 90, começaram a investir em vários programas radiofônicos. Essa ferramenta de comunicação passou a ser particularmente forte entre os sindicatos mais atuantes como bancários, metalúrgicos e professores.

Houve rádios bancárias famosas em vários Estados, como São Paulo, Espírito Santo, Ceará, entre outros. Muitos sindicatos se juntaram e alugaram espaços em rádios comerciais. Basta pensar no Rio de Janeiro, onde, no começo da década de 1990, dois grupos de sindicatos criaram seu programa, que tiveram uma longa vida, na mesma rádio, a Bandeirantes, com horários e nomes diferentes: *Boca Livre* e *Faixa Livre*. Vários sindicatos compram um horário em rádios comerciais onde passaram a se comunicar, em geral, num programa semanal.

É importante, para que essas experiências cumpram o objetivo de comunicar, que o programa seja massivamente divulgado. É preciso utilizar todo o mosaico da comunicação do movimento social ou sindicato para informar o horário, o assunto, o *dial* da emissora,

Em muitos casos, neste programa um diretor sindical fala para os trabalhadores da categoria que, presume-se, estejam escutando essas mensagens. Há muitas experiências, umas mais tradicionais, outras mais criativas, a respeito.

Uma destas experiências inovadoras que merece um destaque é a do Sindicato dos Trabalhadores em Educação de Sergipe (Sintese), onde, em vários municípios do Estado, foram criadas equipes de chamados *'comunicadores populares'*. Nestes municípios, um ou mais dirigentes sindicais, semanalmente, produzem um programa de rádio com notícias específicas, enviadas da sede central de Aracajuz, e outras gerais para a categoria e a sociedade. São dezenas de dirigentes sindicais, que se transformam momentaneamente em radialistas e semanalmente conversam com trabalhadores da base da educação e com a sociedade. Visam atingir *'todo'* o Sergipe, especialmente país e mães dos milhares de alunos com os quais estes educadores passam a semana em salas de aula.

Mas, não é todo movimento social que acredita assim na força do rádio. É um fato que, em muitos casos, o investimento em rádio é relegado à última prioridade pela diretoria do sindicato ou coordenadores do movimento. Por

isso acaba sendo totalmente amador. Mas, mesmo com toda a internet, com suas redes sociais e aplicações que crescem dia a dia, se fortalece a compreensão da importância do rádio como veículo para dialogar e disputar a hegemonia na sociedade.

A falta de compreensão da importância do rádio se deve também à complexidade técnica do veículo, que não é tão complexa assim, mas requer conhecimentos técnicos. Muitas vezes, os sindicatos não querem ou não veem como necessária a contratação de profissionais de comunicação habilitados para lidar com a ferramenta.

A rádio resiste e insiste

Experiência cheia de ensinamentos é a do MST que, diariamente, consegue colocar seu programa radiofônico em mais de mil rádios, entre comerciais e comunitárias. Claramente os trabalhadores do campo, nas suas mais variadas modalidades deste século XXI, não são grandes leitores de jornais. Essa não é uma especificidade própria do trabalhador do campo. Por todas as estatísticas o Brasil nunca foi um país de grande circulação de jornais. Mas, o rádio, desde a década de 1930, sempre teve um lugar de forte destaque como informador de milhões.

Ainda hoje, há rincões do país onde a única fonte de informações é o rádio. Com destaque para comunidades ribeirinhas e indígenas no Norte, Nordeste e Centro-Oeste do Brasil. Nestes casos, há um importante papel cumprido pelas rádios públicas.

Além da conhecida *Voz do Brasil*, existem hoje também sete emissoras nacionais, vinculadas à *Empresa Brasil de Comunicação*, entre elas está a *Rádio Nacional* e a *Rádio MEC* do Rio, historicamente as primeiras do país. Algumas delas, como a *Rádio Nacional da Amazônia* e a *Rádio do Alto Solimões* cumprem um papel muito importante de preencher um quase vazio de comunicação, há décadas.

É reconhecida por qualquer historiador a influência para a informação e formação da consciência nacional que teve e continua tendo, em plena segunda década deste século, a *Hora do Brasil.* Não estamos mais na *'Era do Rádio'*, mas a *Hora do Brasil* ainda é ouvida por milhões de brasileiros de Norte a Sul do País. Tanto é que os que não querem que o povo fique minimamente informado estão decididos a acabar com este programa popular de informação. Acabar com este programa público e avançar na privatização das ondas do rádio.

O maior batalhador da não extinção da *Hora do Brasil* é hoje, e faz anos, o jornalista diretor da TV Comunitária de Brasília, Beto Almeida. Sua defesa deste instrumento de comunicação bem brasileiro é clara e nitida-

mente militante. Vale a pena ler sua argumentação num artigo em *Brasil de Fato* 26/9/2012:

> Flexibilizado o horário de veiculação, *A Voz do Brasil* caminha para tornar-se inaudível, já que não há capacidade para a fiscalização se cerca de 7 mil emissoras estarão realmente difundindo o programa. Com isso, milhões e milhões de brasileiros poderão perder talvez uma das poucas oportunidades de obter informações sobre os trabalhos do executivo, do judiciário e do legislativo. (...) Nada justifica esta flexibilização, a não ser a indefensável voracidade do grande empresariado do rádio em ter uma hora a mais de baixaria radiofônica, ou de rádio comercial e alienante. Em prejuízo da informação de uma população que vive nos grotões do campo ou da cidade, com baixíssimo índice de leitura de jornais.

É sabido que a legislação referente ao uso das ondas magnéticas foi, em várias datas, totalmente feita para servir aos grandes meios de comunicação e seus afilhados. Não há nenhuma democracia no campo das ondas magnéticas. Mesmo assim, alguns sindicatos aproveitam toda fresta na legislação para investirem em rádios comunitárias. Sindicatos e movimentos entram em alguma brechas deixada pelos legisladores a serviço do capital, isto é, das redes comerciais, e tentaram criar sua própria rádio. Mas a batalha é longa.

Rádio-web, um quebra galho interessante

Sem espaço nas rádios abertas, devido à legislação exigida e imposta pelos donos atuais das redes de rádio e TV, alguns sindicatos optaram por criar suas rádios web. Essas não passas de um quebra galho, diria-se numa linguagem popular direta e reta. A diferença de uma emissora tradicional e a rádio-web é que esta só pode ser ouvida pela internet. Com isso, a comunicação de um movimento, por este meio, fica automaticamente restrita. Claro, hoje a internet se populariza a cada dia, mas quem tem a paciência e o hábito de ouvir rádio frente a um computador? É verdade que há dois modelos usados para Web Rádios. Um que imita uma rádio aberta com programas ao vivo e outros gravados compondo uma grade de programação 24 horas por dia e sete dias por semana. Mas, qualquer um dos dois tem uma audiência bem restrita.

Frente a esta limitação natural, vários sindicatos passaram a apenas produzir um ou dois programas por semana, com maior qualidade e melhor divulgação. Eles são disponibilizados em *sites* e redes sociais no formato de Podcast, que é um áudio sob demanda, similar ao que YouTube faz com vídeos. Existem outras ferramentas criadas no Brasil, especificamente para transmitir áudio como o RadioTube usado em sindicatos e movimentos sociais.

O tema da democratização das ondas do ar é um enorme capítulo da democratização da sociedade brasileira como um todo. O que vivemos até hoje, com pouquíssimos avanços, é a ditadura dos donos dos grandes meios de comunicação. Eles usam a cada dia, a legislação em seu favor garantidos por um sistema político que eles querem eterno. Um dos temas centrais a ser enfrentados quando se fala de reforma política é o da democratização da mídia. Hoje ainda estamos a anos-luz de qualquer avanço.

Os donos das sesmarias do ar, capitaneados pelas *Organizações Globo*, ainda estão conseguindo dominar e controlar votações, projetos, decretos e medidas provisórias. Tudo a serviço da manutenção de verdadeiros *'latifúndios do ar'*. Através de seus canais de televisão, seus jornais e suas rádios, fazem um combate permanente a toda medida que vise à democratização das comunicações. Este fato só confirma a importância das ondas do rádio nas mãos dos trabalhadores para disputar a hegemonia política na sociedade.

Carro de som, variante do rádio, bem brasileira

Um instrumento parecido com o rádio e que, em determinados momentos, se inter-relaciona com este, são os carros e caminhões de som. Estes são amplamente usados na comunicação sindical e, em menor escala, na de movimentos populares, no Brasil.

Essa ferramenta, bem latino-americana, espanta os sisudos dirigentes sindicais europeus, que por ventura passam pelo Brasil, para os quais esse instrumento é algo de exótico. Para eles, misto de pré-histórico e folclórico.

O carro de som tem tudo a ver com nossa cultura. Começa com o fato objetivo de um forte contingente de gente não estar familiarizada com a leitura de jornais. Além disso, possui a vivacidade e alegria do contato direto com a massa dos trabalhadores, numa kombi ou numa caminhonete, bem típica brasileira.

Microfone na mão, o diretor ou militante social explica o andamento de uma negociação. Ao mesmo tempo em que dá um alô ao colega que chegou atrasado ou aponta o chefe sem vergonha, que costuma assediar as meninas na hora do expediente.

O carro de som pode ser usado unicamente pelo dirigente sindical ou do movimento, ou pode servir para abrir o microfone para os trabalhadores dar sua opinião. É um instrumento mais vivo do que, como acontece em países da Europa, enviar um *e-mail* para o conselho da fábrica, orientando a realização de tantas horas de greve na semana.

O nosso carro de som é um poderoso instrumento de comunicação e também um instrumento de mobilização. Há uma experiência de mobilização via carro de som, muito rica dos trabalhadores da Empresa Brasil de Co-

municação, no centro do Rio de Janeiro. Na greve de 15 dias, que realizaram em 2013, viu-se que mesmo entre a categoria de comunicadores, o carro de som tem um grande efeito. Com o carro de som na porta da Empresa falando dos desmandos dos diretores, as assembleias da hora do almoço ficavam bem mais cheias.

O carro de som é um instrumento de veiculação das ideias da direção do movimento. A importância de um carro de som, por exemplo, durante uma ocupação de um prédio do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Incra) pelo Movimento dos Sem-Terra (MST) é determinante. Nessa ocupação, não há panfletos nem cartazes. Não há *outdoors* nem pichações. Nem cartilhas ou livros. Há a politização feita oralmente pelo MST e repetida, boca a boca, pelos militantes e pelos trabalhadores comuns.

Um dia de ocupação de um latifúndio ou de um prédio do Incra pode se transformar num curso de formação para milhares de trabalhadores, através do carro de som. Durante todo o dia da ocupação tocarão as músicas sobre a realidade e a luta dos sem-terra. Músicas do conhecido compositor de Rondônia, Chico Pinto, na voz do cantor militante cearense-paulista Cícero de Crato ou do gaúcho Pedro Munhoz. Ou músicas de jovens compositores e cantores, feitas no fogo das lutas, das ocupações. Nessas músicas, as palavras de ordem do MST, *'Ocupar, resistir, produzir'*, serão repetidas várias vezes até todo mundo firmar as palavras centrais da sua luta. Mas, não é só as mensagens-padrão que são lançadas pelo carro de som. As músicas e as várias falas dos participantes veiculam uma visão de mundo e da luta dos trabalhadores.

O 3º BLOCO - A MÍDIA DIGITAL E SUAS NOVAS APLICAÇÕES

Para a comunicação sindical enfrentar com sucesso a disputa da hegemonia, é necessário não se contentar com o uso de jornais e panfletos, nem com programas de rádio e TV, e nem com eventuais carros de som.

Há uma discussão que aparece a toda hora entre os que querem uma comunicação libertadora da classe trabalhadora. Qual é *'O'* meio melhor para comunicar com o povo, com a massa dos trabalhadores, com milhares e milhões? E aí, aparecem mil pesquisas, uma contraditória com a outra.

O que precisamos levar em conta com todo o peso que o tema merece, é a realidade do povo brasileiro. Uma coisa é falar de japoneses, outra de congoleses, e outra de canadenses ou de brasileiros. Não se trata de escolher o melhor, trata-se de reconhecer as diferenças históricas. Nosso Brasil é um país que em qualquer levantamento aparece como um país de poucos, pouquíssimos leitores de jornais diários. Menos de 5%, em qualquer medição. E um

país de herança cultural feita de muita música, muita dança, muitas imagens lindíssimas de corpos nus, pintados e enfeitados de mil formas. Hoje, a internet está avançando rapidamente em todos os campos midiáticos. Mas não podemos esquecer nossas raízes.

É preciso usar todas as armas. E uma série de armas muito poderosas hoje em dia, todos sabemos, são as aplicações da internet. Este campo é, hoje, um arsenal de armas variadíssimas. Desde a década de 1990, os computadores começaram a ser usados por vários sindicatos e movimentos sociais e culturais para combater a visão hegemônica e implantar outra. A visão chamada, por enquanto de contra-hegemônica, quem sabe, um dia será hegemônica.

No começo timidamente, mas aos poucos a internet invadiu a comunicação de muitos sindicatos. Já vimos que, no Rio de Janeiro, na área dos sindicatos cutistas, no começo dos anos 1990, foi implantado o primeiro boletim sindical eletrônico diário. Aos poucos, boletins, mesmo que esporádicos, *site*, portais e mais recentemente, *blogs, e toda a série de redes sociais,* tipo *twitter, facebook, whatsapp* ocuparam espaços cada dia maiores na comunicação sindical.

A internet, hoje, além de um suporte para o conjunto da comunicação sindical, é a fonte da maioria das informações. Ou as recebemos especificamente via o tradicional correio eletrônico, ou via redes sociais. Afinal podemos estar sempre *on line*. Sempre informados e informando. O que esta mídia digital oferece é essencial para viabilizar todos os instrumentos de comunicação de um sindicato ou movimento. E tem um adicional que será discutido no capítulo específico sobre a mídias digitais: é a interatividade que elas permitem. É uma comunicação imediata de duas mãos, ida e volta. Vai e vem. Veremos isto logo mais adiante.

A mídia digital é o instrumento mais barato e mais ágil. Tudo pode ser divulgado, comunicado *'em tempo real'*. E aí, o departamento de comunicação de um sindicato ou movimento social terá um trabalho redobrado para aproveitar o mundaréu de informações recebidas. Usá-las para divulgar, mostrar, convencer, ganhar corações e mentes de diretores, trabalhadores da base, de amigos e neutralizar inimigos. O trabalho triplica e a necessidade de criar condições, em todo e qualquer sentido, também deverá triplicar.

Em conclusão, podemos concordar com o que o jovem jornalista e radialista carioca Arthur William repete em suas aulas sobre a necessidade do uso de todas as mídias, e especificamente as digitais, pelos trabalhadores:

> Hoje é impossível estar fora do alcance de um serviço de comunicação. Uma hora estamos vendo TV, outra ouvindo rádio, depois usando computador, *tablet*, telefone celular. Em outros momentos assistimos a um filme, lemos um

livro e um jornal, jogamos um joguinho eletrônico. Ou seja, ao longo do dia lidamos com uma série de mídias. Por isso, sindicalistas e militantes sociais precisam usá-las todas, o dia todo para divulgar e ganhar milhares para seu projeto de sociedade e de mundo.

Hoje, no mundo onde a mídia adquiriu a centralidade que assumiu, não há três alternativas para escolher, mas só duas. Ou caminhar no sentido de ampliar, multiplicar nossas forças e nossos esforços de disputar corações e mentes, ou ficar relembrando *'aqueles bons tempos de antigamente'*.

Comunicação sindical e popular, uma arte especializada

Antes de começar a falar da comunicação sindical, maior comunicação de um movimento social no Brasil, é necessário fazer uma introdução. Uma rápida introdução sobre de quais sindicatos estamos falando. A que tipo de sindicatos estamos nos referindo, concretamente?

Pela nossa história sindical mais que secular podemos dividir os sindicatos em dois grandes blocos. Sindicatos que, de uma forma ou de outra, lutam ou querem lutar pelos interesses dos trabalhadores e sindicatos '*de carimbo*'. Os primeiros são não mais do que um quarto dos sindicatos do país. Os outros são a grande maioria, uns 15 mil sobre os cerca de 20 mil cadastrados. Historicamente, estes dois blocos respondem a duas visões básicas sobre a função dos sindicatos. A primeira, no mundo, nasceu no campo das lutas operárias do século XIX e foi fortemente influenciada pelas ideias socialistas que se opunham radicalmente à visão capitalistas liberal dominante.

Por essa visão, a luta operária e sindical deveria ter como objetivo imediato melhorar as condições de vida e de trabalho da classe trabalhadora. Ao mesmo tempo deveria lutar para melhorar, isto é, mudar totalmente ou em parte toda a condição de vida do povo trabalhador. Ou seja, o sindicato deveria ser uma escola de luta de classes. Um passo na organização rumo a uma sociedade socialista ou, no mínimo, mais justa. Sua matriz é claramente socialista e, na sua raiz, marxista. Sua cor era o vermelho.

Havia outra visão, na Europa capitalista. Sua ideia central era a aceitação da sociedade capitalista, mas com a necessidade de amenizar suas práticas de opressão e exploração. Seus seguidores eram apelidados, pelos '*vermelhos*', de '*amarelos*' e costumavam se aliar aos que defendiam um sindicalismo completa-

mente apolítico. Esta foi chamada inicialmente de visão social-democrata. Recentemente ela é apelidada de sócio-liberal, e até liberal, completamente adaptada à sociedade dominante, hoje, nos países capitalistas.

No Brasil, há uma componente especial que é o sindicalismo implantado por Getulio Vargas. Um sindicalismo '*oficial*', '*ministerialista*' que se caracteriza pela negação da política e pelo atrelamento burocrático ao Estado, concretizado no Imposto Sindical. Nosso sindicalismo, com este câncer ideológico imposto durante a década de 1930, criou a figura e a realidade de inúmeros sindicatos formais, que existem só como '*papa-níqueis*' dos trabalhadores e que nada tem a ver com a luta da classe trabalhadora.

Por isso, quando falamos da comunicação sindical precisamos nos entender sobre qual destas três variantes estamos falando. Para a primeira, faz sentido falar de disputa de hegemonia. Para a segunda, tem algo a ver. Para a terceira, a imensa maioria, a disputa de hegemonia é guerra nas estrelas. Não tem o mínimo sentido. A comunicação para os três blocos será totalmente diferente. Objetivos diferentes, comunicação diferente. Aqui nos referiremos unicamente ao bloco dos sindicatos que, de maneiras totalmente diversas e até contraditórias, querem levar a classe à luta e melhorar sua existência.

Do rádio ao carro de som ao uso da televisão e do vídeo, do tradicional jornal ao boletim eletrônico ao *whatsapp*, muitas são as possibilidades para transmitir ideias e planos e organizar a ação sindical. O essencial é ter criatividade. Saber que existem inúmeros instrumentos e ter disposição para usá-los, testá-los, experimentá-los e se dispor a se reciclar, se aperfeiçoar sempre.

Na realidade da maioria dos sindicatos, porém, o principal instrumento para se comunicar com os trabalhadores e as trabalhadoras ainda é o panfleto ou o jornal. Dura realidade de ter que enfrentar o gigante Golias, no nosso caso a *Rede Globo, Record, Band* e suas congêneres, com o estilingue do Davi. O que pode servir de consolo é saber que, na história bíblica, o pequeno Davi derrubou o poderoso gigante Golias.

Mas não dá para os sindicatos esperarem que o milagre do Davi contra Golias se repita todo dia e a toda hora. Ao contrário, enquanto o milagre não vem, é preciso planejar a ação para que o panfleto, o jornal e *o site* ou o *blog* consigam nos defender dos ataques do gigante e, se possível, derrubá-lo.

Assim, os sindicatos, na disputa da cabeça dos trabalhadores e trabalhadoras, na disputa de hegemonia política com a burguesia, precisam afiar todas as armas e sair para a batalha.

É óbvio que um boletim e um artigo num jornalzinho não têm a capacidade de atração, de sugestão e a potência de convencimento de um *Faustão* ou do *Fantástico* dominical.

Mas se um boletim for distribuído diariamente, com um conteúdo que interesse ao trabalhador e se fizer a disputa ideológica se baseando em fatos e na vida concreta do trabalhador, terá seu potencial aumentado enormemente.

Esse boletim diário, com uma sequência de temas e de propostas, pode influenciar pensamentos e determinar ações. Ora, se um sindicato sonhar em transmitir sua política às suas bases com uma comunicação esporádica, com o típico '*devezenquandário*', que sai com periodicidade de dois ou três meses, fica impossível derrubar o Golias que diariamente solta sonoros arrotos e vomita sobre seus adversários. Um boletim nessas condições é quase inútil, quase inócuo. Como responder aos ataques diários que a burguesia faz aos trabalhadores via *Jornal Nacional*, via Edir Macedo e seu império midiático, via os Sílvios Santos, os Datenas, as Hebes e Xuxas?

Como se contrapor às opiniões dadas fartamente por supremos juízes, ministros, economistas e âncoras de programas altamente cotados pelo Ibope, com um boletim bimestral, ou mesmo semanal?

Um sindicato que publica um boletim de vez em quando já entrará derrotado na batalha pela conquista dos corações e mentes dos trabalhadores e das trabalhadoras. Enquanto um lado entra nesta disputa com um boletim '*devezenquandário*', o outro entra com um arsenal atualizadíssimo, usado diariamente, de maneira sistemática.

Sem um combate diário, sem se comunicar diariamente com os trabalhadores, usando todo o mosaico de instrumentos possíveis, a batalha é necessariamente perdida. Aí, sobra sentar na beira da estrada e esperar a sorte. Só um milagre mesmo.

UMA COMUNICAÇÃO DIFERENTE E MUITO EXIGENTE

Ao contrário do que muitos pensam, à primeira vista, a comunicação sindical é extremamente exigente. Essa exigência começa pelo destinatário da comunicação. Fazer um jornal empresarial, da chamada grande imprensa, é uma coisa. Este é feito para um público que quer ler. Que tem hábito de leitura. Um público que, por um motivo ou por outro, está esperando ter na mão seu jornal para ver o que ele quer. Ver e procurar o que lhe interessa.

Fazer um jornal, um panfleto ou uma cartilha para um público sindical é outra coisa. O interesse deste destinatário não é automático. Quem está interessadíssimo que nosso boletim, jornal, cartilha ou livro histórico seja lido somos nós. É o diretor sindical, é o jornalista, não o sonhado destinatário.

Este fato determina muita coisa na comunicação sindical. O fato de um jornal comum ser vendido faz uma diferença e tanto. O leitor acostumado a ler seu jornal, acorda e já está ávido para ver as '*novas*' do dia.

