

Por que falar em comunicação?

Termo de referência para os debates sobre comunicação no Encontro Nacional de Diálogos e Convergências¹

Este termo de referência tem o objetivo de nos ajudar na tarefa de pensar a comunicação. O construímos apenas como um pontapé inicial, de forma a trazer alguns conceitos e algumas discussões centrais no campo da comunicação para dentro do Encontro de Diálogos e Convergências. É essencialmente, para responder a pergunta: por que então a comunicação é importante? É isso que pretendemos começar a discutir aqui. E nesse esforço inicial queremos situar a comunicação como um direito de todos os povos, nem sempre reconhecido e conquistado, e também como uma necessidade no momento em que nos enxergamos como seres históricos em diversos processos de luta.

1. Comunicação como um direito

A Declaração Universal dos Direitos Humanos, aprovada pela Assembleia Geral da ONU em 1948, estabelece o direito das pessoas à liberdade de opinião e expressão. Assim diz o texto: “Toda pessoa tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras”.² Sendo assim, para exercer a liberdade de opinião e expressão, as pessoas precisam se comunicar por quaisquer meios e independentemente de fronteiras e a comunicação efetiva-se, portanto, como um direito, assim como o direito à moradia e ao saneamento básico, por exemplo.

A nossa Constituição (1988) também dá importância à comunicação. O capítulo V – *Da Comunicação Social* é totalmente dedicado ao tema. O artigo 220 diz que “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição”. Apesar de sabermos que na prática isso não acontece, garantir na lei máxima de um país, no caso a nossa Constituição, o direito de se comunicar, nos fornece elementos para exigirmos que de fato se cumpra o que está na lei.

A necessidade de comunicar é vital ao ser humano e está intimamente ligada aos outros direitos básicos. Para reclamar, por exemplo, a ineficiência do Estado em garantir o direito ao alimento sadio ou à saúde, a comunicação é necessária. O ato comunicativo pode ser feito em esfera pequena, com o vizinho, a família e os amigos. Entretanto,

¹ Elaborado pela coordenação de comunicação do I Encontro Nacional de Diálogos e Convergências.

² Artigo XIX da Declaração Universal dos Direitos do Homem. A declaração foi editada no dia 10 de dezembro de 1948. A data de 10 de dezembro é considerada o Dia Universal dos Direitos Humanos.

estamos tratando aqui, sobretudo, da comunicação em uma escala maior, naquela que confere a quem se comunica um poder de interferir no processo político. Estamos tratando, portanto, neste momento, da comunicação por meio de mídias – os jornais de papel, as revistas, a televisão, a rádio e a internet – e ainda, da comunicação como política pública.

Há muitas teorias que tentam explicar os processos de comunicação. Algumas analisam a importância dela para o mercado, outras para os seres humanos, outras se sustentam no argumento de que a comunicação é uma simples transmissão de informações, com um emissor que envia uma mensagem e um receptor que a recebe. Na América Latina, algumas teorias também foram desenvolvidas. Paulo Freire, por exemplo, fundou toda a sua pedagogia na comunicação³, que é vista por ele essencialmente como um diálogo. A comunicação está relacionada, em Paulo Freire, com a liberdade e com o processo de democracia. Para Freire, “o oprimido é quem não se comunica. É alguém que recebe comunicados. A opressão maior é talvez o seu silêncio, pois quando fala é para reproduzir a fala do seu opressor”⁴.

Se para Paulo Freire, a comunicação está na base da democracia e da liberdade, como avaliamos esses conceitos em nossa sociedade atual? Entendendo a comunicação como diálogo, como sugere o professor brasileiro, veremos que boa parte da mídia que conhecemos, que assistimos cotidianamente, está quase sempre na contramão desse princípio. Mas, como então, poderemos exercitar a democracia e a liberdade se não estão disponíveis para nós os meios para tornarmos a comunicação um diálogo?