Quer saber o que aconteceu no Parlamento, na sua cidade, na Síria, na Ucrânia, na Venezuela ou na Antártida. Quer saber dos filmes que estão passando, do concurso público a ser aberto. A notícia de quantos a polícia matou na noite anterior. Da situação dos hospitais e, ser for do ramo, quer ou precisa saber como vai a bolsa e os leilões de privatizações das estradas, dos portos e aeroportos. Afinal, está louco para abrir *'seu'* jornal. É por isso que vai à banca da esquina, ou faz sua assinatura, ou pede emprestado de um colega.

E o nosso leitor-destinatário, o nosso trabalhador de base, aguarda ansioso o nosso jornal? Para começo de conversa nosso leitor-destinatário, em geral, é um não-leitor. Ou seja, não está esperando ansioso nosso jornal para ver as últimas novidades. Não está minimamente pensando que naquele dia vai aparecer um jornal do sindicato na sua frente. E mais, nosso jornal traz notícia *'quentes'*, atuais, vivas? Imagine se o infeliz do nosso pretenso leitor receber um jornal que é bimestral e traz notícias *'atualíssimas'* de dois meses e meio atrás!

Além disso, nosso público é um público *'normal'*. É formado pela maioria do povo, que *'normalmente'* não está acostumada a ler seu jornal, diariamente. E sabemos, como veremos mais adiante, que há uma enorme diferença entre o leitor acostumado à leitura diária e o leitor que passa o olho num jornal ou revista, vez por outra.

Repetimos várias vezes que no Brasil, não mais do que 5% da população leem jornal cotidianamente. Pois **é** exatamente para esses destinatários que se dirige a variedade de produtos impressos dos sindicatos. E daí? Daí que derivam muitas exigências especiais que fazem da comunicação sindical uma arte especial e muito difícil.

Há várias exigências específicas desta comunicação. Telegraficamente, podemos resumi-las a quatro: uma relativa à pauta dos nossos jornais, revistas, boletins e mil formas de mensagens digitais. Outra, é sobre a linguagem. A terceira diz respeito à apresentação de todos os nossos materiais de comunicação. E a quarta é a maneira de distribuição.

Pauta

Precisamos falar ao coração dos nossos desejados leitores e leitoras. Falar dos assuntos que os/as preocupam, que eles/elas precisam saber. Falar da vida, dos medos das pessoas normais, de suas esperanças, de seus sonhos. Um jornal sindical que não fala da violência que assusta todo brasileiro, que não fala da saúde que é um caso de genocídio, da procura e escolha do emprego, é um jornal que vive no mundo da lua.

Mas há muitos outros temas que o nosso leitor precisa encontrar nas páginas do nosso jornal para se dispor a folheá-lo. Vejamos. Nosso jornal fala da escola que o filho dele frequenta? Fala de educação de filhos ou das dificuldades de um coitado de um avô com os netos? Fala das drogas e dos problemas a ela relacionados, do tráfico até os efeitos sobre a saúde? Fala de amor? Namoro, sexo, enfim da vida toda?

Se no Brasil tivéssemos um jornal diário de esquerda, seria muito mais fácil. A maioria destes temas seriam diariamente tratados por '*nossa*' imprensa partidária ou, de qualquer maneira, de esquerda.

E não se fala aqui de *'UM'* único jornal. Na esquerda há, tradicionalmente, várias visões, parecidas, complementares, mas diferentes e até contrárias entre si. Ótimo. Que existam dois ou três jornais alternativos à mídia empresarial. Três visões de esquerda. Nenhum problema. Que existam. Mas, esses jornais não existem. E então, a comunicação sindical tem que cumprir essa tarefa subsidiária, de ser um jornal que tenha uma pauta capaz de disputar todas as visões e valores hegemônicos na sociedade. Se não tratar desses temas, como vão ser lidos com interesse por nossos desejados leitores?

Evidentemente esses megatemas não são o centro do nosso jornal sindical. O central, para o trabalhador da base são os temas específicos, os temas da vida do trabalho. Salário, condições de trabalho, saúde, aposentadoria, horários, folgas, férias, participação no lucros, assédio moral, sexual e de todo tipo.

Em síntese, podemos ter como referência necessária do nosso jornal '*sair do próprio umbigo*'. Ou seja, tratar dos temas específicos da vida sindical, mas não só. Se formos dar um peso em termos de porcentagem à nossa comunicação poderíamos dizer que uns 60% do conteúdo dela deve ser o umbigo, sim. Os outros 40% serão os temas mais gerais, dosados, pesados com cuidado. Quais? Aqueles temas que queremos disputar com a visão hegemônica, a visão dominante. Aqueles que a outra mídia, a mídia dos patrões, do sistema trata a toda hora. Na visão deles, óbvio. E *obvíssimo*, que os trabalhadores deverão tratar trataremos na outra visão.

Linguagem

Trataremos, a seguir, num capítulo à parte, da tragédia que é a linguagem típica de sindicatos, partidos, movimentos de esquerda, ONGs que produzem comunicação para o povo, para os trabalhadores, aqui no nosso Brasil real. Tragédia porque simplesmente, em muitos casos, essa comunicação chega falada ou escrita numa língua estrangeira, árabe, ou chinês, ou turco, ou swahili, ou quechua. O primeiro passo para uma comunicação que comunique é que esta seja escrita na língua do público-alvo, do leitor e da leitora comum e não numa língua estrangei-

ra seja ela inglesa, chinesa ou japonesa, ou da Chechênia, Tanzânia ou Sumatra. Falaremos longamente a respeito, mais adiante num próximo capítulo.

Apresentação

É outra questão essencial que toda nossa comunicação, nossos jornais, boletins, *sites, blogs* e tudo mais tenham um visual muito bonito, isto é, chamativo, atraente. A diagramação, ou seja, a apresentação dos nossos materiais tem que ser muitíssimo bonita. Mais do que a da outra imprensa, da outra comunicação. Certo, sabemos quanto nociva é a *'outra'* mídia, a mídia nossa inimiga. Não precisamos mais falar disso. Mas, há um ponto ainda a frisar a este respeito. Essa mídia inimiga dos trabalhadores, em geral, é muito bonita. Bem feita, simpática, chamativa, convidativa.

Até os postes sabem que esta mídia está cheia de dinheiro para investir no seu aperfeiçoamento constante. Sim, sim, dinheiro ganho com a exploração dos trabalhadores e da população em geral. Isto não está em discussão. Mas, o que interessa aqui é que uma boa parte deste dinheiro é muito bem gasto para fazer, manter e aperfeiçoar sua comunicação para... a tal de hegemonia!

Essa consideração deve nos convencer a investir mais na comunicação. Destinar mais dinheiro a ela. Mais investimento, mais tempo, mais profissionais, mais equipamentos e mais tempo de dirigentes para este tema central da nossa luta. De onde vai vir este dinheiro é outro assunto. Assunto sério. Uma das dicas se relaciona a toda a batalha da democratização da mídia. É o financiamento público da mídia de opinião, mídia menor, mídia popular. Igual ao que o governo faz com a mídia empresarial. Mas este é outro '*temão*' que daria para preencher quarenta livros.

Distribuição

Nossos materiais impressos não são vendidos. Isto vale para todo material filho de Gutemberg, como para toda a nossa mídia digital. Especificamente os impressos são distribuídos *'de graça'* aos destinatários. Qual a melhor maneira desta distribuição? Sem dúvida, a mais pessoal. O ideal é de mão em mão. Quem deve distribuir? Quem quer fazer a disputa no dia-a-dia.

No contato diário do diretor com a *'sua'* base, o trabalhador ganha e o diretor também. O trabalhador ganha ao olhar nos olhos daquele dirigente, conversar com ele, trocar ideias, perguntar. E também em contar da sua vida, dos problemas concretos no local de trabalho, do filho rebelde que não quer estudar e do atendimento no SUS que o deixou quase louco ontem quando teve que marcar um exame importante para ele, só dali a três meses. E o diretor ganha e muito em ouvir retratos da vida real bem diferente da falada nos con-

gressos, plenárias e seminários. Ouvir quais os problemas sentidos na tal *'base'*. Ouvir e pensar sobre quais os temas a ser tratados no próximo jornal, ou logo mais no *Facebook*, *twitter* ou *blog* do sindicato.

Como aferir a penetração da comunicação de um sindicato. Do boletim, revista ou caderninho ao *blog*, ao documentário, ao programa de rádio? Conversando todo dia com os destinatários da nossa comunicação.

Como alcançar a meta dessa distribuição ideal? Essa é uma discussão demorada, feita de tentativas, ensaios e ajustes sempre. Não há formula mágica. Mas há um sonho a concretizar. Fazer da distribuição dos nossos materiais não uma condenação, mas uma ação que coroa todo o esforço de produção da nossa comunicação. Essa é a melhor forma.

Há muitas outras especificidades na comunicação sindical e popular. Todas merecem uma atenção especial. Mas, sem uma boa distribuição, personalizada, regular, dinâmica a comunicação sindical fica morta. Sem isso todo o esforço, o desgaste e o gasto em fazer jornais, revistas, boletins, cartazes e cartilhas, página, *blogs*, documentários e programas de rádio será inútil.

Muitos dirigentes ou lideranças sindicais e populares se esquecem do que Lênin dizia no artigo *'Por onde começar'*, de 1901 e reforçou em 1903 no *'Que fazer?'*. Nestes textos, entre outras coisas, falando do jornal do partido, nos fala da sua *'difusão'*, ou seja, da sua distribuição. Vale a pena relembrar a lição:

> E se unirmos nossas forças na publicação e difusão de um jornal comum, esse trabalho contribuirá para a preparação e promoção não só de propagandistas mais hábeis, mas também de organizadores mais capazes e de dirigentes do partido que tenham mais talento, que saibam, no momento oportuno, dar o sinal para o momento decisivo e dirigi-lo.

A IMPORTÂNCIA DA ARTE DE FAZER MANCHETES

Há um tópico parcial, secundário, menor na nossa comunicação seja num artigo de jornal, seja num discurso de carro de som, seja numa página digital, ou num cartaz. É a manchete. Sim, este é um assunto menor, mas sem ele, aquela notícia, às vezes muito importante, não será lida. Não basta produzir boletins ou jornais diários. Precisa garantir que sejam lidos. E a primeira garantia de que sejam lidos é um título, uma manchete chamativa.

O título é a isca que leva o peixe a morder o anzol. Por que um peixe morderia um pedaço de ferro liso, sem nada de interessante? A isca é o segredo. Em nosso caso, a isca é o título de um artigo. É o título que fisga o leitor para ler o artigo.

No entanto, a maioria dos títulos dos jornais sindicais funciona como uma anti-isca, um repelente que afasta qualquer leitor. A maioria dos títulos ao invés de estimular o interesse pelo artigo, provoca o tédio e surte, automaticamente, o efeito mágico de não permitir que uma mensagem importante seja transmitida.

De que adianta escrever um belo artigo sobre o neoliberalismo e seus efeitos, ou sobre a inflexibilidade da administração municipal ou dos patrões se o título não convida à leitura. Pior, se o título afasta, ao não anunciar do que se trata. Se o título não for capaz de chamar a atenção do leitor, o artigo não será lido. O programa de rádio tão interessante, sem uma apresentação direta, viva, dinâmica, não será ouvido. A mais bela aula de política, embora expressa num artigo bem cuidado, não será aproveitada. Um conteúdo supostamente fantástico ficará inviolado, pois está escondido atrás de um título vazio, sem sal que afasta qualquer leitor.

Sem uma boa manchete, não há leitor

O título seria mais importante do que o corpo do artigo? A forma mais importante que o conteúdo? Por acaso a isca é mais importante que peixe? Exatamente. É isso mesmo. O que o pescador quer é peixe. Peixe na panela. O peixe é o objetivo de todo pescador. Mas sem isca, não há peixe na panela. Sem isca não tem peixe. Se o belo artigo tiver um título, vamos ser gentis, vazio, não vai ser lido por ninguém. Então, o que vale mais? O texto politizadíssimo, escrito com paixão por um revolucionário convicto, ou a manchete? Precisa-se dos dois, numa simbiose bem combinada.

O que acontece com a imensa maioria dos jornais sindicais é que as manchetes são pobres, paupérrimas, ocas, repetitivas. São iscas velhas, estragadas e quase sempre erradas para o peixe que se quer pescar. E aí, fica-se sem peixe. O peixe é muito exigente. Quer aquela determinada isca, não é qualquer uma. E tem mais, há peixes muito chiques que querem camarão como isca. Sim, camarão, mas não qualquer camarão. Querem camarão vivo, saltitante a espetar pelas costas, vivo, no anzol.

O primeiro erro nos títulos da maioria dos jornais e boletins dos sindicatos e de qualquer movimento de trabalhadores é que são genéricos. São feitos de duas ou três palavras que não dizem absolutamente nada. Por isso uma das normas, diria a primeira, para fazer bons títulos e decretar: '*MORTE AOS TÍTULOS VAZIOS*'. Título ocos, vazios são aqueles títulos chamados de '*titulo carimbo*'. Um título já usado mil vezes, mais velho do que andar pra frente, tipo: '*A luta continua*' ou '*Vamos pra luta*', '*A hora é agora*', ou '*Nossa mobilização avança*', ou o clássico '*Trabalhador unido jamais será vencido*'. Ou mais: '*A força*

da nossa união'. Títulos assim, não dizem nada, não interessam a ninguém. Já foram ouvidos cem vezes. São ótimos para condenar nossa mensagem à lata de lixo, logo de cara. Merecidamente!

Aprender a fazer títulos é essencial. O título, ou seja, a manchete principal, é o que é visto primeiro num artigo. Num jornal, revista, *blog*, ou noticiazinha de *facebook*. O título deve dizer algo novo, chocante. Algo que o leitor não conheça ainda. Que faça o leitor abrir a boca num *'Uau!'*, um *'Caracas!'*, ou *'Cacete!'*. Tem que chocar de alguma forma. Fazer dizer algo tipo assim: *'Uau! - A inflação subiu 3%!'*; *'Uau! - O Ipea reconheceu que o emprego formal, com carteira assinada, está subindo!'*; *'Caracas! - A direita braba dos EUA está preocupada com os fracassos na invasão do Iraque!'*; *'Cacete! - Caiu um viaduto perto do Mineirão, na véspera do jogo!'*; *'Caramba! - Deu uma enchente em Santa Catarina e morreram trinta pessoas!'*; *'Uau - A cidade mais violenta do Brasil não é o Rio, é...'*.

Se o leitor ou ouvinte não se chocar, não se comover, ou simplesmente não se mexer, então nossa manchete não despertou interesse. O leitor ou ouvinte precisa dizer algo dentro de si, em voz baixinha. Precisa exclamar algo: *'Uau!'*, *'Caramba!'*, *'Uai!'*, *'Vixe!'*, *'Será?'*, 'É mesmo?' ou *'Caracas!'*. E por aí vai.

A arte da manchete para comunicar nossa política

Já vimos que o papel da comunicação sindical e de um movimento social de trabalhadores é convencer e levar à ação. E esta ação não é simplesmente torcer ou não num jogo da Copa do Mundo pelo Uruguai ou Alemanha. Não é simples como comprar ou não um sapato novo. A ação proposta pela comunicação dos trabalhadores traz resultados que podem mudar a vida de uma pessoa. Ou se ganha ou se perde. Se tal ação obteve os resultados esperados, eles estão ali, na frente, na mão, no bolso, no dia a dia.

No dia seguinte a uma luta vitoriosa, o resultado se faz sentir. Tal terreno ocupado pela terceira vez vai ser legalizado e mil casas serão nele construídas. O salário aumentou. A carga horária diminuiu. As condições de saúde dos trabalhadores irão melhorar. Irá diminuir o número de trabalhadores com estresse, com depressão e outros problemas psicológicos. Com o aumento do *'vale-coxinha'* que os garis do Rio de Janeiro conquistaram de R$ 9 para R$ 20, vão poder fazer um lanche na barraquinha que vende café e um sanduiche, na rua onde trabalham. Muito concreto.

Se não deu para alcançar o objetivo, se a greve ou a ocupação faliram, se furaram, se fracassaram, novamente as consequências estão ali na frente. Trágicas, reais, imediatas. Menos salário no bolso, o que significa menos carne na geladeira, filhos fora da escola, ou horas de trabalho a mais. Nada de novas

moradias para os acampados. Uma derrota pode significar gente demitida ou ritmo de trabalho mais acelerado. Isto, no caso de trabalhadores de fábricas ou minas, se traduz em mais braços ou dedos perdidos nas engrenagens das máquinas. Mais gente com tuberculose, silicose, artrose, ou mais lesões por esforço repetitivo. Para todo movimento de trabalhadores, uma derrota é muito dura. Muito real.

No caso de escolas, significa mais educadores com doenças profissionais físicas e psíquicas e nenhuma melhora para a educação dos alunos. Todo esforço para fazer uma boa comunicação que transmita a política dos trabalhadores e convença pode ser anulado com erros cometidos na arte de comunicar. E um desses erros mais comuns **é** fazer manchetes erradas, ou seja, desinteressantes, não atrativas, não chamativas. Sim, este é um detalhezinho, mas sem ele, babau! A isca é uma bobeirinha. Mas, sem ela, nada de peixe!

BRASIL: PAÍS ONDE 94,6% NÃO COMPRAM JORNAL

Há um fato, na nossa sociedade, que é a distribuição de renda nas diferentes classes e faixas da população, que influencia todos os aspectos da vida do brasileiro. Este fato é que a sociedade brasileira, a partir de qualquer tipo de análise, aparece como uma sociedade com uma distribuição de riqueza tremendamente desigual. Altamente injusta. Todas as estatísticas internacionais destacam essa situação de gritante injustiça. Um levantamento da ONG Transparência Internacional, de 2013, nos diz que o Brasil é a 7ª economia do planeta e ao mesmo tempo é o 12º país com maior desigualdade. Mas, não vamos nos deter sobre este aspecto, nesse momento.

Dados há aos montes. Para nosso estudo interessa o fato de que nesta sociedade, com suas heranças históricas, há uma distinção nítida entre os que leem e os que não leem. Leem ou não leem livros, jornais ou revistas e hoje, *blogs*, *sites* e tudo mais. Ter ou não ter o hábito de leitura está diretamente ligado, na relação de causa e efeito, à divisão de classes do nosso país.

A localização na escala social determina se uma pessoa pode vir a ler ou não um jornal ou acessar um *blog*. Vários fatores determinam o maior ou menor grau de leitura no nosso país. Dentre estes, o grau de escolaridade é um fator fundamental. Não só o grau formal, os anos de escola que a pessoa teve, mas sobretudo o tipo, a qualidade de ensino que uma pessoa teve é central. E junto com isso todo o ambiente cultural no qual uma criança, um aluno vive e cria todos os seus laços e relacionamentos.

O fato de nosso país ser um dos piores em distribuição de renda do mundo, tem como consequência que somos um dos piores em formação esco-

lar. Esta realidade determina o baixíssimo nível de leitura de jornais, revistas, livros por parte do nosso povo. Explica porquê o nosso povo, tradicionalmente, quase não lê jornal.

Obviamente há um *'quase'* nesta afirmação, pois, neste Brasil, de todo jeito, são publicados alguns milhões de jornais diariamente.

É verdade que hoje a informação não chega só pelo tradicional jornal. Há muitas pessoas que cancelaram sua assinatura do jornal simplesmente porque adquiriram o hábito de ler o mesmo diário que liam em papel, na internet. Outros recebem notícias, informações rapidamente através da interação das redes sociais, mais selecionadas e escolhidas que o jornalão tradicional. E essas pessoas podem escolher suas fontes. Isso é um fato muito presente na comunicação hoje. Mas quantos fazem isso? Quantos se informam além do *Jornal Nacional* ou do *Jornal da Record* ou da *Band?*

Há várias estatísticas a respeito da leitura de jornais no país. Às vezes, conflitam em algum dado, mas todas giram em torno do dado *do 'Anuário Brasileiro da Mídia 2005/2006'*. Neste fala-se do índice de 54 exemplares de jornais diários lidos no Brasil. Isto dá um índice porcentual de 5,4% de leitores. Este número só tem alguma serventia se comparado com outros países, como Inglaterra, Japão ou Alemanha onde o mesmo supera amplamente os 50%.

Sem nenhum julgamento do valor destes povos, sem nenhum complexo de inferioridade, é necessário encarar estes números. Chegar à conclusão de que, neste aspecto, estas culturas são fortemente diferentes. Qual a melhor? Nenhuma paixão pelos construtores dos campos de extermínio de Auschwitz e Dachau, que mataram milhões de judeus durante os anos do nazismo na Alemanha de Hitler. Nenhuma paixão pelos olhos azuis dos ingleses colonizadores e exterminadores de milhões de hindus, polinésios e africanos. Somente queremos destacar as diferenças relativas à comunicação. Uns leem mais jornais que outros. Uns cantam mais e com mais paixão que outros, enquanto uns fazem sinfonias outros têm baterias e escolas de samba que chocam os céus. Cada um na sua, mas, uns leem jornais, outros não.

As estatísticas mostram que os que compram ou assinam o jornal são sempre os mesmos. Há um público flutuante que compra seu jornal vez por outra. Mas o que é certo, imutável é que há uma enorme massa que nunca comprou ou comprará um jornal. Nos 95% que estão fora do mercado jornalístico há uma enorme massa que não lê jornal porque é excluída do direito de acesso a este bem de consumo. Assim como é excluída do acesso a muitos outros bens e, sobretudo, a muitos direitos básicos.

Para essas tradicionais vítimas da nossa sociedade baseada na escravidão implantada em nosso país pouco depois que Cabral aqui aportou, não

existe jornal. Jornal é um papel que serve par embrulhar um peixe ou uma dúzia de bananas.

Também há uma grande camada da população que se autoexclui do mercado consumidor de jornal. Poderia se permitir o luxo de comprar ou assinar seu jornal, no entanto nem na família, nem na escola ou no ambiente de trabalho tiveram algum estímulo a praticar este saudável esporte. Não lhe foi ensinado a abrir seu jornal, ou acessar seu computador para ver o que se passa na sua cidade, no seu estado, no Brasil e no mundo.

Com tudo isso, o que é mais certo, imutável, é a enorme massa dos que nunca compram ou comprarão um jornal. Nos 94,6% que estão fora desse mercado jornalístico, há uma enorme massa que não lê jornal porque é excluída do direito ao acesso a esse bem de consumo. Assim como é excluída do acesso a quase todos os outros direitos.Excluída do direito de se alimentar, de ter assistência médica e de ter escola decente onde se aprende a ler jornal. Excluída do direito de ir, uma vez na vida, ao dentista. De ter sua casa, um dia. E hoje, excluída do direito ao trabalho regular, legalizado e de tantos outros direitos que o projeto neoliberal está retirando de dois terços da população.

Mas há outra grande camada da população que também é excluída do mercado consumidor dos jornais. São os que até poderiam se permitir o luxo de comprar um jornal. Os que tiveram a possibilidade de cursar uma escola onde, presume-se, lhes ensinaram a abrir um jornal. Os que, quando chegam ao trabalho, têm uma banca de jornal bem em frente à portaria de entrada e que, no entanto, não compram jornal. Não adquiriram esse hábito. Não gostam de ler, ou, pelo menos, de ler jornal.

Esse público de proibidos de ler jornal ou de desinteressados em fazê-lo é enorme. São os 94,6% que fazem o contraponto aos 4,6% de jornais publicados para o conjunto da população brasileira, pelos dados de 2005/2006.

Para pensar uma comunicação dos trabalhadores eficaz, essa primeira constatação é básica, para cada sindicato ou movimento popular. Além do mais, todo sindicato ou movimento precisa criar um consenso mais amplo entre o conjunto da população que não pertence a sua categoria ou ao seu grupo. Assim, quando se pensa em fazer um boletim, um jornal, uma cartilha ou se comunicar pelas redes sociais, é preciso começar por levar em conta a falta de hábito de leitura entre o povo brasileiro.

A dificuldade e o desafio **é** superar a barreira da falta do hábito de leitura de jornais, *blogs*, *sites* da imensa maioria dos trabalhadores e trabalhadoras. Essa maioria **é** composta por trabalhadores comuns, que chegam ao seu trabalho pensando em suas dívidas, ou na saúde do filho, ou na geladeira velha

para trocar. Ou no chefe, aquele desgraçado, que vai assediá-lo o dia todo, ou ainda na novela que estreia **à** noite no chamado *'horário nobre'*.

É justamente a essa maioria que se destina o jornal do sindicato ou do movimento, seu *site* ou toda a comunicação digital. É a esses trabalhadores e trabalhadoras comuns, que um diretor, diretora ou militante vai oferecer o jornal que o sindicato ou movimento preparou.

PÚBLICO ESPECIAL EXIGE UMA COMUNICAÇÃO ESPECIAL

Por tudo isso, o jornal e qualquer ferramenta da mídia sindical ou popular não pode correr o risco de não despertar, imediatamente, o interesse do seu público leitor. Essa nossa mídia precisa ser muito boa, muito bonita e trazer assuntos bem interessantes, ligados à vida real do trabalhador. Caso contrário, seu destino só poderá ser a lata do lixo. A reação do trabalhador, ao receber os materiais de comunicação do seu movimento, tem que ser imediata. Olhou, gostou: *'Êpa, me interessa!'*.

A primeira condição para que um jornal, um *blog*, uma nota no *facebook* chame a atenção de quem queremos atingir. Que goste da cara, da cor, do tipo de letra, da foto, ou da charge. O leitor ou leitora que recebe nosso jornal, revista, nossa comunicação digital sem tê-la solicitado tem uma reação bem diferente de quem a procurou, a comprou ou a assinou.

O jornal ou o *site* de um sindicato ou de um movimento só vai ser lido ou acessado se sua apresentação trouxer a garantia de informações úteis ou interessantes. Se, numa primeira olhada, o leitor encontrar assuntos do seu interesse e apresentados de forma atraente, aí a chance de continuar ligado existe. Se não, não há solução.

O grave é que essa exigência se aplica a dois principais tipos de público. Os que estão acostumados a comprar todos os dias seus jornais nas bancas e acessam as mídias digitais. E os que não estão lá tão acostumados a manusear nem jornais e menos ainda a parafernália do computador, pelo *tablet* ou pelo celular. Neste caso, a exigência de uma apresentação atraente é mais premente ainda. Estes que não leem jornais e nem estão ligados em *sites, blogs* e redes sociais, toda noite veem programas televisivos. Programas bem produzidos, com linguagem e imagens atraentes. Aqueles canais de televisão que, infelizmente são bonitos. Um deles até deu origem ao refrão *'padrão Globo de beleza'*.

A conclusão, nos dois casos, é que é exigido para a comunicação de esquerda, dos movimentos sindicais ou populares um padrão de qualidade ainda maior do que aquele que é exigido de uma mídia comum. Isto significa que os jornalistas têm que ter uma formação profissional bem maior do que

seus colegas da *'grande imprensa'*.

Um público com expectativas específicas

A especificidade da comunicação dos movimentos dos trabalhadores não se resume ao fato de destinar-se a quem, na sua quase totalidade, tem sua fonte quase exclusiva de informação pelo rádio ou pela TV.

Esta comunicação tem exigências especiais. Estas decorrem do fato de se dirigir a um público que tem expectativas totalmente diferentes de quem costuma se informar pela chamada *'grande imprensa'*. Diferentes de quem acessa seus vários computadores, pessoais ou do trabalho. Jornais e *sites* mil são procurados para informar e satisfazer curiosidades, além de dar dicas das tendências da economia ou da política do país. Servirão para orientar as ações dos que os procuram. Assim, relatam os últimos acontecimentos esportivos ou dão o roteiro da vida cultural e artística da cidade. Dão notícias políticas e econômicas do mundo, do país e da cidade que interessam a uns e não a outros.

Os jornais e os *sites* possuem um grande número de páginas e espaços onde a pessoa pode encontrar as mais variadas notícias. Noticias que, muitas vezes, não têm relação direta com a linha político-ideológica dos seus donos e diretores. Mas assuntos que, muitas vezes atendem às curiosidades ou necessidades do leitor e pesquisadores.

Na comunicação dos movimentos dos trabalhadores há um direcionamento específico dos interesses imediatos do seu leitor. Este exige notícias muito concretas. Seu aumento, seu anuênio, sua aposentadoria, sua insalubridade, suas férias, sua saúde, a escola dos seus filhos. Enfim, seus direitos. Esta comunicação em primeiro lugar precisa tratar desses assuntos e, através destes, abordar assuntos da política global e fazer a disputa ideológica.

A especificidade desta comunicação está ligada, particularmente, ao fato de que todo artigo, toda notinha, digital ou não, deve dizer respeito **à** vida imediata e direta dos trabalhadores. Deve interessar direta ou indiretamente, mexer com a sua vida. Deve dialogar com suas preocupações.

Para a comunicação empresarial, comercial, hegemônica é mais fácil se tornar interessante. Um jornalão, comprado na banca, pode falar sobre acidente nas estradas, sobre o vencedor da última loteria, sobre os preços das entradas dos estádios de futebol ou até sobre um filhote de canguru, que nasceu outro dia no zoológico. Sempre noticiará, de maneira alarmante, o último assalto e o último estupro. O jornal dos trabalhadores, não. Seu leitor não espera encontrar em suas páginas uma notícia sobre filhote de canguru recém-nascido. Se não, iria ler outro jornal. O mesmo para a comunicação via internet, em todas suas varáveis.

Isso não significa que a comunicação sindical ou popular vai tratar apenas de salário ou condições de trabalho, do custo dos alimentos. Ao contrário, numa visão de disputa de corações e mentes dos trabalhadores, ela deve falar da violência que assusta toda a cidade, da ação repressiva da polícia sempre a serviço de um modelo de cidade que os de cima impõem aos de baixo. Da saúde pública que está uma calamidade, do transporte que **é** um sofrimento diário, enfim de toda a vida. Deve falar de livros, cinema, teatro, música, poesia. Dar dicas sobre locais baratos e gratuitos para o lazer do povão das periferias. Precisa ter matérias que dialoguem sobre educação, saúde e meio ambiente.

Mas tudo isso precisa ser feito com uma definição de classe clara e não escondida. Todos esses assuntos devem ser tratados sob a ótica dos interesses dos trabalhadores e trabalhadoras, que são o seu público leitor.

Cada artigo dos jornais, dos *blogs* e *sites* do movimento dos trabalhadores deve ser concreto e dialogar com seus leitores e leitoras sobre assuntos próprios daquela categoria. Mas é preciso ter a arte de ampliar os horizontes políticos dos que vão ler nossos jornais. Partir do específico e imediato e alçar o voo para as causas particulares e gerais de tal situação. Este é o grande desafio político desta comunicação.

Uma das suas especificidades é que ela tem um lado bem definido. Um movimento de sem-terras, de sem-teto ou um sindicato são, por definição, a união dos trabalhadores. União para se defender e impor determinadas condições ao outro lado. No sindicalismo e na luta popular, há nitidamente dois lados. Os trabalhadores e as trabalhadoras esperam que a comunicação do seu movimento esteja sempre do lado deles. Contra o outro lado, o dos patrões, o dos de cima.

De uma comunicação dos e para os trabalhadores há sempre a mesma expectativa: que esta tenha parte, que tenha um lado. Claramente, sem deixar dúvidas. Sem nenhuma generalidade que acabe encobrindo uma mal disfarçada neutralidade ou colaboração de classes.

A ESCOLARIDADE E OS DOIS MUNDOS: O DOS 71% E O DOS 29%

Do ponto de vista da comunicação há uma divisão determinante entre os que têm uma escolaridade *'superior'* e os que não possuem esta honraria. Já a palavra *'superior'* transpira toda uma visão preconceituosa. O contrário de superior é inferior.

Frisamos isso porque não se trata de nenhuma escala de valoração moral, social ou simplesmente humana entre quem estudou até o nível *'superior'* e quem não estudou. Quem está no nível superior e quem ficou no nível

inferior. Aqui não se trata de julgamento de quem é melhor ou pior. Trata-se unicamente de diversidade. De diferença com relação à compreensão de um texto ou ao entendimento de determinadas palavras.

Observemos como todos os leitores de livros e jornais e frequentadores das redes sociais costumam usar palavras que os mortais comuns não entendem. Vejamos a palavra *'valoração'* que usamos neste texto, quatro linhas acima. Isto é, simplesmente não é entendida, compreendida, assimilada por quem tem uma escolaridade pequena.

Há um dado estatístico que é essencial para entender a comunicação sindical e popular. Na última década houve avanços na educação que modificaram bastante o quadro da escolaridade. Em 1996, dados do IBGE diziam que somente 16,2% da população brasileira haviam completado o ensino médio. No final de 2007, já eram 29,2%.

Há um dado estatístico que é essencial para entender a comunicação sindical e popular. Segundo o IGBE, no segundo semestre de 2013, somente 25,2% da população brasileira haviam completado o ensino médio. Ainda é muito pouco frente às exigências de muitas empresas modernas. Empresas como a *Oi* e *Telemar* exigem, como condição para permanecer no emprego, que o trabalhador complete rapidamente o segundo grau. Sem isso, é rua, sem dó nem piedade. É norma da companhia e pronto. Outras só contratam empregados com o terceiro grau.

Esta nova realidade escolar muda bastante a capacidade de os trabalhadores entenderem termos, expressões e palavras que lhe eram desconhecidas uma década atrás.

2007, 2008, 2014... O fosso continua

Mas permanece o fato que reafirma uma divisão trágica na sociedade brasileira. Em resumo, o IBGE, em 2013, nos diz que uns 70% dos trabalhadores brasileiros possuem uma escolaridade que dificulta a compreensão de uma linguagem com termos mais intelectualizados. Sejam eles políticos, jurídicos, econômicos, psicológicos, artísticos ou coisa parecida. Um dos problemas centrais que precisa ser resolvido, para que essa comunicação seja eficaz, é conhecer bem o leitor, o ouvinte, ou telespectador que se quer se atingir.

Qual a composição social desses trabalhadores? Quais suas características culturais, escolares e vivenciais? Qual a capacidade de assimilação de um artigo de jornal e, consequentemente, de todos os materiais da comunicação do movimento dos trabalhadores?

O fator escolaridade tem um peso enorme na atitude frente a um jornal, um livro ou a uma rede social. Fazer um jornal, uma cartilha, um *site* para

funcionários públicos, com nível escolar de terceiro grau, ou para os serventes do Hospital Universitário, sem esta qualificação, é totalmente diferente. A familiaridade com a leitura de um professor ou professora comparada com a de um servente de escola é, evidentemente, muito diferente. A escolaridade do público-leitor-ouvinte determina o conteúdo, a forma e, sobretudo a linguagem dos jornais, boletins, *sites* e outros materiais.

Repetimos a premissa de que não vemos a escolaridade como a medida de valor das pessoas e nem de sua disposição para fazer uma transformação da sociedade. Mas a escolaridade tem uma influência determinante sobre um tipo de comunicação que se pode fazer. Ela determina, quase completamente, a capacidade de compreensão de um texto ou de uma fala. E ela quase define seu hábito de leitura. Sem ter cursado o 2º grau, muito dificilmente uma pessoa se tornará um leitor de livros, jornal, revista, *sites* mil, *facebook, twitter* e os escambau...

É verdade que há pessoas que não tem aquela tal escolaridade e, mesmo assim, têm uma compreensão de linguagens normalmente julgada difícil. É comum, quando se aborda este assunto, algumas pessoas se levantarem e começar a gritar com o dedo em riste dizendo: *'Eu tenho um amigo que não estudou e entende tudo'*. Na verdade poucas pessoas são autodidatas. Muitas vezes, esse amigo é um militante político que já frequentou centenas de reuniões e cursos de formação e representa uma exceção à regra. O que importa é levar em conta a população em geral. Levar em conta a grande maioria que só vê a *Globo*, ou *Record, SBT, Band,* quando muito, se for do sexo feminino lê *Sabrina*, ou *Amiga. Se* for do sexo masculino, folheia as páginas de esporte de algum jornal de esporte, ou de algum jornal escandalístico recheado de sangue, nádegas, seios, estupros e assaltos.

O exército dos 'sem-jornal' continua firme

Entre os trabalhadores e trabalhadoras há níveis de escolaridade diferentes. Há fábricas tradicionais, típicas de meados do século XX, onde se exige pouca escolaridade. É o caso de antigas indústrias de materiais pesados como fábricas de vagões ou eixos e rodas de trens. No Espírito Santo, por exemplo, durante um curso para metalúrgicos, em pleno 2007, encontramos uma Cobrasma, tradicional fábrica de rodas de trem, com este perfil antigo ao lado de uma Samarco, também do ramo metalúrgico, onde mais de 85% dos trabalhadores possuíam o diploma de terceiro grau.

Quando se trata de uma fábrica tradicional, excluímos o escritório, onde gerentes, diretores, técnicos e escriturários têm outra realidade socioeconômica e outro nível de escolaridade. Entre estes últimos, todos podem pertencer

aos famosos 5,4% que podem se dar ao luxo de ler jornal. É só querer. Os primeiros, que mal chegaram ao segundo grau, são condenados a engrossar o exército dos *'sem-jornal'*.

Essa afirmação pode causar a impressão de que a maioria dos trabalhadores e das trabalhadoras não tem informação. Não é verdade. Todos eles ouvem rádio e assistem à televisão. A televisão é o grande e quase único meio de informação para milhões de trabalhadores. Muitos, hoje andam com seu celular de último tipo, entrando e saindo freneticamente em *site* e redes sociais e se enchendo de informações. A qualidade, o conteúdo dessa informação é outro papo e merece uma discussão à parte.

A relação com a imprensa dos 65/70% que não têm o segundo grau completo se estende às revistas e à mídia digital.

O problema do pequeno hábito de leitura, não depende somente do preço. É só fazer um teste prático. É só deixar em cima da mesa, ao final de uma reunião de diretoria de um movimento de trabalhadores, uma revista interessante como a *Carta Capital*, ou a *Fórum* ou o jornal *Brasil de Fato* e ver se alguém leva embora. O teste foi feito repetidas vezes, com várias direções sindicais ou de movimentos. O resultado é quase sempre o mesmo: a revista continuará na mesa. Para que ler revista se, chegando em casa tem a televisão que fala tudo?

A conclusão é que há dois mundos que precisam ser levados em conta por quem está preocupado em fazer uma comunicação sindical ou popular eficaz. Os que leem jornais e os que não leem. Os pouco mais de 30% que podem ler um jornal da *'grande imprensa'*, ou acessar uma rede social e os 65/70% que não podem ler. Uns 70% que pura e simplesmente estão proibidos, por esta sociedade de classe, de ler jornal. Proibidos de fato, pois esta sociedade os afasta das bancas de jornal ou do computador por várias razões. Principalmente, como vimos, pela escolarização tremendamente deficiente de nosso país.

Já repetimos que as causas da pouca leitura de jornais, em nosso país, são muitas. Obviamente, o custo de um jornal, revista e de um computador, comparado com o salário também é um fator chave. Já imaginou uma cortadora de coco de babaçu do Maranhão comprar jornal com seu miserável salário? Como, qualquer pessoa que pertença aos 50% ou 60 % que ganham abaixo de dois salários-mínimos por mês, pode comprar o seu jornal diariamente? Como vai acessar seu instrumento digital preferido, de último modelo?

Um mundo de não-leitores exige uma arte especialíssima

Escolaridade insuficiente, salários miseráveis, falta de incentivo através da escola, da família e de clubes associativos, estão entre as principais causas do reduzido habito de leitura do Brasil.

O jornalista de movimentos dos trabalhadores precisa saber disso e pode ter esses dados, sem necessidade de grandes pesquisas. É só conferir na diretoria do sindicato ou movimento onde ele atua. O resultado é espantoso. A maioria dos diretores não tem o hábito de comprar o jornal ou entrar nas redes de informação que pulam pela internet. Vez por outra dão uma olhadinha em alguma coisa que todo mundo comenta. O resto é informação via *Globo* ou *Record* e assemelhadas.

Esta constatação é cheia de consequências. Podemos enunciar duas delas. A primeira é que, quem quer que os trabalhadores leiam seus jornais ou acessem sua mídia digital tem que se lembrar deste fato todos os dias.

Esta premissa determina tudo nesta comunicação de hoje e de ontem. Determina o tamanho da informação que vamos passar, o tamanho dos artigos. Determina o número de temas a tratar em cada artigo. Determina a linguagem a usar. Determina os termos, o tamanho da frase e o estilo de um texto. Determina, além de várias outras coisas, a forma de entrega ou distribuição de toda a comunicação.

A segunda consequência é uma conclusão mais abrangente. É encontrar a forma de superar esta dificuldade. É procurar e encontrar uma saída. Sabemos de cor e salteado que os trabalhadores brasileiros não têm o hábito de leitura. Aliás, não só os trabalhadores brasileiros de fábrica, comércio ou limpeza. Brasileiro não tem habito de ler. Se tudo o que dissemos acima é um fato, é necessário se colocar uma questão central. Como atingir esses 70% com outras ferramentas, além do clássico jornal? Quais outros meios são necessários e possíveis de se usar? E como usar?

Como combinar as ferramentas tradicionais com as mil variantes da mídia digital? Como usar as ferramentas de comunicação mais modernas que estão se espalhando com extrema rapidez entre milhões de brasileiros? Qual jovem com um dinheirinho para comprar seu celular não está fissurado no *whatsapp*?

Já vimos que precisamos usar todas estas ferramentas ou armas. Mas, em todos esses casos há um fato que precisa ser levado em conta. É o fato que somos um povo de uma forte tradição oral e visual e muito pouco *'leitural'*. Esta deve ser uma das estacas fundamentais das preocupações da nossa comunicação. De uma comunicação sindical e popular que consiga transmitir nossa política para milhões e atraí-los.

Que consiga transmitir uma política elaborada coletivamente, representando os interesses dos trabalhadores e das trabalhadoras. Que convença e, consequentemente, consiga arrastar para a ação. Uma ação transformadora, libertadora.

As muralhas da linguagem

Todo mundo sabe que para se comunicar é preciso falar ou escrever ou dar algum sinal que o outro entenda, por exemplo. Ou desenhar, esculpir, construir, criar algo que sinalize alguma ideia. Além da escrita e da fala, há o tal mundo da semiótica. Além dessas, existem outras formas de linguagem, como a linguagem corporal, a dos olhos, a do teatro, a da música e outras mais. Mas, no dia a dia, a comunicação mais conhecida se concretiza em palavras, faladas ou escritas. As palavras são as portas de entrada da nossa comunicação.

Sim, podem ser portas. Mas, uma porta pode estar aberta ou trancada. Pior ainda, as palavras, mais do que portas trancadas podem ser uma parede, um muro ou uma verdadeira muralha. Bloqueio para impedir a entrada de quem quer que seja. Para impedir a compreensão da nossa mensagem.

É por isso que, antes de qualquer outra consideração sobre a importância ou a centralidade da comunicação, é preciso se debruçar sobre o tipo de linguagem que precisamos usar para uma comunicação que comunique. Uma comunicação que não seja uma muralha para impedir a compreensão do que nós queremos comunicar.

Se, por exemplo, queremos passar a ideia de que tal categoria de trabalhadores no Brasil tem uma remuneração muito inferior a de outros países, precisamos ser claros. Falar uma linguagem que permita entender o que se quer comunicar. Não é suficiente ter uma visão política sobre o tema tratado, um desfilar de dados, mesmo maravilhosos.

Sem uma linguagem adequada à compreensão de quem queremos atingir, a ideia que gostaríamos de passar para a sociedade sobre a baixa remuneração desses trabalhadores simplesmente não passará. Nossa comu-

nicação será inexistente, nula. Nossa linguagem, ao invés de uma porta, será uma muralha.

O QUE É UMA MURALHA

Ao falar em muralha, alguns já pensam na milenar Muralha da China. Para nós, no Brasil, falar em muralhas é falar em barragens, em represas. É falar na represa de Itaipu ou de Tucuruí ou, hoje nas polêmicas represas do Rio Madeira ou de Girau. Essas são nossas maiores muralhas que logo vêm à mente. Na nossa história, não foi preciso construir muralhas em volta de cidades medievais como em Lucca, na Itália, Bruges na Bélgica ou na Avignon dos Papas, na França. Também não tivemos as trincheiras da linha Maginot e nem a muralha de cimento e de aço construída pelo exército alemão contra a invasão anglo-americana em junho de 1944.

De nada adiantou aquela muralha, protegida por milhares de canhões e metralhadoras do mais poderoso exército da história, até aqueles dias. Aquela barreira parecia *'invencível, intransponível, inexpugnável'*, como garantia Hitler. Mas, ao contrário, ela foi superada, vencida e transposta.

A grande muralha da escolaridade

Com as muralhas da linguagem não acontece o mesmo que com a muralha alemã, na Normandia. Estas são realmente insuperáveis, invencíveis e intransponíveis. É tão impossível superá-las quanto é impossível para uma pessoa com escolaridade baixa, entender esta série de *'in'*, *'inexplicavel'*, *'inexistente'*, *'inapetecível'*, *'insustentável'* e mais quinhentos *'in'*, ou *'irr'*, tipo *'irrisório'*, *'irrepetível'*, *'irreal'* e por aí vai. Quais são, então, estas muralhas? Como elas nascem? Por que é tão difícil derrubá-las?