2. A Comunicação como necessidade

Ao analisarmos a mídia no Brasil, nos deparamos com uma situação de efetivamente pouca comunicação, já que as mensagens partem de poucos para a maior parte da sociedade brasileira. O jornalista Vilson Junior, no artigo *Oligopólio na comunicação: um Brasil de poucos*, mostra como a mídia brasileira está concentrada: “As famílias da comunicação brasileira, uma vez que não enxergam quaisquer limites para expandir seus negócios, estendem seus tentáculos às principais modalidades de comunicação de massa, e o fazem através das grandes redes de televisão aberta. Como é o caso de Globo, SBT e Bandeirantes. Um importante estudo feito em 2002 pelo Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom), intitulado *Os donos da Mídia*, sobre os meios de comunicação no Brasil mostra que a essas três redes nacionais, além de Record, Rede TV! e CNT, estão aglutinados 668 veículos em todo o país. São 309 canais de televisão, 308 canais de rádio e 50 jornais diários. Os chamados “donos da mídia” no Brasil, então, são as famílias que controlam as redes privadas nacionais de

³ MELO, José Marques de. **Teorias da Comunicação: paradigmas latino-americanos**. Petrópolis, Vozes, 1998. O livro traz um capítulo dedicado a comunicação na pedagogia de Paulo Freire.

⁴ Idem

TV aberta e seus 138 grupos regionais afiliados, que são os principais grupos de mídia nacionais”.

Há, portanto, um processo de concentração da mídia brasileira, que tem raízes antigas e se consolida fortemente no período da ditadura civil-militar. A nossa Constituição, também no capítulo V, expressa que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”⁵, entretanto, conforme revela o trecho transcrito acima, a situação brasileira é sim de oligopólio, o que se configura, de acordo com nossa legislação, como uma ilegalidade. Este é um quadro simplificado da situação dos meios de comunicação no Brasil. Para um aprofundamento do tema, precisamos avaliar também os conteúdos apresentados por essas mídias.

Uma simples análise do Jornal Nacional da Rede Globo, por exemplo, nos permite verificar que falta pluralidade de ideias e versões, e ainda que há temas que simplesmente não aparecem. Há diferentes análises que podemos fazer sobre por que a mídia comercial age dessa maneira. Não caberia a discussão de todas elas neste termo de referência. Mas precisamos ter clareza de pelo menos um ângulo dessa discussão para nos ajudar a entender o papel da mídia na atualidade: esses veículos de comunicação têm uma finalidade comercial, se fundam, sobretudo, na necessidade de vender a si próprios e de vender anúncios, ou melhor, como diz o jornalista Ignácio Ramonet, “vender o público aos anunciantes”. Associado a isso, está a postura dos grandes veículos de comunicação de serem sustentáculos do sistema capitalista, ao passo que aportam para a manutenção dele tanto com a disseminação da ideologia capitalista, quanto também fazendo parte da rede dos próprios negócios capitalistas⁶.

Como a mídia comercial considera que este sistema é o único possível, não é estranho que ela aja na construção diária de sua proposta de comunicação dessa forma - transmitindo mensagens e discursos que também corroboram essa ideia. No entanto, não se pode negar que há brechas, que mesmo entre as mídias basilares do sistema capitalista, há contradições, há pessoas comprometidas em mostrar versões e mensagens diferenciadas e que algumas vezes conseguem transgredir o ritmo natural da mídia comercial.

A partir desse cenário, poderíamos decretar como derrotadas as ideias de Paulo Freire e de outros teóricos e ativistas da comunicação que consideram o ato comunicativo como emancipador dos povos. Mas justamente pelas brechas, lacunas e contradições do

⁵ Capítulo V, artigo 220, parágrafo 5º.

⁶ KARAM, Francisco José. **A Ética Jornalística e o Interesse Público**. São Paulo, Summus 2004. O autor mostra como os grupos que controlam os grandes veículos de comunicação mantêm negócios também em outras áreas, como o agronegócio. Além disso, revela como a mídia cinicamente burla o compromisso ético ao levantar a bandeira das privatizações, sendo ela mesma uma das interessadas no negócio das vendas das empresas públicas.

sistema capitalista é que surgem outras experiências que pretendem questionar as mensagens transmitidas pela mídia comercial. Estamos falando de inúmeras experiências que foram sendo chamadas de comunicação alternativa, contra-hegemônica, popular, comunitária, baseadas na ideia de que é preciso fazer um contraponto à mídia comercial. Há também mídias públicas, criadas, sobretudo, a partir da eleição de governos progressistas na América Latina, bem como mídias construídas por instituições públicas e que tratam profundamente de temas de interesse público⁷. Muitas dessas iniciativas nascem com a proposta de incluir outras vozes no cenário da comunicação, na disputa de ideias. A mídia se torna dessa maneira uma necessidade diante da tentativa permanente da mídia comercial de ignorar discursos contrários à hegemonia capitalista.