Vamos pensar na nossa muralha, bem brasileira, a muralha de Itaipu. Esta barreira de milhões e milhões de sacos de cimento é superável? Depende para quem. Para os humanos, sim. Há elevadores de todo tipo para subir seus paredões. Mas, os antigos moradores das águas do Rio Iguaçu, os peixes, não conseguem de jeito nenhum subir o rio até a nascente, como fizeram durante milênios. Eles gostariam de pular águas acima da antiga cachoeira como sempre. Mas, agora não dá mais. É impossível, pois ela virou *'inatingível'*.

Por quê? Agora existe aquela muralha. As barragens de Itaipu, Tucuruí, Paulo Afonso, Girau e tantas outras estão impedindo as mães-peixe de subir rio acima. Elas chegam embaixo daquelas monstruosas muralhas e tentam inutilmente subir. Alguns peixes mais cabeçudos tentam pular e chegar lá em cima. Mas o esforço é inútil. É *'infrutífero'* diria alguém. Só dão cabeçadas naquelas paredes.

É isto que é uma muralha. Uma barreira impossível de ser transposta. Uma barreira que impede de chegar lá em cima, do outro lado. Há várias muralhas no caminho do rio que o peixe-humano percorre até a compreensão da linguagem. A Itaipu, a maior de todas, é a barreira da escolaridade. Vimos, até aqui, que com a pobreza da nossa educação, milhões e milhões nunca vão saber o que significa a palavra '*intransponível*'.

A pouca escolaridade é a grande muralha. A grande barreira. A grande barragem para nossos '*homens-dourado*' e nossas '*mulheres-pintado*'. Esta é a Itaipu da comunicação. Ao se escutar um discurso, faz-se esforço para entender. Mesmo, às vezes, com certa dificuldade. Igual aos pintados e aos dourados tentando subir rio acima como antes das represas. Mas se a linguagem, ao invés de facilitar, complica, aí fica impossível qualquer comunicação. Se a linguagem for uma muralha, uma Itaipu, o nosso peixe não vai chegar lá em cima.

No rio da comunicação, também há muitas muralhas. O peixe-humano tem que enfrentar várias barragens, vários obstáculos para chegar à compreensão de um texto ou de uma fala.

A pobreza, o abandono, o descaso, o desinteresse pela educação que o poder público, até hoje, dispensou aos filhos e filhas, netos e netas, bisnetos e bisnetas da senzala criaram uma enorme muralha. Esta **é** suficiente para impedir que 70 ou 80% da população compreenda o significado das palavras incompreensível, intransponível ou insuperável ou a simples palavra otimista. Se '*otimista*' já é de difícil compreensão para muitos, imaginemos a expressão '*eu sou um otimista inveterado*', como já ouvimos algum candidato num programa eleitoral declarar de si mesmo.

Nossos ouvintes ou leitores saberiam ler e entender um discurso ou um texto. Se fosse claro e direto. Se fosse falado, ou escrito, com palavras comuns, que todos conhecessem. E se as frases fossem claras, nítidas. Haveria alguma dificuldade, como as que têm os dourados, ao subir corredeiras e quedas d'água, mas daria. Porém, o que acontece é que a linguagem escrita ou falada pode se tornar um empecilho total à sua compreensão. Em vez de uma porta que se abre, passa a ser uma muralha que se coloca no meio para bloquear o caminho.

Para os 5%, 10% ou 15% que leem sem dificuldade, não há problema em compreender qualquer comunicação. Este problema não existe. Acham normal que todo mundo saiba ler um jornal, uma revista ou um livro ou seu *tablet*. Acham normal que todo mundo saiba consultar um dicionário para, eventualmente, ver o que significa '*inveterado*', ou '*inexpugnável*'.

Pois não é normal. Há uma muralha entre um dicionário, seja no tradicional papel impresso, seja na internet e a maioria que nunca consultou ou consultará um dicionário. Esta é a grande muralha. Itaipu está aí na frente. E os peixes não conseguem subir para desovar.

A segunda grande muralha: o *intelectualês*

Falar em intelectualês não significa nenhuma exclusão ou condenação para quem o domina. Mas, é a total exclusão, do ponto de vista da linguagem, de quem não é do meio. Quem não é do grupo, da *'patota'*. Exatamente, é excluído aquele que tem pouca escolaridade. É a inclusão somente de quem possui uma alta escolaridade. Obviamente, desta inclusão reduzidíssima decorre a exclusão dos outros. A exclusão dos que não possuem esta mesma qualificação escolar. A tal terminologia preconceituosa de *'nível superior'* e o resto..., óbvio, *'inferior'*.

Quem usa este tipo de linguagem, a menos que esteja falando entre seus pares, exclui milhões de outros que não pertencem ao seleto grupo de quem sabe e domina esta comunicação restrita. Uma comunicação para poucos entendidos. E os outros? Que se cocem! Que se virem!

É uma linguagem típica de quem estudou por longos anos, que nós chamamos por simplificação, de intelectualês. É uma barreira que exclui e humilha quem não é daquela família. Quem não é da mesma turma. Quem não é do ramo.

O intelectualês é a linguagem de quem estudou seus 12, 15, 20 anos ou mais. O problema não é alguém estudar 15 ou 20 anos, isto é ótimo. O ideal é que uma sociedade ofereça possibilidades para todos os seus membros poderem escolher seu futuro. Poderem ter condições de escolher o que e durante quanto tempo cada um vai estudar. Se essas condições se realizassem, não haveria problema linguístico nenhum com o intelectualês: uma linguagem feita de termos bem elaborados, apropriados, ricos de significado.

Seria ideal que todos os brasileiros e brasileiras pudessem fazer sua faculdade preferida. Não simplesmente estudar o que gostassem, mas, sobretudo, depoi , achar um emprego decente.

O Brasil, pelas avaliações internacionais, continua na rabeira em qualquer avaliação de desempenho escolar. No começo de dezembro de 2007, avaliações do Programa Internacional para Avaliação de Alunos (Pisa, na sigla em inglês) davam ao país um dos últimos lugares em matemática, física e leitura, entre 57 países analisados.

Em 2014, na última avaliação do Pisa, a colocação do Brasil pouco mudou. Sobre 65 países avaliados, o Brasil se colocou em 57º lugar. Sim, há

muitas relativizações e críticas sérias aos critérios usados neste tal de Pisa, mas a realidade da deficiente educação brasileira salta aos olhos de qualquer um. É dura mesmo.

Baseada num estudo do PNAD, de 2007, a *Folha de São Paulo* anunciava que, no Brasil, 5,8 milhões de pessoas possuíam curso superior. Em junho de 2014, numa entrevista à *Carta Capital,* o ex-presidente Lula fala alegremente que hoje o Brasil tem 7,5 milhões de estudantes universitários. A variação de números de uma estatística para outra não faz diferença. Nos dois casos, trata-se de menos de 5% da população. Ou seja, em torno de 10% da população têm capacidade de entender uma linguagem mais elaborada, no caso, a que nós chamamos impropriamente de intelectualês.

O intelectualês não é nenhuma linguagem típica de intelectual. É, simplesmente, a maneira de falar de quem terminou o terceiro grau de escolaridade. Poderíamos dizer, '*terceirograués*'. Palavra horrível! Afinal, hoje, o que as estatísticas confiáveis nos dizem sobre a porcentagem de brasileiros e brasileiras que '*têm o nível superior*'? Coisas parecidas com o que todos sabem. Que a escolaridade, a escola, a educação no Brasil está muito mal. Ainda falta muito para acabar com a famosa divisão, ou melhor o fosso, o abismo entre a '*Casa Grande e a Senzala*'.

O abismo comunicacional: ter ou não ter o terceiro grau

A linguagem de quem tem uma alta escolaridade, na maioria dos casos, se transforma numa barreira grande, impossível de ser superada por quem não tem escolaridade nenhuma, ou mal terminou seus oito ou dez anos básicos. Na escala das grandes muralhas, podemos dizer que esta é a segunda em tamanho e nocividade, ou seja, exclui de 80, a 90% ou até mais, das pessoas que circulam na nossas ruas.

A primeira barreira, já vimos, é a barreira da baixa escolaridade que bloqueia mais de 70% da nossa população. A segunda é esta: a linguagem dos que têm uma alta escolaridade: o intelectualês. As duas são diretamente relacionadas. Mas, merecem uma análise detalhada.

Vamos olhar mais de perto a muralha da linguagem própria de quem terminou uma faculdade: o que passaremos a chamar de intelectualês. Ouvir um intelectual falar é como um som de uma flauta para alguns ouvidos. Termos precisos, conceitos exatos, ideias riquíssimas. Para ouvidos acostumados a tudo isso, não só é legítimo, como muito útil e muitas vezes necessário.

Mas, não dá para esquecer que milhões imploram, suplicam para traduzir palavras como '*indecifrável*', '*práxis*', '*exequível*' ou '*indefectível*'. Palavras estas que podem ser ouvidas tranquilamente em qualquer discurso sindical

ou reunião partidária ou de movimentos sociais e ONGs que trabalham com populações carentes. E a lindíssima expressão sempre presente *'correlação de forças'*? Quantos *'normais'* a entendem?

Há algum crime nisso, em usar estas palavras? Nenhum, se o objetivo de uma pessoa intelectualizada for falar com seus pares. Não há o mínimo problema em falar uma linguagem complicada, ou especializada, com quem possui na testa, o selo da garantia de que irá entender. Um filósofo falar de filosofia para filósofos é uma beleza. Todo mundo entende. Todos se entendem entre si. E os 'normais'? Não entendem nada. Que se explodam!

Falar de Kant, Hegel, Descartes, Platão, Keynes, ou hoje de Piketty, para engenheiros, complica bastante, mas, ainda vai lá. E como conseguir falar da *'filosofia da práxis'* de Marx para as mães de um posto de saúde de São João de Meriti, na periferia do Rio de Janeiro, ou do bairro do João Paulo, em São Luiz do Maranhão? E como fica se nosso público é feito de garis, cobradores de ônibus ou caixas de supermercado? Como explicar os meandros da dialética para uns diretores de um sindicato de trabalhadores têxteis, lá no interior de Minas? Um problema a resolver. Não dá para desconhecer esta realidade. Dizer o clássico *'que se explodam'* ou *'isto não é problema meu'* é criminoso.

Zé povinho não entende o intelectualês

Uma coisa é falar para poucos milhões de brasileiros que têm acima de 15 anos de banco de escola. Outra, totalmente diferente, é falar ou escrever para quem tem quatro ou cinco anos de escola, somente. Às vezes menos.

Não é nenhum crime falar numa linguagem própria de especialistas. Uma linguagem de quem possui seu diploma universitário, ou já terminou seu mestrado, ou seu doutorado. É só saber onde se pode e onde não se pode falar.

Se uma pessoa com muitos anos de bancos de escola não precisa, naquele momento, se comunicar com um público de escolaridade menor do que a dela, o problema não existe. Cada um fala ou escreve do jeito que quiser. No estilo que quiser, usa os termos que quiser.

Mas, se o intelectual precisa, quer, necessita se comunicar com *'a massa'*, o povo, o *'Zé povinho'*, então o problema existe. Existe porque há um fosso educacional tremendo entre os dois polos. Como se diz, em linguagem de escola de comunicação, entre o emissor e o receptor.

A linguagem de qualquer pessoa que estudou anos e anos se modifica, se diversifica, se enriquece a cada dia. Rapidamente, o filho que saiu do interior, para vir estudar na capital, tem dificuldade de se fazer entender por sua mãe, seu tio, sem falar do avô. E os amigos de infância que ficaram lá no interiorzão de Minas Gerais ou de Mato Grosso?

DIFICULDADES COM A LINGUAGEM SÃO UM FATO OBJETIVO

Muitos intelectuais de esquerda têm dificuldade de admitir este fato. Como se admitir esta confissão fosse uma traição a não se sabe quem. Quase fosse uma ofensa. Mas a realidade é simples. Quem estudou e tem uma vida intelectual mais dinâmica acaba aprendendo uma nova língua. Ótima coisa! É só admitir e saber administrar. Quem fala inglês, português, alemão, italiano, chinês ou árabe está de parabéns. Só não pode trocar as bolas, misturar os canais. Falar em inglês com quem não sabe inglês, ou em português com um italiano, ou com um alemão que não conheça a língua de Camões, será certamente um caos. A palavra alemã *'Haus'* não e melhor nem pior da francesa *'Maison'*, ou da inglesa *'Home'* ou a portuguesa *'Casa'*. Tudo depende de onde se está e com quem queremos falar. Em Paris é uma coisa. Em Londres outra. Em Berlim outra e em Lisboa ou Recife é outra também.

O mesmo acontece com uma fala que mistura a linguagem dos mortais, daqui da terra, com dezenas de termos de outros planetas. Em cada língua, há palavras em '*economês*', '*juridiquês*', '*psicologuês*', '*informatiquês*' e mais dez 'ês'. Isso é comum e normal. E outros termos em '*sindicalês*', ou '*politiquês*' ou nas suas linguagens derivadas, o '*gabinetês*' ou o '*onguês*'? Uma verdadeira tragédia! Este tipo de linguagem é uma muralha que impede qualquer comunicação.

A linguagem intelectualizada é incompreensível para a imensa maioria dos mortais que não são nem doutores, nem mestres, nem bacharéis. Aliás, que só sabem que doutor é doutor, aquele que diz se vai precisar tomar uma aspirina ou um antibiótico.

Mas além dos doutores-médicos, existem outros doutores. Os primeiros falam '*mediquês*', linguagem de médicos, enfermeiros e estudantes de medicina. Os segundos falam '*doutorês*': a linguagem dos doutores. Os doutores não dos hospitais, mas da academia: engenheiros, historiadores, geógrafos, matemáticos, psicólogos, antropólogos, sociólogos, politicólogos e muitos outros '*ológos*'.

Analisemos dois exemplos claríssimos do que é o intelectualês, ou melhor, o doutorês. Um é extraído de um texto que o autor queria que viesse a ser uma cartilha para o '*povão*', o povo, diríamos, normal. Outro de um editorial da *Folha de São Paulo,* escrito legitimamente para um público seleto, o que lê os editoriais da página 2 deste diário.

CASO 1 - UM ARTIGO PARA CEM OU PARA CEM MIL?

No começo de maio de 2000, o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra desencadeou em todo o país uma série de ocupações. Foram ocupados

prédios do Incra, ou do Ministério do Desenvolvimento Agrário. O que eles queriam? Simplesmente, a liberação de verbas para o plantio nos assentamentos que já existiam, pois a época da semeadura estava passando.

A Santíssima Trindade da mídia empresarial *Veja, Folha de São Paulo* e *Rede Globo,* junto com seu congênere *O Estado de São Paulo* desfecham um ataque contra o MST, que tinha todos os ares de ser combinado. Os objetivos eram evidentes: colocar a opinião pública contra os sem-terra. O essencial era transformá-los em criminosos, violentos, usurpadores das terras alheias. Mostrar que eram falsos sem-terra.

Para obter esse resultado, era preciso mentir, ou melhor, omitir. Omitir, sobretudo, que a campanha do MST de ocupar prédios do Incra tinha o único objetivo de forçar o governo a cumprir o que ele tinha assinado desde fevereiro. Sim, o governo FHC tinha firmado um acordo oficial com o MST, comprometendo-se a financiar as sementes para o plantio em vários assentamentos. Mas as sementes têm uma birra. Se não forem plantadas na época certa, tornam-se totalmente inúteis. Não servem mais para o plantio. Se passou da hora, nem podem ser comidas, pois foram tratadas com produtos químicos especiais.

Passou fevereiro, março, e abril e o prazo estava se esgotando. Nada de o governo soltar as sementes. No fim de março, o MST até tentou uma cartada final: chamou uma reunião entre governo e tem-terra, com a mediação da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). Tudo foi acertado. O governo, da boca pra fora, se comprometeu com a liberação da verba para as sementes imediatamente. Passou-se abril e nada de verbas. No dia 2 de maio, o MST, no Brasil todo, ocupou prédios do Incra.

O ataque da Santíssima Trindade da mídia do sistema vigente não tardou. Faltava um fato e agora o fato estava ali, bem na frente. No Paraná, o governador Jaime Lerner representante das forças mais reacionárias do estado, manda a polícia bloquear o caminho dos Sem-Terra rumo a Curitiba. A polícia militar do Paraná, treinada em Israel para controlar movimentos de contestação, ocupa a BR-117, espanca homens e mulheres e crianças e mata o sem-terra Antônio Tavares. As cenas de violência desta ação que matou o 15º sem-terra no governo Jaime Lerner, são impressionantes. Cavalos pisando em corpos deitados na beira da estrada, tiros de fuzil, revólver e golpes de cassetetes. Sangue jorrando das feridas daquela multidão de gente pobre.

Globo, Folha e *Veja* não dormem no ponto

À noite, a *TV Globo* mostra no seu *Jornal Nacional* a cena da violência policial contra o MST. O objetivo evidente não era atacar a violência da polícia do Paraná e, sim, criar pânico no país. Criar pavor aos sem-terra e o ódio ao

MST desordeiro. A *Folha de São Paulo,* disputando o troféu de representante-mor do bloco neoliberal centralizado naquele estado, no sábado, 13 de maio, começa seu ataque: *'Paulistanos são contra invasões. 70% rejeitam ações em terras e prédios (...)'*. No domingo, o ataque da *Folha* baixou aos níveis mais vergonhosos do jornalismo do país. Para indispor o Brasil contra os sem-terra, o jornal paulista usa sete páginas inteiras atacando o MST.

É o vale-tudo na batalha para manter a burguesia brasileira a salvo de qualquer projeto de mudança. Reforma Agrária no Brasil, nunca! A *Folha* condena o MST como um bando de corruptos quaisquer. A manchete diz tudo: *'MST desvia verbas da reforma agrária'*. Esse ataque era preciso para garantir a hegemonia e a supremacia do projeto do governo de Brasília e, especificamente, do Paraná.

Mas o forte da ofensiva contra o MST iria vir da revista *Veja,* em 10 de maio. O número 1.648 da maior revista de informação política do Brasil, estampa sua manchete: '*A Tática da Baderna. O MST usa o pretexto* da *reforma agrária para pregar a revolução socialista'*.

A *Globo* já havia mostrado, no seu *Fantástico*, as cenas de violência da PM do Paraná na beira da BR-117. Para quem já apoiava o MST, independentemente dos planos da *Globo*, as imagens aumentavam a convicção da necessidade de se realizar a Reforma Agrária, no Brasil. Mas, para a maioria da população, o efeito esperado pela *Globo* era o de reforçar o medo e o ódio aos sem-terra. Afinal, eles foram tratados com extrema dureza pela polícia, sim, mas de quem é a culpa? Quem inventou de marchar sobre Curitiba para invadir prédios públicos? Quem quebrou a legalidade? A resposta é sempre a mesma: O MST. Este é o bicho-papão. Este é o problema. Reforçar o medo, o pavor, o terror do MST. E a necessidade de repressão.

O objetivo, não explicitado, da *Folha*, do jornal *O Globo*, da *Rede Globo* e da *Veja* era, ao se deter sobre as imagens, mostrar aquelas cenas que, à primeira vista, poderiam parecer simpáticas ao MST, com uma finalidade claríssima. Só a santa ingenuidade de quem acredita na imparcialidade da mídia pode acreditar nessas historinhas. Mostrar aquela violência toda da polícia e não repetir que os sem-terra nada mais queriam do que as sementes prometidas, é estelionato comunicacional. Mas o fato foi este. *A Globo* mostrou essas cenas, desse jeito. O resto são comentários e interpretações.

Esse era o quadro naquele começo de maio de 2000. Assim agiu a mídia a serviço da classe que é dona de todos os meios de comunicação do país. Pois aquela era exatamente uma ocasião excelente para dialogar com milhões de pessoas sobre como agem *Veja* + *Folha* + *Globo* + Planalto. Mostrar como controlam a comunicação do nosso país.

Mostrar como a manipulam etc, etc. Para os que querem construir uma contra-hegemonia, tinha aparecido uma chance de ouro para colocar mais uma pedra nessa disputa com a outra classe. De disputar a cabeça, o coração, a alma de milhares, quem sabe milhões.

Em Cuiabá, no coração do Brasil, um mestre universitário que estava para se tornar doutor pela USP, resolveu colher esta ocasião. Roberto Boaventura da Silva Sá ficou revoltado com a manipulação da mídia, especialmente com a revista *Veja.* Em maio de 2000, ele começou a elaborar uma análise do fato e de suas implicações. Meses depois, publicou um belíssimo trabalho acadêmico em que disseca o papel da mídia, no caso específico, o papel da *Veja,* no controle da opinião pública. O artigo saiu publicado na revista dos docentes universitários da Universidade Federal do Matogrosso (*Adufmat*). A tiragem de dois mil exemplares atendia ao público usual da revista. Excelente artigo, excelente recepção.

Um exemplo típico de intelectualês

O doutorando Roberto Boaventura estava satisfeito com o resultado do seu esforço. O artigo estava pronto, impresso, circulando. Estava muito bom de conteúdo. Mas a satisfação dele teve vida curta. Ao mostrar para alguns amigos o artigo da revista universitária, foi-lhe feita uma sugestão, quase um desafio: *'Vamos fazer circular esse texto entre 50 ou 100 mil pessoas?'*.

Era preciso espalhar aquele belíssimo texto aos quatro ventos. Era preciso, importante, necessário! Era possível. Mas sob uma condição: que fosse reescrito. O espanto do futuro doutor foi enorme. Como é possível? O artigo dele precisaria ser refeito, mexido, remexido, ser escrito novamente?

Não havia nada de errado no artigo. Não se tratava de nenhuma censura. Só um pequeno grande detalhe. Estava escrito para ser lido por umas 150 pessoas de Cuiabá. E mais, estava com um bloqueio. Os normais não podiam chegar perto daquele texto. Era um texto sagrado, proibido para os mortais comuns. Estava lacrado com um supercadeado. Impossível de abrir. O artigo, simplesmente, não estava escrito em português. Estava redigido em doutorês.

O céu do quase doutor Roberto caiu. Que vulgaridade! Que prepotência! Como doutorês? Que neologismo idiota é esse? Após muitas conversas, Roberto e seus amigos concordaram com o fato de que o texto podia ser traduzido para o português. O texto inicial, então, foi ajeitado, adequado, retocado. Traduzido. Após a tradução pronta, este voltou para a mão do autor legítimo: Roberto Boaventura. Ele era o verdadeiro autor. Ele o analisou, concertou vários excessos. Corrigiu vários erros de tradução e bateu pé sobre alguns termos. Finalmente chegou-se a uma conclusão. O texto do velho artigo da

Revista da Adufmat estava ali: reformado, explicado e, como diria um bom doutor, '*substancialmente idêntico*'.

Só havia uma diferença com o original: agora dava para milhares de ativistas, militantes, estudantes e interessados no assunto conseguir ler. Lerem, chegarem até o fim e entenderem. E felizes da vida poder passar adiante.

O fato **é** simples. O artigo acadêmico original – ótimo para seu público específico – tinha sido feito para um punhado de doutores ou doutorandos, mestres ou mestrandos. A lógica estava certíssima: um artigo acadêmico para acadêmicos.

O novo, em formato de cartilha, com nova roupagem e, sobretudo nova linguagem, tinha sido pensado para centenas de milhares de leitores. Dois mundos, duas línguas. O português e o doutorês ou '*academiquês*'.

Vamos destacar, na apresentação original deste artigo, algumas frases que são uma verdadeira barreira para o mundão de leitores que não são doutorandos na ECA/USP. Uma barreira, uma barragem. A famosa muralha da linguagem.

Metonímia, polissemia, dicotomia e bombardeio processual

Se estas palavras tivessem sido deixadas tais como eram, logo na abertura da cartilha, com certeza teriam feito 95% dos possíveis leitores desistir de continuar a leitura.

Quem teria coragem de enfrentar um texto com expressões como '*ato metonímico de estudo*'? Dos que, um dia nos bancos escolares, viram o que é metonímia, quantos têm paciência de lembrar o que pode vir a ser um '*ato metonímico de estudo*'?

Para que usar a palavra '*metonímia*' para dizer parte de um todo? Metonímia pode ser mais simpática, ou mais útil, admitamos. Mas, para quantos? E para ficar no campo da língua grega, quem já viu e sabe reconhecer, hoje, o que vem a ser a '*polissemia dos signos envolvidos*'? Dos 200 milhões de brasileiros e brasileiras, quantos já ouviram as palavras '*metonímia*' e '*polissemia*'? Essa é a muralha da linguagem acadêmica.

Mas vamos ler duas frases escritas na introdução que o professor propunha como novo texto. Elas foram refeitas, a partir do artigo acadêmico, para serem transformadas em cartilha e mostrada ao autor para aprovação. O professor, achava que elas, agora retocadas, estariam ótimas. Mas por seu grande espanto elas tiveram que ser refeitas, de novo. Para torna-las compreensíveis. elaborado a partir do antigo artigo, para ser transformado em cartilha.

Frase 1 – *A escolha dessa edição pode ser vista como 'ato metonímico de estudo'. Tomamos um exemplo por tanto outros. Se optássemos por qualquer edição de um dos telejornais daquele dia, ou edições de jornais do dia seguinte, (...) teríamos a mesma possibilidade de leitura.*

Frase 2 – *Ao comentar essa edição da Veja, pensamos estar abrangendo a postura também dos demais veículos. Postura que não é localizada, nem temporalizada. É constante. 'O bombardeio é processual'. O MST é mera síntese dos movimentos populares, posto ser o mais organizado e o de maior inserção social. Daí, a fúria da mídia ser explícita.*

Há, nesta sequência de apenas duas frases, palavras absolutamente inacessíveis para a imensa maioria do povo brasileiro. Seria inútil publicar aquele artigo acadêmico como cartilha para ser lida por duas mil ou duzentas mil pessoas. Mas, nem por cem!

Não adiantaria ilustrar a cartilha, fazer uma linda capa, distribuí-la de graça. O problema era um só: estava escrita em grego, ou em chinês. E o povo brasileiro não fala e não lê nem grego, nem chinês. A muralha estava ali, em todo o seu esplendor!

Na cartilha, planejada para atingir cem mil leitores, estas frases foram traduzidas, ou simplesmente eliminadas, pois não fariam falta nenhuma aos cem mil leitores sonhados.

Pensar num público de cem mil e não de cem

Tomemos como exemplos as duas frases acima e vejamos como acabaram ficando na cartilha final. Esta cartilha do professor Roberto, refeita e reescrita em português e não em chinês, foi reproduzida por vários sindicatos e movimentos pelo Brasil afora e atingiu bem mais do que os cem mil leitores esperados.

A frase 1 ficou assim. Vejamos o que sobrou do tal *ato metonímico*.

> Mas ao escolher apenas Veja para esta análise não significa que os outros meios e veículos de comunicação tenham agido de maneira diferente perante o ocorrido. Os telejornais do mesmo dia (...) apresentaram ao público a mesma visão.

A frase 2 estava cheia de barreiras a serem superadas pelos cem mil leitores. Elas foram assim removidas.

> Assim, ao comentar a edição de Veja, pensamos estar abrangendo a postura ideológica também dos demais meios de comunicação. Postura que não é localizada naquele fato e naquele momento. Na verdade, o bombardeio é constante e vem de longe; afinal, o MST é o mais organizado dos movimentos civis e o de maior inserção social. Daí, a fúria dos meios de comunicação ser tão escancarada.

Não é tão automático e simples traduzir a frase acadêmica: *'postura que não é localizada, nem temporalizada. É constante. O bombardeio é processual'*. A

palavra temporalizada é uma barreira e tanto. Mas não é nada, frente à linha seguinte que nos fala de um *'bombardeio processual'*.

Quem conhece o novo tipo de bombardeio, o bombardeio processual? Se Bush, naqueles anos 2000, o tivesse conhecido, certamente o teria usado, em março de 2003, para acabar com a cria do seu pai, o terrível Saddam Hussein. Mas Bush não tinha lido o artigo da revista da *Adufmat*. Não tivera acesso a esta nova descoberta da indústria bélica brasileira: o *bombardeio processual*. E, assim, não conseguiu, até aquele momento, com todas as suas armas, acabar com seu ex-parceiro iraquiano, mesmo com noites e noites de apavorantes bombardeios.

A palavra *'processo'* e sua variante, *'processual', são* totalmente legítimas. Mas depende para quem estamos falando. Nem 95% dos brasileiros, nem o Sr. Bush, provavelmente, saberiam explicar que diabo de novo bombardeio é esse tal de *'bombardeio processual'*.

Não se trata de dizer que as frases da revista estavam erradas. Elas estavam certíssimas para o público que se pretendia atingir. Uma revista de docentes universitários **é** feita para docentes universitários.

Para estes, não há problemas de dicionário. Caso haja, é só consultar o Aurélio ou o Houaiss ou o Caldas Aulete, pela internet, ou, como antigamente, pegá-los na mão e folheá-los.

Afinal, quais as frases que ficaram na redação final da cartilha? Não há uma única maneira de traduzir. Cada tentativa de nova frase é uma aproximação entre as várias possibilidades de tradução. Há uma margem de opção em cada tradução, que depende do estilo, do humor do tradutor. Uma coisa é obrigatória: traduzir. Como? Da maneira mais adequada à compreensão. Um traduzir que não seja empobrecer o pensamento original. Sem essa tradução, o *'doutorês'* se torna uma muralha impossível de ser superada.

CASO 2 - UM EDITORIAL DA *FOLHA DE SÃO PAULO*

No exemplo anterior, a cartilha, antes de ser traduzida, estava escrita na mesma língua de um editorial da *Folha de São Paulo* do dia 1/7/2003, objeto do segundo exemplo típico de intelectualês.

Um intelectual ou jornalista escreve, em geral, na mesma língua: a língua dos que estão acostumados a ler. Aquela cartilha, ou um editorial da *Folha* são escritos para o mesmo público: um público que gosta de ler. Sabe ler. Tem seu *'nível superior'*. Fez sua faculdade, ou faculdades. Ou seja, excluem uns 80-90%.

No dia 1º de julho de 2003, num dos editoriais da *Folha*, Vinícius Torres Freire faz uma análise do momento político atual, com o título: *'Fé, esperança, ca-*

ridade e Lula'. Quem lê os editoriais da *Folha* sabe digerir tudo isso. Só que, desta vez, o dito editorial caiu na mão de alguém que não era o típico leitor da *Folha*.

Este editorial caiu nas mãos de um estudante da Escola Técnica Estadual do Rio de Janeiro. Aluno do 1º ano do curso de telecomunicações, Augusto chegou à escola técnica após um ensino fundamental, feito igualzinho a milhões e milhões de brasileirinhos. Lá, num colégio de periferia, de onde não se sai pronto para ler um editorial da *Folha* e nem de nenhum outro jornal. Mas o esforçado, aluno, aos 35 anos, está lá, disposto a estudar com afinco para superar os obstáculos, frutos da sua escolarização precária. Só que Augusto não entendeu quase nada daquele editorial que o professor de português passou na aula para os alunos analisarem.

O professor de língua portuguesa da escola onde Augusto estuda é um bom professor. Atualizado, antenado na política nacional, preocupado com os alunos. E, tem mais, lê jornal, coisa que não é tão comum, mesmo entre mestres. Ele fotocopiou o artigo da *Folha* e o passou para os alunos lerem e fazerem um trabalho sobre o mesmo. Ótima iniciativa a ser seguida por todo professor. Até aqui, tudo ótimo.

O problema **é** que o artigo de Torres estava escrito na mesma linguagem da apresentação inicial da revista da *Adufmat*. O mesmo intelectualês. A mesma linguagem que Augusto e milhões e milhões de Augustos não entendem.

Para o editorial da *Folha,* tudo bem. Ele é escrito para quem tem raízes na Casa grande. Para quem sabe o que é '*sebastianismo*', '*reacionarismo*', '*caritativo*' e '*acaudilhado*'. Os outros, não existem. Aliás, não têm de ler a *Folha,* não é um jornal para eles.

O problema aparece quando se escreve para quem não é leitor da *Folha*. Da *Folha* ou de seus irmãos gêmeos univitelinos, *Estadão, O Globo* e companhia, tipo *Correio Brasiliense, o Estado de Minas, Zero Hora, o Diário de Pernambuco, o Liberal* e por aí vai.

Vejamos umas vinte palavras ou expressões, que Augusto mostrou para o seu professor e pediu para que ele as explicasse. Ele e mais uns 160 ou 170 ou 190 milhões de brasileiros não entendem um texto com esta bateria de barreiras. Um texto com várias pequenas muralhas.

> 'Sebastianismo/ reacionarismo/ gesto redentor e criativo/ esgotar a possibilidade/ esmolar/ paternalismo/ acaudilhado/ linguagem de marketing político/ manual de autoajuda/ estigmatizada/ desvirtudes teologais/ recessão'.

Provavelmente não são só uns 150 milhões de brasileiros que não vão conseguir entender este texto. São uns 160 ou 190 milhões. Mas qual é o pro-

blema para *a Folha* que tem uma tiragem de menos de 300 mil exemplares? Ela não está escrevendo para os tais milhões. Qual é a bronca se ela escreve em intelectualês? Ótimo para os leitores de livros e revistas, jornais e *blogs*. Ótimo para quem lê!

Sim, o intelectualês é ótimo para os leitores da *Folha*. Para qualquer um deles. E para os outros? Para os que não tem costume de ler?

Nos filmes americanos, há uma expressão vulgar, que aparece a cada dois minutos, que dá a dica para a resposta à questão*: 'E os outros'*? A resposta, em toda sua grosseria, nas duas línguas, português e inglês, coincidentemente, começa com a mesma letra. Começa com f. 'Os outros que se f...', responde o desbocado personagem do filme. Sim esta é a resposta que, sem querer, é dada para Augusto e para todos os leitores que não conseguirem entender um texto como os dois acima. Para todos eles, os leitores da revista da *Adufmat* e o do artigo da *Folha de São Paulo*, é o mesmo 'f'.

Esta é a tragédia do intelectualês. Uma tragédia que não é culpa dele. A causa não lhe é *'intrínseca'*, como costumam dizer os que usam esta língua. Ao contrário, é *'extrínseca'*. A causa dessa tragédia é a situação real na qual se encontra nosso país real.

Crime não é falar intelectualês. Esta é uma língua boa bonita e gostosa. E utilíssima, se falada com quem a conhece. Crime de elitismo é não desconfiar minimamente que nem todo mundo entende, fala e escreve este idioma.

COMBATE À COMUNICAÇÃO EXCLUDENTE

O intelectualês, o doutorês, assim como todos os seus irmãos – economês, informatiquês, psicologuês, juridiquês etc. - são o reino da anticomunicação para a grande massa. Para os milhões! Representam uma comunicação que exclui. Uma comunicação cujo desejo sincero, no nosso caso, é comunicar, convencer e arrastar para a luta, mas que não consegue mostrar a necessidade desta ação.

O grave é quando esta anticomunicação ocorre numa cartilha, num jornal, num *blog*, numa mensagem de rede social ou num programa de rádio que pretendia atingir cem mil leitores ou ouvintes. E hoje, em plena era da comunicação digital, continua seu reinado. Uma cartilha, uma revista, um artigo, num jornal de papel ou num *site* ou *blog* ou rede social pode ter um excelente conteúdo, bem pensado bem burilado. Algo que queríamos fosse uma poderosa arma na mão. Mas o resultado pode não ser o esperado. Não poderia ser. E então para que se esforçar tanto e sonhar tanto com os efeitos da belíssima mensagem se pouquíssimos vão entendê-la?

A tradução das palavras é um dos problemas

Para ter uma comunicação que comunique, vimos que a primeira condição é que esta esteja falada ou escrita na língua dos tais '*receptores*'. Ou seja, na língua do povo do país que se quer atingir. Vimos que é necessário usar termos, palavras, um dicionário adequado.

Mas só isso não é suficiente. Há outro bloqueio na estrada do entendimento de uma mensagem capaz de destruir uma comunicação boa e até excelente. Este é menos grave e nocivo do que o primeiro que vimos acima. Mas, mesmo assim, merece uma grande atenção para quem quer ver seu esforço de elaboração de propostas, projetos e sonhos políticos se tornar realidade. E este bloqueio que atrapalha fortemente a comunicação dos trabalhadores, seja de um sindicato, seja de um movimento social alternativo, é a construção das frase. Falaremos, em todo o capítulo seguinte do problema do tamanho das frases.

Linguagem: palavras conhecidas e frases curtas

De nada adianta escrever as mais maravilhosas teses sobre a revolução brasileira ou sobre a participação nos lucros, ou sobre o direito à moradia e a ocupação de terras se o texto não é compreendido por quem o deveria ler.

Didaticamente, podemos dividir em dois os problemas referentes à linguagem. Vimos, demoradamente, no capítulo anterior, quais são as muralhas da linguagem. Em resumo estas são de duas ordens: a primeira são as próprias palavras. A segunda é o tamanho das frases. Se não observarmos essas duas exigências da nossa linguagem, acumularemos frustrações e decepções mil.

Tomemos como exemplo o caso de um sindicato de educadores e educadoras. Escolhemos este exemplo, pois os professores e professoras são uma categoria de trabalhadores que possui uma enorme possibilidade de influenciar dezenas e centenas de pessoas. Imaginemos um professor de escola primária, ou melhor ainda, do ensino médio. Este trabalha diretamente com a mente de centenas de crianças e jovens diariamente. E além disso pode influenciar pais e mães destes alunos através de mil atividades culturais, educativas e associativas. Enfim, está em contato direto com corações e mentes de centenas de pessoas, semanalmente. E aí? Aí é um maná para comunicar ideias e valores das mais variadas formas. De dialogar, discutir, se confrontar sobre todos os temas da vida e do mundo.

Pois é, falamos de possibilidade de construir uma visão de mundo. Uma visão de sociedade baseada numa visão do ser humano. Perfeito. Beleza. Mas como? Ora! Se comunicando, recebendo e dando, trocando no mais perfeito método de Paulo Freire. Mas há um porém. Esta comunicação tem que ser

feita na língua do país e do lugar onde estes educadores atuam. Se for numa língua estrangeira para a maioria, não haverá comunicação alguma.

Se um jornal, revista ou blog sindical estiver escrito somente para professores ou professoras, é uma coisa. Se este instrumento de mídia quiser atingir o conjunto dos pais ou dos trabalhadores e das trabalhadoras e dos seus alunos de uma cidade ou região é outra coisa. Se, o sindicato destes educadores quiser mostrar para a sociedade que os salários dos educadores brasileiros estão entre os mais baixos do mundo, será preciso escrever de maneira que a sociedade possa entender. Senão, pra que perder tempo?

Não adianta desfilar dados da Unesco, que provam que os salários dos educadores brasileiros são os mais baixos dos países industrializados. Não adianta escrever que a jornada de trabalho para um infeliz que tem que trabalhar em três empregos, chega até a 60 horas semanais. Não adianta provar que esse fato atinge a qualidade do ensino ministrado. Se o dito sindicato quiser esclarecer e convencer milhares de pais de alunos e alunas sobre esta situação, tem que escrever de forma compreensível. E aí, quem sabe, conseguir levá-los à ação para pressionar governos de todos os níveis a tomar medidas que mudem a situação.

Oferecer a um trabalhador ou uma trabalhadora um texto rebuscado, cheio de expressões e palavras para ele incompreensíveis é ofendê-lo. É xingá-lo. É repetir que ele não sabe ler. É reforçar a relação de sujeição frente às *'otoridades'*, sejam os políticos, o *'seu doutor'*, a polícia, o sindicato ou o jornalista sindical. É jogar-lhe na cara, como se a responsabilidade fosse sua, que ele não estudou. Que ele não quis *'vencer na vida'* e por isso está na lama na qual está. O resultado da agressão em que se transforma uma mensagem incompreensível afasta o trabalhador e a trabalhadora do seu sindicato ou movimento.

Como então fazer uma comunicação que não ofenda aos trabalhadores mas, ao contrário, desperte seu interesse, transmita a política desejada e os convença a partir para a ação? Esse é o grande desafio da comunicação sindical e popular.

Não pode haver uma única receita. Aliás, não há receitas. Há dicas, questionamentos, sugestões e experiências a serem trocadas. Cada sindicato ou movimento precisa achar sua síntese. Precisa responder a sua necessidade de comunicação com um determinado universo de trabalhadores.

O problema começa, mas não se restringe ao fato de existirem muitas e muitas categorias de trabalhadores com realidades diferentes entre si. A dificuldade de encontrar uma linguagem inteligível por todos aumenta quando, dentro do mesmo sindicato ou movimento, há uma grande diversidade de escolaridade entre os próprios trabalhadores.

UM DICIONÁRIO COMPREENSÍVEL

A primeira regra ou norma, poderíamos dizer, para escrever ou falar e ser compreendido é escrever na língua que o leitor e a leitora conhece. Esta afirmação parece ridícula, óbvia. Pois não é. Já vimos que, muitas vezes escrevemos numa linguagem que é tão estranha ao nosso público como um texto em chinês ou japonês. Para superar esta barreira é preciso se convencer de que ela existe, que é real. A segunda é dar alguns passos para derrubá-la. Vejamos algumas lições a respeito.

A lição da Globo em 94: palavras compreensíveis

Há uma lição que nos é dada pela *Rede Globo,* desde 1994. Estávamos no ano da primeira disputa eleitoral entre Lula e Fernando Henrique. Em torno dos dois candidatos se formou todo um exército de marqueteiros, comunicadores, jornalistas de todo tipo. Não é disto que vamos tratar. Vamos ver a lição que nos veio do comitê de propaganda e *marketing* do candidato FHC, do ponto de vista da linguagem. Dois jornalistas da *Folha de São Paulo*, Gilberto Dimenstein e Josias de Sousa escreveram um livro, *A História Real* que nos dá uma dica muito rica de como falar com o povo. Numa das páginas do livro, encontramos algumas recomendações de *marketing* feitas a Fernando Henrique, a partir do exemplo da *Globo*. Vejamos:

> Uma boa base para saber como falar para a maioria é o jornalismo da Rede Globo. Durante muitos anos a Globo pesquisou uma forma nacional de falar, um repertório que fosse entendido pela empregada doméstica e pelo empresário. A linguagem não deve ser simplória que irrite o empresário, nem difícil que a empregada não entenda. Falar sempre em ordem direta, sem citações ou orações intercaladas. Evitar palavras estrangeiras ou tecnocráticas. Usar frases curtas que exprimam pensamentos completos e não possam ser cortadas ou manipuladas. Usar as palavras para expor as ideias e não para escondê-las. Não ser evasivo.
> (*G. Dimenstein e J. De Sousa* - A História Real).

Esse **é** o problema. Conseguir fazer um jornal ou boletim, um *blog* ou uma notinha de *Facebook* que possa interessar e *'ser entendido pelo empresário e pela empregada doméstica'*. Ou seja, ser entendido pelo eletricista, pelo mecânico, pelo motorista e pelo auxiliar administrativo. Pelo médico, pelo copeiro, pela merendeira, pela faxineira e pelo bibliotecário.

O erro mais comum, nos sindicatos ou movimentos sociais com públicos de vários níveis escolares, é se preocupar em agradar aos leitores de

nível *'superior'*. Pensar em quem tem o nível superior ou o terceiro grau é imaginar que os pedreiros têm que se virar, têm que subir, como numa mágica, seu nível escolar. Afinal, *'não podemos rebaixar a mensagem política'*, *'não podemos nivelar por baixo'*, como muitos dizem. Mas esta é uma grande bobagem. A *Globo* não nivela por baixo e, no entanto, sua preocupação, após longos anos de pesquisa, é de como *'ser entendida pela empregada doméstica e pelo empresário'*.

A *Globo*, em 2005, radicaliza sua lição sobre linguagem

No começo de dezembro de 2005 houve uma visita de alguns doutores da Universidade de São Paulo (USP) à sede do jornalismo, no Jardim Botânico, o centro nevrálgico de produções da *Globo*. Ao final da visita surgiu uma polêmica, nos principais jornais e *sites* noticiosos, que se arrastou, sobretudo na internet, durante uns quinze dias. No olho do furacão estava o editor-chefe e apresentador do *Jornal Nacional*, William Bonner e, poderíamos dizer, na acusação, estava a delegação da USP. Ao final, a revista *Carta Capital* abriu seu espaço para Bonner se justificar, dado que estava sendo acusado por um dos integrantes da delegação, o professor Laurindo Leal Filho de ter comparado o espectador padrão do *JN* ao Homer, o simpático, mas obtuso, pai de família da série *Os Simpsons*. Na edição de 14 de dezembro, *Carta Capital* publicou um texto que Bonner enviou à revista, falando de Homer e com considerações a respeito do texto de Leal Filho. Naquele texto, a lição da *Globo* sobre linguagem ficou muito mais explícita e, diríamos, mais radical.

A *Globo*, pelas palavras de Bonner não se preocupa genericamente, em ser clara para *'o empresário e a empregada doméstica'*. Em 2005, Bonner diz que a maior rede de televisão quer falar, ao mesmo tempo para o pós-pós-pós-doutor que teve *'a formação acadêmica mais refinada'* e para quem não teve escolaridade alguma. São estes os dois extremos da escolaridade.

Vejamos o texto do editor-chefe do JN:

> (...) Precisamos ser claros para quem tem a formação acadêmica mais refinada e para quem não pôde ter educação nenhuma – sem que o didatismo irrite o primeiro, e nem que a sofisticação excessiva afaste o segundo. (*Carta Capital*, 14/12/2005).