3. A comunicação e o Encontro de Diálogos

“Não é no silêncio que os homens se fazem, mas na palavra, no trabalho, na ação-reflexão. Mas, se dizer a palavra verdadeira, que é trabalho, que é práxis, é transformar o mundo, dizer a palavra não é privilégio de alguns homens, mas direito de todos os homens.” Paulo Freire⁸

O Encontro Nacional de Diálogos e Convergências pode ser situado dentro desse contexto de promover e aglutinar outras vozes. Ainda que não seja um encontro para tratar da comunicação, ele acaba sendo em si um exercício comunicativo e justamente se torna necessário para fortalecer discursos da contra-hegemonia – a agroecologia em contraposição ao agronegócio; a saúde e justiça ambiental em contraposição à destruição do meio ambiente pelo modelo predatório e, conseqüentemente, dos seres humanos; a soberania alimentar em contraposição à fome e à produção de alimentos envenenados; a economia solidária em contraposição à busca incessante de lucro e do consumismo; o Feminismo em contraposição à desigualdade de gênero.

A comunicação se junta a estes temas como elemento central na disputa de modelos e concepções de mundo. E é justamente esta uma das respostas a nossa pergunta inicial: a comunicação é importante porque é por ela que disputamos as ideias e as maneiras como vemos o mundo. Ela é necessidade, portanto, para os participantes desse encontro que de alguma forma buscam alternativas ao modo de desenvolvimento e de vida

⁷ A TV Brasil é uma mídia pública brasileira criada no segundo mandato do governo Lula. Ainda que haja muitas críticas à composição e ordenamento da TV Brasil, com pouca participação direta da população, mesmo as vozes mais críticas costumam reconhecer os avanços em termos de conteúdo da emissora, que tem um bom leque de programas que cumprem finalidades educativas, culturais e com produção regional, conforme exige a Constituição Brasileira. O professor Denis de Moraes, no livro *A Batalha da Mídia*, aborda como os governos considerados progressistas – essencialmente Venezuela, Equador, Brasil, Chile e Bolívia – tem tratado a questão da comunicação, alguns avançando mais e outros menos no apoio a novas iniciativas de mídia.

⁸ FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. São Paulo, Paz e Terra, 1979.

impostos pelo capitalismo. Os principais temas do encontro, apesar de ganharem terreno como objetos de pesquisa nas universidades e serem eles próprios a razão de ser de movimentos sociais e principais pautas de reivindicação, não competem na mídia comercial em condição de igualdade com os conceitos aos quais se contrapõem. Assim, a necessidade da comunicação é latente se quisermos insistir nestes e outros temas, e junto com ela vem também a urgência de definirmos estratégias para consolidarmos nossos discursos e práticas comunicativas. Além disso, não podemos esquecer que a comunicação é importante na formação de cada um dos territórios de onde viemos, visto que ajuda a moldar nossa maneira de ser, ver e atuar no mundo. É por isso que neste encontro queremos ultrapassar o importante debate sobre o cenário da comunicação hegemônica para perguntar e responder: que comunicação fazemos? Que comunicação queremos?

Pretendemos no Encontro de Diálogos refletir sobre a comunicação à luz das nossas necessidades imediatas de promover outras relações econômicas, políticas, humanas e com o meio ambiente. Neste sentido, temos algumas tarefas urgentes de reflexão e de proposição de ações concretas, que serão aprofundadas no momento “Conhecimento, informação e poder” do Encontro, no qual será realizada uma oficina de comunicação.

Entre os objetivos deste espaço está: conhecermos experiências em comunicação; promovermos diálogos entre as realidades regionais e nacional; propormos novas formas de comunicação; refletirmos sobre o papel da nossa comunicação na construção dos territórios onde vivemos e atuamos e também na contraposição ao discurso hegemônico. A oficina também quer ser um espaço para pensarmos e propormos desdobramentos concretos para continuidade do nosso diálogo e qualificação das nossas atuações em comunicação. Estes objetivos foram listados também aqui justamente porque eles não se esgotam, mas são elementos, caminhos e apontamentos para cotidianamente seguirmos nosso processo comunicativo permanentemente em diálogo.