Não há dúvidas nesta definição. Esta é a meta da *Globo* no quesito linguagem. Se ela a alcança sempre ou não, não vem ao caso do nosso estudo. O que interessa é que ela se propõe a chegar lá. Também não vem ao caso, aqui, discutir sobre o conteúdo deste canal. Aí, a conversa seria longuíssima.

FRASES CURTAS E CLARAS

A segunda norma básica para escrever, falar e ser compreendido por milhões é fazer frases curtas. Frases curtas, eis o segredo. O que é uma frase curta? É uma frase que não tenha cento e oitenta palavras, sem um ponto! Sim, porque é generalizado o hábito, entre quem escreve em jornais e outros meios de comunicação fazer frases de, no mínimo, 50 palavras sem ponto. Isso parece praga. É possível ver desses antiexemplos de linguagem em quase todos os jornais destinados a trabalhadores em publicações em papel ou digitais de sindicato ou de movimentos sociais.

A compreensão de uma frase é inversamente proporcional ao seu tamanho. Quanto mais longa a frase, mais difícil é sua compreensão. Quanto mais longa, mais gente desistirá da leitura e ficará no meio do caminho. É possível dividir cada frase longa em duas, quatro ou cinco frases. Tudo isso sem cair no erro de empobrecer, de '*nivelar por baixo*'. Ao contrário, facilita-se a compreensão, sem deixar de lado nenhum conceito. Simplesmente clareia-se o que era incompreensível.

A segunda lição da linguagem dos trabalhadores: frases curtas

A linguagem de frases curtas, sem parênteses, sem aspas, sem frases intercaladas e com muitos pontos não é uma invenção de quem se preocupa com a comunicação sindical ou popular.

Essa linguagem nasce da vida e da experiência dos famosos 65-70% de trabalhadores. Sempre esse número famoso dos que não têm o 2º grau completo. Essa é uma obsessão que, quem quer se comunicar com o povo, precisa ter.

Os milhões que habitam as periferias têm seu mundo e sua forma específica de falar. É uma linguagem direta. Se for para dizer que está sem dinheiro no bolso, a frase será a mais clara possível. Não dirá:

> Eu, levando em conta a atual conjuntura econômico-política que, diga-se de passagem, anda cada dia mais problemática, com o aumento cada vez maior do desemprego e da violência e, dada minha situação atual, que não é das mais róseas, poderia dizer que estou praticamente quase sem dinheiro nenhum.

Há quem fale assim ou, ao menos, entenda tranquilamente essa frase barroca. Mas há quem nunca falará assim e tem uma tremenda dificuldade, ou melhor, impossibilidade, de entender tal tipo de frase. Porém, em jornais, ou discursos sindicais e populares, é comum agredir o ouvido e a inteligência dos trabalhadores com essas belas frases de 50, 80 ou 100 palavras sem ponto!

Sim, 50, 80 ou 100, dá no mesmo. O resultado é idêntico. Como diria um certo filósofo alemão de outra época, uma frase como esta se torna *'Uma noite obscura onde todas as vacas são pardas'*. Este é o belo resultado de uma frase de 100 palavras sem ponto.

Estudos confirmam: frases com menos de 20 palavras são ótimas

Há estudos nacionais e internacionais que debatem este aspecto da linguagem. No Brasil, a editora Brasiliense, no começo da década de 1980, iniciou um estudo a respeito que acabou não sendo divulgado. Neste, pelo testemunho pessoal de seu então dono, Caio Graco, chegava-se a conclusões muito esclarecedoras sobre o tamanho ideal de uma frase. Caio relatava que, de acordo com suas pesquisas, uma frase com mais de 22 palavras não era compreensível por quem não tivesse completado o ginásio, na época.

Ou seja, por quem não tivesse terminado o atual segundo grau. Recomendava, para ser lido e compreendido por quem não tinha este nível de escolaridade, que se fizessem frases com menos de 20 palavras. Ainda dizia, como resultado da sua pesquisa, que parênteses e aspas complicavam ainda mais a compreensão por parte de leitores não acostumados a grandes leituras.

Já na década de 1970, o pesquisador francês François Richaudeau, professor da Universidade Paris VII, publicou suas conclusões sobre o tamanho ideal das frases para quem quisesse atingir um público amplo. Sua conclusão é muito mais radical que a de Caio Graco.

Para Richaudeau, os leitores podem ser divididos em dois tipos. Ele fala, a la francesa, o *'proficiente'* e o *'não-proficiente'*. Ou seja, o leitor acostumado a ler e o leitor não acostumado a grandes leituras. Ele afirma que o leitor não acostumado compreende bem uma frase com até oito palavras. O leitor *'proficiente'* ou acostumado nos agradecerá se fizermos frases com até 16 palavras, no máximo. Acima disso os dois terão que se esforçar, prestar bastante atenção ou até reler o nosso texto.

E quem é que vai reler nosso texto com grande atenção ou se descabelar para entender nossas falas? Só se estiver dizendo que o leitor ganhou na loteria esportiva.

A frase típica dos que nunca irão estudar na Europa ou nos EUA é feita de cinco, dez, vinte palavras. No máximo. Essa é a sua língua. Língua que reflete seu mundo real e não aquele fictício ao qual se quer levá-lo.

Há exemplos belíssimos desse tipo de linguagem ao lado de outros péssimos.

Quatro belíssimos exemplos de linguagem

1 – Um velho militante comunista

Um exemplo de frases curtas pode ser visto no livro de um velho militante

comunista, operário gráfico e escritor de suas memórias, Eduardo Dias. Era um imigrante, dos tantos que chegaram ao Brasil no começo do século XX. O livro dele tem um título muito claro: *'Um Imigrante e a Revolução'*.

Ao descrever um episódio histórico, do qual ele participou, a chegada de Luiz Carlos Prestes, recém saído da prisão, a São Paulo, em maio de 1945, ele constrói frases de até uma única palavra. Conta que, para receber o líder que saía dos cárceres da ditadura varguista, *'em poucos minutos os caminhões saíam cheios de gente'*. Que tipo de gente? Qualquer um? Não. Gente bem definida. Gente que não vai ao teatro. *'Povo'*, fala Eduardo Dias. Sim, povo e ponto final. Está feita a frase. Frase de uma palavra só. E que explica perfeitamente sua ideia. Ou seja, comunica. Vejamos umas linhas das suas memórias:

> A notícia corria célere. Prestes viria a São Paulo. Não era preciso jornais. Nem rádio. Nada de comandos especializados em campanhas publicitárias. Nada disso. Bastava dizer. Bastava transmitir. De companheiro para companheiro. Para as bases, para os amigos. – Prestes vem a São Paulo.
> E fez-se a mobilização. Incansável. Dia e noite. Caminhões e mais caminhões. Naqueles tempos não se alugava ônibus. Não os havia disponíveis. Os poucos eram caros. As nossas bases concentraram os caminhões nas ruas Oratório, Madre de Deus, Padre Raposo. Muitos vinham como amigos. Cediam a condução de graça. Outros cobravam só a gasolina. Era impressionante a vontade de ajudar. (...) Um ajudava o outro. Os caminhões partiam aos gritos dos mais entusiastas. – Prestes ... Prestes ... – este grito ecoava pelos quatro cantos da cidade. (*Eduardo Dias* – Um Imigrante e a Revolução)

E aí? Que tipo de gente? Sem lero-lero: *'Povo'*. E como foi a mobilização? Simples, foi *'incansável'*. Frases pobres, simples demais? Não. Não tem nada de pobre nestas falas. Frases que comunicam. Cada uma é uma imagem, um desenho, uma pichação, uma fotografia.

2 – Um velho militante da direita liberal

Mas não só da esquerda nos chegam lições de linguagem clara e facilmente inteligível. Por incrível que pareça, a lição vem de um inimigo declarado de tudo o que cheira a povo, trabalhador, operário, esquerda. Vem do ideólogo neoliberal Roberto Campos. Um dos cardeais e quase papa do liberalismo, no Brasil. Ele escrevia de uma forma a fazer inveja a muitos dirigentes e jornalistas sindicais especialistas em fazer frases de 54, 80, 141, 180 palavras sem ponto. O ex-ministro da Fazenda, da época da ditadura militar e empresarial de 1964, não estava absolutamente preocupado com que os trabalhadores

entendessem seus artigos. Estes eram publicados semanalmente em dezenas de jornais do país, da *Folha de São Paulo* ao *Estado de Minas*. Ele sabia que escrevia para leitores altamente letrados, muitos deles recheados de diplomas e pós-graduações, no Brasil e no exterior.

No entanto sua linguagem é clara e direta. Seu estilo repete suas ideias, como um bate-estaca. Faz isso para ter a garantia de que estas sejam compreendidas e assimiladas.

Campos era mestre em frases curtas, algumas curtíssimas. Nem por isso estaria *'nivelando por baixo'*, isto é, rebaixando a mensagem política.

Vejamos algumas das suas frases que aparecem num artigo que publicou em jornais do país todo no dia 2 de abril de 1995.

A operação mitocídio.

> Os liberais têm duas tarefas urgentes. A principal é alicerçar na cultura econômica nacional alguns imperativos da razão política. (...)A segunda tarefa é o assassinato dos mitos: o mitocídio. (...)
>
> Ao contrário do que diz a metodologia estatizante, esses três dinossauros são: Antidemocráticos, Antiestratégicos, Antidesenvolvimentistas, Antissociais. São antidemocráticos porque cassam direitos: o direito do produtor de produzir e competir e o direito do consumidor de escolher. (...) Os monopólios são também antiestratégicos. O valor estratégico depende da eficiência do sistema e não da posição acionária do governo. (...)
>
> Os monopólios são antidesenvolvimentistas. (...) No Brasil, são sanguessugas. (...) Pela teoria do custo de oportunidade, nossos dinossauros são antissociais. (...) Os pobres não têm opção. (...)
>
> (*Roberto Campos* – Folha de São Paulo - 02/04/95).

Estão aí, dezenas de frases destilando o velho credo liberal no novo ambiente neoliberal. O que nos interessa, evidentemente, não são seus argumentos privatistas, mas a maneira como ele os desenvolve. As várias frases, deste artigo, são curtas, claras, diretas. A maioria têm menos de 20 palavras. Mesmo assim conseguem desenvolver um raciocínio complexo. Certamente, Campos não usa essa linguagem para *'rebaixar a mensagem'*.

Ele quer a todo custo convencer seu leitor de que privatizar **é** bom, e tudo o que é do Estado é ruim. Por isso não hesita em fazer frases de clareza meridiana, como a última que selecionamos: *'Os pobres não têm opção'*.

Roberto Campos, ao redigir esse artigo, não estava escrevendo para trabalhadores de pouca escolaridade. Não. Seu público era unicamente uma elite cultural do país. Aqueles que, além de serem leitores de jornais, se atrevem a ler

as páginas de opinião. No máximo, 10% dos que leem jornal diariamente. Ou seja, não mais que algumas dezenas de milhares de leitores fazedores de opinião. Para estes, ele escrevia da forma mais clara possível. Para eles fazerem opinião pelo Brasil afora. Daí frases do tipo: *'No Brasil são sanguessugas'*. Ou, uma das frases mais convincentes e explícita que já lemos: *'Os pobres não tem opção'*.

Num boletim ou jornal sindical ou de qualquer movimento social, a frase *'Os pobres não tem opção'*, seria escrita sim, mas numa frase de umas setenta ou oitenta palavras. Uma frase que poderia começar assim:

> Os pobres, como nós repetimos inúmeras vezes nos nossos artigos dominicais que, diga-se de passagem, são publicados semanalmente nos mais de 44 maiores jornais do país, analisando a conjuntura atual pela qual passa nosso país, combinada com a grave crise mundial que nos atinge a todos, praticamente, poderíamos chegar a conclusão que, se não mudar radicalmente o quadro sócio-político atual, quase, ou seja se as coisas continuarem como estão, não tem opção alguma.

Quem escreveu esta frase? Qualquer um que faz nossos jornais, revistas ou *blogs* para o povo, para os trabalhadores de sindicatos os movimentos pode mcair numa dessas. A maioria das frases nestes veículos da ANTICOMUNICAÇÃO tem dezenas de frase de 40, 50, 60 e até mais palavras sem ponto. Esta do nosso articulista imaginário tem somente 75! Não é tão mal assim.

Claro, todo mundo que escreve para o povo trabalhador sabe que os pobres não tem escolha, opção, saída nesta sociedade capitalista. Mas poucos sabem escrever essa verdade com tanta clareza como o velho liberalíssimo Roberto Campos. Na *'Arte da Guerra'* daquele famoso mestre chinês de milênios atrás, uma das dicas que encontramos é de aproveitar da força do inimigo. Vamos aproveitar da arte de escrever de nossos inimigos para, um dia, derrotá-los. Obrigado Roberto Campos!

3 – Um jovem neoliberal deslumbrado

O terceiro texto que podemos tomar como exemplo de linguagem clara, curta, direta e totalmente inteligível é um dos tantos artigos que o jornalista Josias de Souza escrevia regularmente para a *Folha de São Paulo*. Este jornal paulista, há mais de duas décadas é um bate-estaca da direita neoliberal. Mas, isto não vem ao caso. O que interessa, aqui, é ver como nele escrevem alguns jornalistas que compõe a equipe da *Folha*. É ver e aprender qual é a arte de comunicar com a qual atacam a esquerda.

Novamente observamos que este jornalista em questão, Josias de Souza, não escreve preocupado com leitores operários das fábricas ou do fundo das

minas e nem acampado do MST, numa fazenda ocupada. Muito pelo contrário, ele quer distância deste povo! Escreve para a página dois da *Folha de São Paulo (FSP)*. Quem lê a *FSP* já pertence a um grupo superseleto de leitores. Que lê a página dois, dos editoriais da *Folh*a é de um grupinho ainda muito mais seletivo, isto é, restrito. Todos são leitores fanáticos por informações, análises, opiniões e por aí vai. Ou seja, gente que digere qualquer texto, qualquer frase, seja do tamanho que for. Pois, vamos ver de perto, o tamanho das frases que aparecem neste artigo sobre os rumos da economia do Brasil naquele momento delicado. Encontramos frases curtas, muito curtas. Sua linguagem parece imitar a linguagem televisiva.

Observe-se cada frase deste artigo. Nenhuma tem mais de 22 palavras. Mesmo com frases deste tipo, é possível exprimir conceitos políticos e econômicos que, em geral, são considerados reservados para uns poucos iniciados.

Vejamos alguns trechos deste artigo de 5 de Janeiro de 1996, anos de euforia com o real, a nova moeda. O título do artigo-editorial é *'A Macroeconomia e o oco'*. Observemos todas as frases deste artigo de análise econômica. Feito para executivos, agentes da bolsa de valores, diretores empresariais e *'expert'* de tudo. Enfim para executivos com seu dois ou três diplomas de *'nível superior'* no bolso. E mesmo assim, mesmo para esta fauna, a linguagem é fantasticamente feita de frases curtas. Vejamos alguns trechos do texto:

> A macroeconomia e o oco
> De todas as privações que podem ser impostas a um ser humano, o desemprego talvez seja uma das mais pungentes. A súbita sensação de inutilidade humilha. A impotência diante da panela vazia avilta. Sob o real, a situação não está para brinquedo. Bem verdade que a economia não anda para trás. Mas, na maior parte dos setores, a oferta de bons empregos está estacionada ou em queda. A economia cresceu pouco em 95. Coisa de 4%. Prevê-se que crescerá menos ainda em 96. Dizem os especialistas, que com alguma sorte, roçaremos os 2%. Menos crescimento, mais gente privada do contato com o relógio de ponto. Outros fatores, como se sabe, conspiram contra o emprego. As vagas escasseiam no mundo inteiro. Na era da produtividade, as empresas dispensam braços e produzem mais. Ótimo para os debates sobre reengenharia e qualidade total. Péssimo para o trabalhador desempregado.(...) (Folha de São Paulo, 05/01/96)

Reproduzimos trechos do texto aqui em baixo com um sinal para marcar cada frase separadamente. O objetivo é gravar bem a lição, independente de onde ela vem. Tá aí:

De todas as privações que podem ser impostas a um ser humano, o desemprego talvez seja uma das mais pungentes. # A súbita sensação de inutilidade humilha.# A impotência diante da panela vazia avilta.# Sob o real, a situação não está para brinquedo.# Bem verdade que a economia não anda para trás. # Mas, na maior parte dos setores, a oferta de bons empregos está estacionada ou em queda. # A economia cresceu pouco em 95. # Coisa de 4%. # Prevê-se que crescerá menos ainda em 96. # Dizem os especialistas, que com alguma sorte, roçaremos os 2%. # Menos crescimento, mais gente privada do contato com o relógio de ponto.# Outros fatores, como se sabe, conspiram contra o emprego. # As vagas escasseiam no mundo inteiro. # Na era da produtividade, as empresas dispensam braços e produzem mais. # Ótimo para os debates sobre reengenharia e qualidade total. # Péssimo para o trabalhador desempregado'. (...)

Esse é um artigo de opinião. Um editorial, enfim. Também é lido por um número extremamente reduzido dos habituais leitores dos grandes jornais. É a elite dos leitores quem se delicia em ler essa página do jornal. E com tudo isso, o autor desse editorial usa uma linguagem extremamente simples. É a linguagem televisiva. Linguagem direta. Curta e grossa. A linguagem que a sociedade do fim do século XX início do século XXI está usando cada vez mais.

Não é a linguagem acadêmica da Sorbonne de antigamente ou das Harvard da moda de hoje. É a linguagem das ruas, dos bares, das escolas, dos metrôs superlotados. Dos locutores de rádio e televisão, cada vez mais apressados porque seus ouvintes são cada vez mais acelerados.

No artigo inteiro não há uma única frase com mais de 20 palavras. Há frases de até três: *'Coisa de 4%'*. É uma demonstração claríssima de que é possível escrever, de uma forma atraente, com uma linguagem acessível e convidativa, sem o pavor de *'rebaixar o nível'*.

É possível escrever sem ter que fazer reverência quase religiosa às normazinhas que foram aprendidas nos bancos escolares. Nessa linguagem, cabem termos como *'roçaremos'* ou *'os especialistas'* ao invés de qualquer termo mais sofisticado, tipo *'experts'*.

Enquanto isso, milhares de boletins, jornais sindicais, *blogs* e *post* continuam brindando os trabalhadores com frases de 43, 84, 141, ou até 200 palavras. E depois, ainda tem gente se perguntando por que seus jornais ou seus *blogs* não são lidos ou acompanhados. Reclamando que tal ideia não teve boa aceitação. Que a massa não aderiu a uma proposta tão boa para ela.

4 - Um jovem jornalista que se dispõe a aprender

Há um caso, para fechar nosso sermão sobre linguagem popular e sin-

dical que pode ajudar demais na compreensão e solução deste problema. Estamos em 2012, no Núcleo Piratininga de Comunicação. Na correria habitual é preciso acabar um caderno-apostila sobre a utilização das mídia digitais na comunicação sindical. Um jovem jornalista que deveria já ter terminado este roteiro, senta-se no computador e rapidamente entrega o começo do trabalho. A tragédia explode imediatamente quando um membro da equipe, mais experiente observa que a primeira frase tem 86 palavra sem ponto. O tempo fecha entre xingos e gargalhadas. Como apresentar esta apostila se uma das ideias fixas do NPC, uma escola de formação sindical e popular em comunicação, é a necessidade de frase curtas?

Para encurtar a historinha. O jovem jornalista perguntou se estava bom seu trabalho. Frente à resposta totalmente negativa ele retrucou. 'Por quê, tá errado o que escrevi? O i mpasse foi logo resolvido. Nada estava errado. O conteúdo estava ótimo. Mas, aquela primeira frase de 86 palavras era criminosa. Exige que o leitor a releia três ou quatro vezes para poder entendê-la. E então? Então, precisava subdividir em três ou quatro frases.

O jovem, depois da amigável bronca, sentou no computador e em menos de cinco minutos apresentou outra frase. Com o mesmíssimo conteúdo, a mesma ideia. Mas, escrita em quatro frases fantasticamente claras. Fáceis de ser entendidas por quem se queria atingir. Vejamos a primeira frase de 90 palavras sem ponto. E como esta foi rapidamente subdividida em quatro frases com o mesmo conteúdo, sem resumir e nem acrescentar nada.

Eis uma frase longuíssima... incompreensível. Com 86 palavras:

> No início de 2000, novas frentes abertas pela transmissão de rádio e televisão online, via internet, e a possibilidade de novas formas e conteúdos para o meio abertas com as experiências europeias e estadunidenses do rádio e da tevê digital – com uma espécie de receptor-antena capaz de receber dados e captar transmissões direto de satélites, sempre com alta qualidade sonora e raio de alcance geográfico infinitamente maior – sugeriam que as formas audiovisuais de comunicação comunitária poderiam entrar no século XXI com diversos avanços no campo da comunicação popular. '90 PALAVRAS SEM PONTO'.

E eis a mesma frase subdividida em 4 frases:

> # No início de 2000, surgiram novas frentes abertas pela transmissão de rádio e televisão online, via internet. (17 palavras)
> # A possibilidade de novas formas e conteúdos para a web foi iniciada pelas experiências internacionais do rádio e da tevê digital. (21 palavras)

Estas tecnologias proporcionaram ao comunicador não só uma alta qualidade audiovisual, mas também um raio de alcance geográfico infinitamente maior. (20 palavras)
Este cenário sugeria que eram possíveis, gradualmente, enormes avanços no campo da comunicação popular. (14 palavras)

Taí. Não precisa de mais nada. É só querer aprender como velho comunista Eduardo Dias de *'Um Imigrante e a Revolução'*, com o velho liberal Roberto Campos, com o liberal yuppie da *Folha de São Paulo* e com o jovem do NPC que dá aula de mídias digitais. Se aprendermos a lição, os trabalhadores ficarão muito agradecidos.

Muito além da *Home Page*

Ignacio Ramonet, num dos seu mais recentes livros *'A explosão do jornalismo – das mídias de massa à massa de mídia'* afirma como introdução ou síntese sua ideia central a respeito.

> A revolução digital quebrou as fronteiras que separavam as três formas tradicionais de comunicação: o som, a escrita e a imagem. Ela favoreceu o desenvolvimento da web. A internet representa um quarto modo de comunicar, uma nova maneira de se expressar, de se informar, de criar de consumir, de distrair, de estabelecer relações.

Essa revolução da qual nos fala Ramonet era impensável 30 anos atrás. Hoje não é mais uma revolução. Já é fato. Já se '*institucionalizou*'. Mas nem todo mundo absorveu esta nova realidade em toda a sua extensão. Ainda estamos longe do dia em que qualquer sindicato ou movimento social fará uso de todas as facetas do '*planeta mídia*'. Até dez anos atrás, quando num curso, numa palestra o monitor perguntava se os sindicatos, partidos, ou movimentos presentes usavam a internet, a resposta era simples: sim, temos a *home page*.

Na discussão sobre a centralidade da comunicação no mundo no século XXI, '*antigamente*' usar a internet significava somente ter uma página eletrônica. O mundo da comunicação se restringia ao pobre do Gutemberg: livros, jornais, revistas, boletins, caderninhos e cartazes. Mas os dez anos desta primeira década se passaram rapidamente e o mundo mudou vertiginosamente. As invenções e inovações, em todos os domínios da vida, se sucederam numa velocidade alucinante.

No mundo da cultura digital a aceleração foi maior ainda. Hoje, até uma vovozinha pode ter sua home page. As empresas, desde uma escola até igrejas aderiram a estas '*inovações do diabo*' e hoje vão do antigo *twitter,* passando pelo arcaico *Orkut* até o *Whatsapp*. A comunicação mudou muito rápido, se multiplicou e está se multiplicando a cada instante, vamos dizer, a cada ano.

Este capítulo 10 foi escrito por Gustavo Barreto, jovem doutorando em comunicação pela UFRJ, ativista político na vida e na internet. Ele vai nos apresentar sua elaboração para completar o quadro da comunicação dos trabalhadores, que nós vimos até aqui. A comunicação de anteontem, a de ontem e a de Hoje. Este capítulo ajudará cada leitor, a fazer sua síntese. Se ele fosse dar o título a este capítulo ele o batizaria assim, plagiando o *Manual do Guerrilheiro Urbano* de Carlos Marighella. Vejam o atrevimento: *Mini-manual do Guerrilheiro Digital.* É assim que intitula sua contribuição.

Mini-manual do Guerrilheiro Digital

Por Gustavo Barreto – (consciência.net)

No ano de 2000, a revista alternativa Consciência.Net, criada por dois estudantes secundaristas do Rio, afirmava pela chamada 'rede mundial de computadores' que seus objetivos – por meio da Internet – eram: 'Democratizar a informação.' E continuava, 'e oferecer ao público uma visão alternativa à apresentada na grande mídia, dominada em grande parte pelo discurso neoliberal.' E historicizavam:

> Oito anos antes, em 1992, chegava experimentalmente ao Brasil a Internet tal como ela é hoje e, em 1994, se popularizavam os primeiros provedores de Internet. Nesse mesmo ano, era criada globalmente a primeira plataforma em que o próprio usuário comum poderia criar *sites* – a '*Geocities*'. A partir daí a internet foi incorporada ao arsenal comunicacional dos brasileiros e do resto do mundo.

O *Correio eletrônico* – o popular '*e-mail*' – começava a se tornar popular em todo o mundo. Gratuitamente, era possível enviar uma carta eletrônica para um conhecido ou amigo que também tivesse seu endereço, cortando os custos do papel e do correio e tornando a comunicação instantânea. Surgiam, então, as listas de *e-mail* – discussões coletivas separadas por grupos de interesse, unindo militantes e ativistas das mais variadas posições políticas pelo Brasil e pelo mundo. Era desta época a preparação e o surgimento, por exemplo, do Fórum Social Mundial, que começou em Porto Alegre, facilitado pela comunicação eletrônica e pelo acúmulo histórico de lutas dos movimentos sociais.

Apesar dos criadores de *'home pages'* precisarem ainda, nesse ano, conhecer complexos códigos da linguagem da internet – o *'HTML'* –, em 2000 surgia uma ferramenta que viria a revolucionar o cenário informativo mundial. Nasce o *'blog'*. O termo vem do inglês *'web log'* e significa, grosso modo, 'diário da rede'. Mas por que o *blog* é tão importante?

Esta ferramenta se tornou a primeira oportunidade para uma pessoa comum – vencidas as muralhas tradicionais da linguagem das nascentes tecnologias – publicar seu texto na Internet, sem precisar dominar confusos códigos *HTML*. Uma vez com um computador ligado à Internet e o domínio de um idioma, esta pessoa passava a opinar livremente para um público limitado (o de usuários da Internet), porém cada vez maior.

Para se ter uma ideia, em 1999 o número de *blogs* era estimado em menos de 50, enquanto que no final de 2000 esse número era de alguns milhares. Menos de três anos depois, os números saltaram para algo em torno de 2,5 a 4 milhões. Atualmente existem mais de 100 milhões de *blogs* e mais de 100 mil são criados todos os dias. Esta quantidade de informação disponível não significa necessariamente um avanço na diversidade informativa e nas lutas dos trabalhadores. Pelo contrário, a maior parte dos estudos sobre o tema mostra que a maioria das informações é repetida, principalmente a partir dos portais e jornais que dominam conteúdos em meios tradicionais, como na TV e nos jornais impressos.

Para os movimentos, sindicatos e partidos populares, no entanto, a Internet representou um evidente progresso. Até 2000, a TV era a maior e principal fonte de informação em todas as faixas etárias. Hoje, quase 15 anos depois, a TV continua sendo a maior e principal fonte de informação para o conjunto da população, porém, em todas as faixas etárias, a Internet já divide a atenção do público e, em algumas delas – principalmente entre os mais jovens –, já é a fonte primária de informação.

E no século XXI, as ferramentas de comunicação midiáticas se multiplicam em um ritmo alucinante. Vejamos algumas das suas aplicações. Lembremos, que estas estão em constante expansão. Rapidamente, o último grito das novidades, é superado por outro mais novo, o ultimíssimo, que será tornado obsoleto por outro.

DO 'ANTIGO' E-MAIL AO YOUTUBE

Um canal de vídeos no *YouTube* pode disputar, entre um público específico e ávido por informações contra-hegemônicas, espaço com a grande mídia, fortalecendo a luta de todos os trabalhadores em um determinado momento histórico. Uma única pessoa com acesso à Internet pode imprimir um texto

que tenha recebido por e-mail ou lido em um *blog* e distribuí-lo para outras pessoas que porventura não tenham este acesso. O processo de distribuição da informação, portanto, é evidentemente facilitado.

O produto mais bem acabado deste processo histórico é a '*home page*', na dominante linguagem norte-americana, que é uma página na Internet, *website* – ou simplesmente '*site*' – do inglês '*local*' ou '*sítio*'. Trata-se de um espaço independente na Internet onde é possível disponibilizar, de modo organizado, todas as informações sobre a atuação e história de uma determinada entidade ou projeto. Toda e qualquer organização possui, hoje, um *site*. Antes mesmo de (eventualmente) se registrar junto às autoridades constituídas, uma organização cria, em primeiro lugar, seu *site* – seja para organizar suas ideias para um público ampliado, seja para expor uma iniciativa que já vem acontecendo na '*vida real*'.

Mas será que isso é suficiente? Em 2000, esta pergunta poderia ser respondida de forma bastante clara: sim, é suficiente. A divulgação das atividades do *site* por *e-mail*, seja por meio das listas coletivas seja por meio dos boletins informativos, também era importante. Mas quase tudo remetia ao *site*.

E hoje, qual é a importância do *site*? Continua sendo central, sem dúvida, pois a maioria das informações continua sendo remetida a ele – mas já não basta. Por quê?

A resposta é simples: hoje existem as chamadas *Redes Sociais ou Mídias Sociais*. Este conceito foi sendo desenvolvido ao longo da década de 2000 e faz parte de um novo '*momento*' da Internet. Antes do aparecimento da Rede Mundial, as informações de meios tradicionais eram disponibilizadas de modo extremamente autoritário – alguns poucos emissores, sempre com autorização do governo, divulgavam as informações por rádio e TV, e o público pouco podia reagir. Alguns outros poucos que possuíam recursos abriam seus jornais impressos, e quanto mais dinheiro se tinha, a mais pessoas se chegava.

Com a chegada da Internet (ainda em sua primeira '*versão*'), o número de produtores de informação se ampliou, mas a participação ainda era limitada. Fazer um *site* era para poucos, e a interação era muito precária. O que mudou, então, com a chamada '*Internet 2.0*', ou seja, a Internet em sua segunda versão? A interação se tornara cada vez mais comum. Com isso, a comunicação dos vários grupos sociais, no nosso caso dos trabalhadores, reunidos em sindicatos, partidos ou associações poderia aumentar seu volume.

As páginas na Internet ganharam um sistema de comentários para o público, e a própria elaboração de páginas se tornou tarefa menos complexa, com o surgimento dos *blogs*. O código se separara do conteúdo, e publicar em um *blog* não exigia mais grandes conhecimentos técnicos. A partir de mea-

dos da década de 2000 surgiram então as redes sociais – ou seja, redes que possibilitavam que as pessoas participassem e interagissem mais na Internet, daí a designação *sociais*. Em janeiro de 2004, por exemplo, surgia o *Orkut*– a primeira rede social de grande repercussão no Brasil.

DO *SITE* ÀS REDES SOCIAIS

A Internet começou a alimentar, principalmente, a demanda por participação popular e maior interação e, logo, as redes sociais passam a superar os *sites*. Estes continuavam mantendo sua importância e centralidade, mas era inquestionável o poder das redes sociais, que proporcionavam um protagonismo imediato, chamado '*on line*', das pessoas e uma interação inédita na história da comunicação.

Outras redes seguiram o *Orkut* – pertencente ao *Google* – e, antes mesmo, em 2002, o *Fotolog* (fotolog.com.br) proporcionou a milhões de pessoas o compartilhamento de imagens em tempo real. Em 2003, o *MySpace* (myspace.com) passou a disponibilizar uma plataforma em que era possível compartilhar principalmente músicas, enquanto que em 2004, assim como o *Orkut*, nasciam duas das redes sociais mais populares da atualidade: o *Facebook* (facebook.com) e o *Flickr* (flickr.com). Em 2006 é criado o *twitter,* e, anos depois, em 2011, o '*Google+*', a rede social da *Google* que buscava competir com o *Facebook*, após a empresa ter perdido espaço. Outras redes – como o *Instagram*, o *YouTube* e o *Vimeo* – surgiram ao mesmo tempo em que redes locais mais próximas aos movimentos sociais, como a *Radiotube* (radiotube.org.br) e as redes de rádios livres (por ex., radiolivre.org).

Além disso, o serviço de mensagens instantâneas pela Internet dava seu primeiro passo com a criação do ICQ, em 1996, e do serviço similar da AOL, em 1997. Pouco tempo depois, em 1999, o serviço mais popular por muito tempo – o *MSN* – foi criado. Posteriormente foi comprado pela Microsoft e se fundiu com o serviço de telefonia por internet *Skype*, um dos mais populares, juntamente com o novo serviço da *Google*, o *Hangout*, e o *Whatsapp*, recentemente comprado pelo *Facebook*. Todos estes serviços tinham um mesmo rumo: a substituição dos antigos telefones e similares, promovendo serviços de comunicação direta entre as pessoas – porém agora com uma notável novidade, a comunicação entre duas ou mais pessoas também por vídeo.

Em outras palavras, não existem limites aparentes para o uso da comunicação instantânea pela Internet. Mas como agir em meio a tantas informações que, não raro, deixam até mesmo os comunicadores confusos?

UM MUNDO A ENTENDER E USAR

Se o objetivo é alcançar cada vez mais pessoas com nossas lutas históricas e novas batalhas pela hegemonia, é preciso entender cada uma das novas possibilidades no mundo de hoje. Entender e ver como aplicá-las à comunicação contra-hegemônica dos trabalhadores. Entender a extensão das redes mais populares e dedicar tempo e atenção para os lugares – ou seja, os '*sítios*', os '*sites*' – onde as pessoas estão.

Não é mais possível se esconder em sua home page e em seu boletim eletrônico acreditando estar disputando corações e mentes e ignorar o cenário midiático contemporâneo. Hoje, cada vez mais as pessoas buscam de modo independente informações confiáveis e, na ausência destas, acabarão por aceitar as versões hegemônicas dos gigantes da comunicação. Gigantes sim, não em ideais, mas em aparatos tecnológicos voltados para a hegemonização cultural da sociedade.

Para isso, listamos aqui, esquematicamente, informações básicas sobre as redes sociais que visam a ajudar na mobilização de pessoas e na divulgação das lutas dos trabalhadores. O critério que nos guiou é simples: planejar a comunicação dos trabalhadores para disputar a hegemonia na sociedade de hoje, atual, real. Portanto, estar presentes nas redes efetivamente sociais. Ou seja, as redes em que um grande número de pessoas estão presentes diariamente, participando, em diferentes níveis, do mundo à sua volta.

Estas redes descritas abaixo estão disponíveis tanto nos computadores tradicionais como nos novos dispositivos móveis, como telefones celulares multifuncionais e *tablets*. O avanço crescente destas novas ferramentas é facilmente observável nas mãos de muitos dos que usam qualquer meio coletivo de transporte, do ônibus ao trem ou metrô.

A Epidemia do *Facebook*

A maior rede social da atualidade e a de maior destaque no Brasil, é o *Facebook* (facebook.com). Este possui atualmente mais de 80 milhões de usuários brasileiros e o Brasil é a segunda maior nacionalidade, em um total de 1 bilhão de usuários em todo o mundo.

Por este motivo, trata-se de uma ferramenta essencial e cuja presença diária na vida de milhões de pessoas é muito importante. O *Facebook* reproduz muitas das lógicas cotidianas, separando, por exemplo, as organizações e as pessoas. Estas possuem perfis que podem ser públicos ou privados, com diversas diferenciações de privacidade, enquanto que as organizações possuem páginas em formatos levemente diferentes – a administração da ferramenta pode excluir um determinado perfil caso fuja a essa regra.

As organizações e movimentos podem e devem criar páginas institucionais. É importante, porém, notar que o *Facebook* é uma rede social que segue uma lógica privada. Recentemente, decidiu ampliar a venda de *'visualizações'* das páginas, passando a cobrar para que as organizações tenham seus conteúdos acessíveis a uma maior quantidade de pessoas. Claro, o objetivo não é fazer caridade, servir os coitados dos mortais e sim obter lucros.

As organizações e movimentos podem e devem criar páginas institucionais. Mas é importante notar que o *Facebook* é uma rede social que segue uma lógica privada. Recentemente, decidiu ampliar a venda de *'visualizações'* das páginas, passando a cobrar para que as organizações tenham seus conteúdos acessíveis a uma maior quantidade de pessoas. Claro, o objetivo não é fazer caridade, servir os coitados dos mortais e sim obter lucros.

Como isso é possível? Simples: toda e qualquer organização pode ter uma página no *Facebook*, mas ela está praticamente invisível caso não seja paga uma quantia (de livre escolha) por essa visibilidade – sem dinheiro, menos de 1% dos próprios interessados na sua página recebem esse conteúdo. Na prática, isso se configura como um pagamento por espaço dentro de um espaço de mídia, a exemplo dos antigos anúncios dos jornais. Em suma: após conquistar bilhões de pessoas para sua rede, o *Facebook* mandou a conta não só do jantar, mas também do cafezinho. E o resultado foi desastroso: as chamadas *'Fan pages'* – as páginas institucionais – perderam grande parte do seu sentido.

Mas, então, o que fica visível, se o conteúdo das páginas institucionais pouco aparecem? A visibilidade é direcionada para o conteúdo produzido pelas pessoas – os perfis pessoais – e é esse o conteúdo que hoje toma grande parte do tempo dos interessados no *Facebook*. Uma ação nesta ferramenta, portanto, passa necessariamente pelo compartilhamento e engajamento pessoal nas redes, e menos pelo compartilhamento *'institucional'* nas páginas. Esta realidade pode mudar, como muitas coisas mudam rapidamente na Internet, mas em 2014 é este o cenário.

O *Facebook* se tornou popular porque é possível compartilhar não apenas textos, mas também links de *sites*, imagens, vídeos, bem como trocar informações privadas com outros usuários (por meio do serviço de mensagens instantâneas deles, incluindo mensagens de áudio e vídeo). Na prática, a tentativa do *Facebook* é de substituir todo e qualquer serviço *'online'* – e-mails, *sites* de vídeos e fotos, portais informativos, listas etc.

Um dos principais usos que tem sido feito desta ferramenta é a organização de eventos e encontros. No *Facebook*, é possível marcar eventos públicos ou privados, atos, encontros, manifestações, e mobilizar seus amigos por meio desta rede social. Como ela é utilizada por muitos usuários no Brasil, esta é mais

uma forma de chamar atenção para um calendário de mobilização que esteja em andamento, sem eliminar as outras formas de mobilizar o público. Na página de um evento é possível colocar informações básicas como local, horário etc.. E é possível criar uma dinâmica participativa – como votações e consultas – para que o evento possa ser construído coletivamente, por exemplo.

Outro uso antigo da Internet que o *Facebook* incorporou foi a possibilidade de criação de *Grupos de Debate* e troca de informações – públicos ou privados. Por meio deles, entidades interessadas em um determinado assunto podem se unir com outras organizações e pessoas em todo o Brasil e pelo mundo, proporcionando uma troca de informações mais direta.

Google+ e Orkut são as redes sociais que possuem funções similares ao do *Facebook*, embora o número de pessoas usando essas duas redes, em 2014, seja notavelmente inferior. Além disso, ferramentas como o '*Google Calendar*' (a agenda de eventos do *Google*) também pode ser usado publicamente.

Outro uso importante é a conversa e citação de pessoas e organizações. Ao escrever, você pode *'marcar'* – criar uma citação direta, uma referência – uma pessoa ou organização nas postagens. As pessoas aparecem como opção automaticamente ao digitar seus nomes. Por exemplo: se digitar *'Gustavo'*, aparecerá a opção de marcar todos os *'Gustavos'* disponíveis e, se já for amigo, também aparecerá a opção *'Gustavo Barreto'*. Quanto às organizações, basta incluir antes de um nome específico o arroba (@) – ao digitar, por exemplo, @Núcleo Piratininga, aparecerá a opção de marcar o Núcleo Piratininga de Comunicação, que ficará marcado em azul, citado nessa conversa. Todos os citados serão notificados, tornando sua conversa mais dinâmica e colaborativa.

A interação, conforme já foi ressaltado diversas vezes, é uma das marcas da comunicação em rede, e abandoná-la é um suicídio digital. Responder, portanto, a questionamentos *'online'* é essencial para demonstrar que se dá valor a esta conversa pública.

O vídeo em suas mãos: *YouTube*

Fruto dos desejos de interação e participação já apontados, o *YouTube* tem uma proposta simples: em uma tradução livre, seu nome significa *'Você televisiona'*. Esta rede social possui uma estrutura similar à de um *site* normal, porém a centralidade dela são os vídeos. O usuário pode subir um vídeo de até 15 minutos *online* – alguns usuários mais antigos têm esse tempo ampliado –, colocando um título, uma descrição e palavras-chave (ou *tags*) para referenciar seu vídeo nas buscas do público.

Com isso, o público ganha um importante espaço de divulgação, visto que a ferramenta possui 1 bilhão de usuários por mês e que vídeos são arqui-

vos pesados, e a maior parte dos *sites* não o comportaria. Ao publicar seu vídeo, você pode incorporá-lo em seu *site* ou divulgá-lo em outras redes sociais. Na própria descrição do vídeo, você pode referenciar seu *site* ou perfil na rede social, convidando as pessoas a conhecer sua entidade ou iniciativa.

Os vídeos ajudam a divulgar informações recentes que podem se contrapor à mídia hegemônica. Há inúmeras possibilidade, hoje, no canal YouTube. São possibilidade de informações imediatas e também de resgate histórico lutas de trabalhadores, por meio da disponibilização de antigos documentários e filmes sobre diversos temas.

O YouTube também permite *'conversas'*, com a possibilidade de um usuário *'responder'* a outro usuário com um vídeo. Também oferecem serviços de compartilhamento de vídeos as redes *vimeo.com* e *videolog.tv.*

Uma mensagem rapidinha, rapidinha: o *Twitter*

O *Twitter* nasceu em 2006 para ser um 'micro *blog*' – ou seja, um *blog* em que o usuário poderia colocar apenas um pequeno número de caracteres (140) por postagem. Este modificou muito sua proposta e foi incorporando funções que o tornam hoje uma das principais redes sociais contemporâneas.

Conta com mais de 200 milhões de usuários ativos – ou seja, que efetivamente a usam, e não apenas possuem um registro formal. Esta ferramenta possui algumas funcionalidades que a diferenciam do *Facebook*. Além do número limitado de caracteres, sua visualização se dá de forma preferencialmente cronológica. Esta não faz grande diferenciação entre uma pessoa e uma organização. Ou seja, se você decidir acompanhar 10 pessoas/entidades, elas aparecerão da mesma forma, sem distinção, na ordem cronológica, a começar da mais recente informação para a mais antiga. O *Twitter* também vende espaços publicitários. Porém, ao contrário do *Facebook*, não '*boicota*' o perfil de sua organização para forçar a venda deste tipo de '*serviço*'.

A *hashtag* é uma das ferramentas tanto do *Facebook* quanto do *Twitter*. Para alguns usos, no entanto, o *Twitter* é mais eficiente do que o *Facebook*. Por exemplo: acompanhar um acontecimento imediato, em que é necessário agilidade na hora de obter informações, é mais fácil no *Twitter* por conta de duas funções da ferramenta. A primeira é o uso das chamadas como por exemplo #nãovaitercopa ou #VemPraRua. Ao usar o '#' acompanhado de uma palavra (sem espaços), você entra em uma *'conversa'* com todas as pessoas que também estão usando ou acompanhando essa *hashtag*. As 10 mais usadas globalmente e localmente são divulgadas pelo próprio *Twitter* periodicamente, em tempo real.

Outra função interessante são as listas – tal como as listas de e-mail – em que você pode classificar todos aqueles perfis que você acompanha em

listas e dar nomes a elas. Ao acessar as listas, você recebe informações apenas deste grupo selecionado, facilitando o acesso a uma informação direcionada e de qualidade. Um exemplo é a inclusão, em uma lista, de todos os perfis de movimentos que trabalham com a questão de gênero no Rio, por exemplo – e, dessa forma, quando buscarmos informações objetivas, apenas sobre esse tema, ao acessar essa lista tornamos essa busca mais fácil.

MAIS INÚMERAS APLICAÇÕES

Compartilhamento de imagens: Flickr e Picasa

Flickr e *Picasa* são duas das redes sociais que facilitam – e muito – a vida na hora de disponibilizar rapidamente fotos e até mesmo pequenos vídeos com o público. Elas possuem uma plataforma específica para o recebimento e divulgação de imagens, além de possibilitar que o usuário compartilhe estas imagens, de maneira organizada, diretamente em seu *site* ou outra rede social. Com elas, você pode editar as fotos e organizá-las em álbuns ou por palavras-chave.

Uma rede recém-criada e disponível apenas para aparelhos móveis (celulares e *tablets*) é o Instagram, uma rede social apenas de imagens e vídeos curtos que teve um crescimento notável nos últimos anos, por oferecer *'truques'* de edição que deixam as imagens mais bem acabadas.

Além disso, *sites* como o *Pixlr.com* e e *Befunky.com*, apesar de não funcionarem como redes sociais, ajudam o usuário a editar fotos com uma qualidade praticamente similar à da maioria dos editores de imagens profissionais. Isso substituiu as ferramentas caras e pesadas que, além disso, precisam ser instaladas num computador. O *Picasa* possui também uma versão instalável no computador, o que facilita, neste caso, a edição e compartilhamento online de um modo mais ágil.

Assim como no *Facebook*, o *Twitter* também permite a citação a outra pessoa ou organização, bastando para isso o uso do arroba (@). Para me citar, por exemplo, basta usar a expressão @GustavoBarreto_ e um diálogo será iniciado!

Mensagens instantâneas: *WhatsApp*

Os serviços de mensagens instantâneas que utilizam a Internet podem ser muito úteis para distintos usos. Além das tradicionais mensagens de texto, as pessoas podem enviar imagens, vídeos e mensagens de áudio. As mensagens podem ser usadas, posteriormente, para coberturas colaborativas de mídia, ou mesmo para o recebimento de informações do público em geral (este é um dos usos de alguns meios de comunicação tradicionais, inclusive).

Em 2013, o serviço fornecido pelo *WhatsApp*, por exemplo, já contava com 250 milhões de usuários ativos. Assim como o *Skype* se propôs a substituir

as chamadas pelo telefone fixo e até mesmo pelo celular, o *WhatsApp* foi o primeiro a buscar uma alternativa mais econômica para as mensagens de celular. A economia de recursos é uma das mais importantes estratégias para potencializar as ações de comunicação dos movimentos e organizações populares. O serviço também possibilita a criação de grupos de usuários, facilitando a colaboração. O aplicativo *'Viber'* presta o mesmo serviço e concorre com o *WhatsApp*.

COMPARTILHAMENTO DE ÁUDIO : *SOUNDCLOUD*

Os arquivos de áudio não são tão pesados quanto os de vídeo, mas talvez valha a pena – dependendo da quantidade produzida todos os dias – ter um canal em uma rede social dedicada totalmente a estes arquivos. Eles facilitam sua administração ou aproximam a organização de outras pessoas e grupos semelhantes. A rede global mais usada é o *Soundcloud* (soundcloud.com) e a rede brasileira mais interessante é o *Radiotube* (radiotube.org.br), agregando diversos movimentos e ativistas no mesmo espaço. Há ainda diversos servidores de rádios livres e de rádios comunitárias.

TRANSMITIR AO VIVO: *HANGOUT* / *JUSTIN.TV* / *LIVESTREAM* / *USTREAM*

Atualmente há diversas ferramentas que ajudam as organizações a tornar eventos e encontros cada vez mais públicos. Por meio de ferramentas como o *Hangout* (da *Google*), *Justin.tv, Livestream, Ustream* e *Twitcam* (vinculado ao *Twitter*) – entre outros –, é possível realizar transmissões ao vivo de vídeos, usando apenas um celular ou um computador e uma ligação com a Internet (que pode ser, inclusive, de qualidade média, como o 3G). Evidentemente que, quanto melhor a Internet, melhor o sinal e, portanto, a imagem.

A vantagem do *Hangout* é que, ao final da transmissão, o vídeo já é disponibilizado automaticamente no *YouTube*, o maior portal de vídeos do mundo. Porém, em muitos desses serviços é possível baixar o vídeo em seguida e disponibilizá-lo na plataforma que desejar. Este tipo de ação ajuda as organizações e movimentos a ampliar sua disputa hegemônica e, portanto, ter um canal em algum destes portais é quase que obrigatório atualmente.

O 'VELHO' CORREIO: BOLETINS ELETRÔNICOS

É importante destacar que os boletins eletrônicos, embora possuam uma relevância muito menor do que há 10 anos, não devem ser abandonados em hipótese alguma, pelo menos a médio prazo. Por quê? Porque, atualmente, a maior parte das pessoas que possui acesso à Internet usa serviços de e-mail frequentemente. As novas redes sociais tomam um tempo considerável das pessoas, mas ainda não substituíram – e não está claro se o farão – o bom e velho correio eletrônico.

O boletim eletrônico nunca deve ser diário – a não ser que esta seja uma opção do próprio usuário – e deve ser claro, objetivo, bem feito e agradável (como, aliás, toda e qualquer comunicação). Ele pode ser enviado a partir de serviços contratados ou, caso exista um profissional disponível, pode ser construído manualmente no corpo do e-mail e enviado a partir de listas de mala-direta de e-mails. Este é o caso do *'Google Groups'*, que possibilita que se adicione gratuitamente endereços de e-mail a uma lista, com limitações diárias em relação à quantidade de e-mails incluídos, porém sem limitação de qualquer tipo a longo prazo. Uma vez que a lista está pronta, milhares de pessoas podem ser alcançadas imediatamente, com o envio para apenas um e-mail. Também há serviços pagos disponíveis para o envio em massa de mensagens.

Para opções automatizadas – que, na ausência de uma estrutura maior, também são válidas –, é interessante experimentar o uso de leitores de conteúdo como o *Feedburner*, da *Google* (feedburner.google.com), uma ferramenta que lê o conteúdo do seu *site* por RSS (uma sumarização periódica de todas as novas informações do *site*) e envia automaticamente para todos os leitores cadastrados (portanto, será preciso incluir uma área de cadastro).

Meus arquivos e minha mala direta listas de *e-mails*

Uma das primeiras ferramentas da Internet, ainda hoje é útil para alguns usos, principalmente nos casos em que muitas das pessoas ainda usam com frequência e-mails. Estas listas, separadas por temas, possuem a vantagem de organizar a informação enviada por e-mail, registrando conversas e informações.

Também é possível fazer outros usos, como a criação de listas de mala-direta, conforme já descrito no item anterior. Os dois principais serviços são do e da *Google* – respectivamente *Yahoo Groups* e *Google Groups*.

Minhas mensagens ao mundo: *blogs*

Os *blogs* continuam sendo ferramentas muito utilizadas, embora se coloque dúvidas sobre se uma entidade precisa ter um *site* e um *blog* externo – duplicando conteúdo que poderia e deveria estar em uma só página. Ou seja: para que criar uma página e um *blog* e dividir a atenção das pessoas? O *blog* em nada se diferencia – ou pelo menos não deveria – de um *site* comum. Argumenta-se que o *blog* é mais *'participativo'* ou *'dinâmico'*, mas todo *site* deveria ser participativo e dinâmico! Caso a organização tenha uma espécie de *'diário'* dentro de seu *site*, então o *blog* é válido.

De qualquer forma, os *blogs* também estão inseridos no contexto das redes sociais e as melhores opções são as ferramentas *Wordpress.com* (não

confundir com o sistema *Wordpress.com*, que oferece uma plataforma completa de elaboração de *websites* com servidor contratado), o *Blogger.com* (da *Google*) eo *Tumblr.com.*

Todos juntos na empreitada: produção colaborativa

A produção colaborativa é uma das forças da Internet desde seus primórdios, e ajudou os especialistas e cientistas a criar e melhorar a própria Internet, a partir dos anos 1960. Atualmente, há milhares de soluções para este tipo de demanda – e a lógica colaborativa dos movimentos e organizações populares exige que cada uma conheça e possa usar esta ferramenta.

Existem muitos portais que fornecem ferramentas colaborativas – muitas vezes identificados como *'Wiki'*. Veja detalhes em pt.wikipedia.org/wiki/Wikis. Estes incluem serviços de compartilhamento de documentos que podem ser editados e/ou visualizados por quantas pessoas desejar – como a ferramenta da *Google*, drive.google.com.

O *Wikipédia*, por exemplo, é o mais conhecido dos *'Wikis'* – trata-se de uma enciclopédia totalmente colaborativa, feita por milhões de usuários e centenas de idiomas. O *Wiki* tem uma *'ordem'*, que não está aparente para a maior parte das pessoas: há um debate, correções e um sistema de produção coletiva. Não é, como muitos pensam, uma *'bagunça'*, visto que os revisores podem questionar e corrigir contribuições eventuais de usuários mal intencionados. É claro que estamos diante de uma forma de arbitragem externa.

Em ferramentas usadas para os *sites* mais modernos, é possível ter um sistema de colaboração dentro de um *site* comum, sem precisar necessariamente de um *Wiki*. Este é o caso da ferramenta de gerenciamento de *sites Wordpress.org*. Porém, ferramentas como o *Google Drive* são úteis para a produção, por exemplo, de textos coletivos.

Aposentar os velhos slides: publicações e apresentações

As antigas apresentações – outrora compartilhadas por *'slides'* em *'retroprojetores'* – ganham, pela sua importância, plataformas próprias. São redes sociais que respeitam este formato específico, e conecta seus usuários. Dois exemplos de redes com muitos usuários são *Prezi* e*Slideshare.*

A criação de infográficos dinâmicos, disponibilizados publicamente ou de forma selecionada, é uma das vantagens. Já a rede social *ISSUU* proporciona ao seu usuário a possibilidade de compartilhar revistas, jornais e outras publicações em um formato agradável para leitura pela Internet. Há quem duvide se é útil ter um formato tradicional (jornal impresso) disposto na Internet, que possui uma outra lógica de organização da informação.

OBSERVAÇÕES FINAIS

Antes de dar início a atividades de comunicação na internet, é importante ressaltar que conhecer seu público é essencial. Um exemplo: ter um perfil no *Facebook* pode ser essencial e até obrigatório para algumas organizações e movimento. Mas muitas outras questões precisam ser avaliadas para ver qual é o real alcance da ferramenta. Questionários simples entre o público ajudam a compreender quais são as formas preferenciais de recepção de uma informação, e se as organizações e movimentos estão efetivamente chegando como deveriam às pessoas.

Ao fim desta avaliação, os resultados podem ser múltiplos. Pode ser que alguns prefiram as redes sociais *'A'* e *'B'*, enquanto outros preferem a *'C'* e *'D'*. Não é inteligente deixar de considerar cada uma, dentro, claro, do possível. É útil produzir e reproduzir informações para todas as redes, para não deixar ninguém para trás.

Já foi falado inúmeras vezes nos primeiros capítulos deste livro que a tradicional comunicação impressa, continua tendo sua importância. Isto foi visto a partir de observações empíricas e de diversos estudos sobre o tema. O mesmo acontece com o rádio e a televisão.

A centralidade da comunicação para a classe trabalhadora disputar a hegemonia na sociedade foi o tema central deste livro. Várias dicas foram apresentadas desde as relativas à pauta desta comunicação à sua apresentação, distribuição, periodicidade e tudo mais. Vimos, neste final, as possibilidades da comunicação digital. Quase tudo o que foi dito vale para a tradicional comunicação pré-internet, como para as mídias digitais.

Mas, todo este arsenal de armas só vai ter utilidade se for usado por um pelotão ou exército de militantes consciente e organizados em torno de um projeto político construído coletivamente. Militantes de sindicato, partidos e mil movimentos sociais de esquerda que, sem ilusões, se disponham a travar a grande e histórica batalha da disputa de hegemonia, até firmar sua supremacia na nova sociedade a ser construída.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Jorge. *Marketing político:* hegemonia e contra-hegemonia. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo e Xamã Editora, 2002.

ANHAIA M, Geraldo. *Muito além do Cidadão Kane*. São Paulo: Scritta, l994.

ANTUNES, Ricardo *et alii*. *Neoliberalismo, trabalho e sindicatos*. São Paulo: Boitempo, 1997.

ARAUJO, D ´, Celina. *O Estado Novo.* Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

ARBEX, José Jr. *O jornalismo canalha*. São Paulo: Casa Amarela, 2003.

ARBEX, José Jr. *Showrnalismo.* São Paulo: Casa Amarela, 2002.

AZEVEDO, Carlos. *Jornal Movimento – uma reportagem*. Belo Horizonte: Manifesto, 2011.

BAGDIKIAN, Ben. *O monopólio da mídia*. São Paulo: Scritta, l993.

BIHR, Alain. *Da grande noite à alternativa.* São Paulo: Paulus, 2005.

BOSI, Eclea. *Cultura de massa e cultura popular*. Petrópolis: Vozes, 1972.

BRIGGS, Asa. *Uma história social da mídia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BRITTO, Valério. *Rede Globo – 40 Anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Boitempo, 1998.

BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.

CASTELLS, Manuel. *A galaxia da internet.* Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHOMSKY, Noam. *Propaganda e consciência popular.* Florianópolis: Edusc, 2003.

CHINEM, Rivaldo. *Imprensa alternativa*. São Paulo: Ática, 1995.

COUTINHO, E. Granja. *Comunicação e contra-hegemonia.* Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

DANTAS, Marcos. *A lógica do capital-informação.* Rio de Janeiro: Contraponto, 1996

DIAS, Edmundo. *Gramsci em Turim e a construção do conceito de hegemonia*. São Paulo: Xamã, 2002.

DREIFUS, A. René. *A época das perplexidades*. Petrópolis: Vozes, 1997.

DREIFUS, A. René. *1964: A conquista do Estado.* Petrópolis: Vozes, 1981.
FAORO, Raimundo. *Os donos do poder.* Porto Alegre: Editora Globo, 1976.

FERREIRA, M. Nazaré. *Imprensa operária no Brasil.* São Paulo: Ática, 1988.

FIORI, J. Luis. *60 lições dos 90.* Rio de Janeiro: Record, 2001.

FONSECA, Silvia. *200 anos de imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Contracapa, 2009

FREDERICO, Celso. *A imprensa de esquerda e movimento operário*. São Paulo: Expressão Popular, 2010.

FREYRE, Gilberto. *Casa-grande e senzala.* Rio de Janeiro: Record, 2000.

FURTADO, Celso. *Formação econômica do Brasil.* São Paulo: Nacional, 1980.

GIANNOTTI, Vito. *O que é jornalismo sindical*. São Paulo: Brasiliense, 2000.

GIANNOTTI, Vito. *Muralhas da linguagem*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

GIANNOTTI, Vito e Domingues, Sergio. *Dicionário de politiques.* Rio de Janeiro: Mauad: 2009.

GIANNOTTI, V.; Santiago C.; Domingues, S. *Manual de linguagem sindical.* Petrópolis: Vozes, 1999.

GNERRE, Maurício. *Linguagem, escrita e poder*. São Paulo: Martins Fontes, 1985.
HOBSBAWM, Eric. *A era dos extremos.* O breve século XX. São Paulo: Cia das Letras: 1994.

HOBSBAWM, Eric *O novo século*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

HOLLANDA de, S. Buarque. *Raízes do Brasil.* São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia.* Florianópolis: Edusc, 2001.

KUCINSKI, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica.* São Paulo: Editora Fundaçaõ Perseu Abramo, 1998.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e revolucionários.* São Paulo: Scritta, 1991.

LEAL, Laurindo. *A melhor televisão do mundo.* São Paulo: Summus, l997.

LENINE, V.I. *Informação de classe.* Lisboa: Iniciativas Editoriais, l975.

LIMA de, A. Venício e B. Kucinsky. *Diálogo da perplexidade.* São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2009.

LIMA de, A. Venício. *Mídia: teoria e política.* São Paulo: Perseu Abramo, 2001.

LIMA de, A. Venício. *Liberdade de expressão X liberdade de imprensa.* São Paulo: Publisher, 2010.

LUSTOSA, Isabel. *O nascimento da imprensa brasileira.* Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

MANFREDI, Silvia. *Formação sindical no Brasil.* São Paulo: Escrituras, 1995.

MARCONDES. Ciro. *Televisão, a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988. MARIANI, Betânia. *O PCB e a imprensa.* São Paulo: 1998.

MARINGONI, Gilberto. *A Venezuela que se inventa.* São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

MATOS, Heloisa. *Mídia, eleições e democracia.* São Paulo: Scritta, 1994.

MATTELART, Armand. *Pensar as mídias.* São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MOMESSO, Luis. *Comunicação sindical.* Recife: Edufpe, 1995.

MORAES de, Dênis. *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. MS, 1998.

MORAES de, Dênis. *Planeta mídia.* Campo Grande: Letra Livre, 1998.

MORAES de, Dênis. *A batalha da mídia*. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2009.

MORAES de, Dênis. *Vozes abertas da América Latina.* Rio de Janeiro: Mauad, 2011.

MORAIS, Fernando. *Chatô, o rei do Brasil,* São Paulo: Companhia das Letras, l994.

MORAES, Reginaldo. *Neoliberalismo, de onde veio e para onde vai.* São Paulo: Senac, 2002.

MOTTA, L. Gonzaga. *Imprensa e poder.* Brasília: UnB, 2002.

NEVES, Lucia. *A nova pedagogia da hegemonia*. São Paulo: Xamã, 2005.

OLIVEIRA, Dênis de. *Mídia, cultura e violência,* São Paulo: ECA-USP, 2009. RAMONET, Ignácio. *A tirania da comunicação.* Petrópolis: Vozes, 1999.

RAMONET, Ignácio. *A explosão do jornalismo.* São Paulo: Publisher, 2012.

RAMONET, Ignácio. *Propagandas silenciosas.* Petrópolis: Vozes, 2002.

ROSA, P. Cezar. *Marketing e comunicação de esquerda*. Porto Alegre: Veraz, 2005.

ROLIM, Renata. *Rádio, Movimentos sociais e comunicação*. Recife: 8 de Março, 2008.

ROVAI, Renato. *Midiático poder*. São Paulo: Publisher, 2007.

SADER, Emir. *Século XX.* São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

SANTIAGO, Claudia. *Comunicação sindical – Falando para milhões.* Petrópolis: Vozes, 1996.

SERRANO, Pascual. *Desinformacion*. Barcelona: Peninsula, 2009.

SERRANO, Pascual. *Contra la neutralidad*. Barcelona: Peninsula, 2011.

WERNECK, S. Nelson. *História da imprensa no Brasil.* Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

WIGGERHAUS, Rolf. *A Escola de Frankfurt*. 2ª ed. Rio de Janeiro. Difel: 2006.

WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação.* Brasília: UnB, 2004.

Sobre o autor

Muitos conhecem Vito Giannotti como um contador de histórias. Sim, contador de histórias, da NOSSA história. Tantas histórias das lutas dos trabalhadores do Brasil e de outras partes do mundo. Com linguagem simples e direta, Vito nos fala das suas paixões: as lutas dos trabalhadores contra seus exploradores e a necessidade de contar, divulgar e multiplicar todas estas duras batalhas. Nos numerosos livros, livretos, cadernos, apostilas que Vito escreveu nestes longos anos, dois são os centros destas reflexões: a luta de classes como motor da história e a comunicação dos trabalhadores como divulgadora do sonho de outra sociedade. Uma sociedade com nome e sobrenome, uma sociedade solidária e socialista. Jovem, à procura de um sonho, nos anos 1960, trabalhou no mar e logo chegou á fábrica, em São Paulo.

Logo esqueceu a Itália onde tinha nascido e se tornou brasileiríssimo. Trabalhou como metalúrgico por 25 anos, em São Paulo, naqueles anos de ditadura militar e empresarial, tornou-se um é apaixonado por comunicação popular. Numa sociedade em que a grande mídia empresarial é inteiramente a defensora do mercado e do capital, Vito entendeu, junto com muitos companheiros, que o trabalhador precisa criar a sua própria comunicação, para disputar hegemonia.

Vito repete, centenas de vezes que os trabalhadores que querem mudar o mundo e a sociedade na qual vivem precisam primeiro conhecer sua história e em seguida contá-la.

Nos anos 1960 e 1970, Vito lutou contra a ditadura militar e, como tantos que militaram naquela época, foi preso vá-

rias vezes – pelo Exército, Dops e Polícia Federal. Nas lutas diárias como metalúrgico forjou a sua militância sindical e descobriu a importância de uma comunicação alternativa, popular, voltada para os interesses dos trabalhadores. Dos boletins e jornais sindicais para os livros foi um pulo. Escreveu, entre outros, O que é Estrutura Sindical (Brasiliense), CUT ontem e Hoje (Vozes), Força Sindical a Central neoliberal (Mauad), Muralhas da Linguagem (Mauad), O que é Jornalismo Operário (Brasiliense) e Comunicação Sindical arte de falar para milhões (Vozes), este último em parceria com a sua mulher, a jornalista Claudia Santiago. No campo da história o livro que mais ele aprecia é História das lutas dos trabalhadores no Brasil.

No início da década de 1990, cada vez mais envolvido pelo tema da comunicação popular, fundou, com Claudia, o Núcleo Piratininga de Comunicação (NPC) e passou a dar cursos e fazer palestras em diversas partes do país, a convite de sindicatos e associações de classe.

Há 30 anos Vito anda o Brasil todo ministrando cursos dos dois assuntos chave para ele: História das lutas dos trabalhadores contra seus inimigos de classe e a arte ensinar a se comunicar para disputar a hegemonia na sociedade.

Este livro é a síntese das ideias de Vito e do Núcleo Piratininga de Comunicação que ele espalha por aí.

O livro *Comunicação dos trabalhadores e hegemonia* foi impresso na Gráfica Santuário
para a Fundação Perseu Abramo. A tiragem foi de 1.500 exemplares.
O texto foi composto em Berkeley Oldstyle em corpo 11/13,9.
A capa foi impressa em papel Supremo 250g e
o miolo em papel Pólen Soft 80g.

"Comunicação dos Trabalhadores e Hegemonia é um livro com o mesmo espírito militante do autor que dedicou toda a sua vida a pensar e fazer a comunicação dos trabalhadores, sempre preocupado com a necessidade de atingir milhões. Aborda a comunicação como um componente fundamental para a organização e as lutas das classes trabalhadoras no esforço de construir sua hegemonia. Está fundamentado em grandes dirigentes e pensadores marxistas históricos, especialmente Lenin e Gramsci, chamando a atenção para o uso criativo dos novos recursos tecnológicos, que não dispensam o jornal, mas ampliam grandemente as potencialidades da comunicação.
Faz uma crítica da comunicação das classes dominantes recheada de exemplos esclarecedores, deixa claro que a construção de uma nova hegemonia pelos trabalhadores exige a construção de sua própria comunicação e aponta os limites da luta pela democratização da comunicação existente, apresentando valiosos elementos de estratégia e tática para a comunicação na luta pela construção da hegemonia dos trabalhadores.
A leitura do livro de Vito Giannotti seguramente trará grandes contribuições para os que militam na construção das organizações de trabalhadores, nos movimentos sociais e nas organizações políticas que se dedicam à luta pela construção da hegemonia dos trabalhadores em busca de uma sociedade igualitária."

***Luiz Momesso**, jornalista e professor da UFPE.*

ISBN 978-85-7643-242-5
9 788576 432425

NPC
Núcleo Piratininga de Comunicação

FUNDAÇÃO
Perseu Abramo
Partido dos Trabalhadores