

**Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação**

**SÍLVIA RENATA CAMPOS DE MELLO – 03/41207**

**“A Luta pela Democratização da Comunicação - Experiências do  
Terceiro Setor no Brasil”**

Brasília – D.F.  
2007

**Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação**

**SÍLVIA RENATA CAMPOS DE MELLO – 03/41207**

**“A Luta pela Democratização da Comunicação - Experiências do  
Terceiro Setor no Brasil”**

Monografia apresentada como requisito para obtenção  
do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação  
em Publicidade e Propaganda, pela Universidade de Brasília.

Orientadora: Professora Dione Moura.

Brasília – D.F.  
2007

**Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação**

**SÍLVIA RENATA CAMPOS DE MELLO – 03/41207**

**“A Luta pela Democratização da Comunicação - Experiências do  
Terceiro Setor no Brasil”**

**Banca Examinadora**

---

Dione Moura (Orientadora)

---

Eduardo Bentes Monteiro

---

Luiz Martins da Silva

Data: \_\_/\_\_/\_\_

Brasília – D.F.  
2007

## SUMÁRIO

<b>Resumo .....</b>	<b>5</b>
<b>Lista de Siglas .....</b>	<b>6</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>7</b>
<b>Objetivo .....</b>	<b>10</b>
<b>Justificativa .....</b>	<b>11</b>
<b>Referencial Teórico</b>	
<b>Sociedade da Informação .....</b>	<b>12</b>
<b>Acesso aos Meios de Comunicação .....</b>	<b>14</b>
<b>Inclusão Digital .....</b>	<b>17</b>
<b>Exclusão Social .....</b>	<b>18</b>
<b>Cidadania .....</b>	<b>22</b>
<b>Os Meios de Comunicação, o Estado e o Terceiro Setor .....</b>	<b>26</b>
<b>Democratização da Comunicação .....</b>	<b>29</b>
<b>Procedimentos Metodológicos .....</b>	<b>34</b>
<b>Etapa 1 .....</b>	<b>34</b>
<b>Etapa 2 .....</b>	<b>34</b>
<b>Etapa 3 .....</b>	<b>35</b>
<b>1- Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação .....</b>	<b>36</b>
<b>2- CRIS Brasil .....</b>	<b>40</b>
<b>3- Intervenções .....</b>	<b>42</b>
<b>4- Ralacoco .....</b>	<b>44</b>
<b>5- ANDI .....</b>	<b>47</b>
<b>6- TamNoá .....</b>	<b>49</b>
<b>7- Projetos Culturais T-Bone .....</b>	<b>51</b>
<b>Etapa 4 .....</b>	<b>53</b>
<b>Etapa 5 .....</b>	<b>54</b>
<b>Conclusão .....</b>	<b>56</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>58</b>
<b>Sites Visitados .....</b>	<b>63</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>64</b>

## RESUMO

A tecnologia alcançou um patamar inigualável na história. Esse desenvolvimento permitiu que o homem criasse novas formas de comunicação e recebesse uma infinidade de informações. No entanto, essa é uma realidade de poucos. O acesso a essas tecnologias da informação e comunicação é limitado a uma pequena parcela da população. A desigualdade social não só impede que a grande massa usufrua desses avanços, como também aumenta as distâncias entre essas pessoas e a tecnologia. Essa concentração de bens também acontece na mídia, causando uma distorção da própria realidade. A óptica apresentada na mídia é o entendimento que um pequeno grupo tem da sociedade. Essa meia-verdade é absorvida pela população sem uma leitura crítica adequada.

A ausência do Estado nesse processo favoreceu a manutenção desse quadro. Diante disso, alguns setores da sociedade se viram obrigados a reagir. O surgimento das Organizações Não-Governamentais foi decisivo para a luta pela democratização da comunicação.

A pesquisa parte do pressuposto de que o direito de comunicação é o direito de informar, de ser informado, de trocar idéias e opiniões, por quaisquer meios, sem restrição, segundo D'Arcy. Mas isso só é possível se houver pluralidade de fontes, espaço público de comunicação, fim dos monopólios da mídia, entre outras condições. Este trabalho mostra algumas experiências em torno dessa questão.

## **Lista de Siglas**

**ANDI:** Agência de Notícias dos Direitos da Infância

**CRIS:** *Communication Rights in the Information Society*

**EPCOM:** Instituto de Estudos e Pesquisa em Comunicação

**FNDC:** Fórum Nacional pela Democratização das Comunicações

**FNPDC:** Frente Nacional de Luta por Políticas Democráticas de Comunicação

**FUST:** Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações

**IBGE:** Instituto Brasileiro de Geografia Estatística

**IDH:** Índice de Desenvolvimento Humano

**MNDC:** Movimento Nacional pela Democratização da Comunicação

**ONG:** Organizações Não-Governamentais

**ONU:** Organização das Nações Unidas

**PIB:** Produto Interno Bruto

**PNUD:** Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

**RALACOCO:** Rádio Laboratório de Comunicação Comunitária

**UNESCO:** Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura

## Introdução

O desenvolvimento econômico e social contemporâneo está associado aos avanços da Ciência e da Tecnologia. O conhecimento se tornou símbolo de poder com o advento da Sociedade da Informação. Esse fenômeno alterou as dinâmicas do mercado, que passou a exigir do profissional o domínio da linguagem digital.

O Brasil já desponta como um dos maiores usuários da *Internet*, atingindo a marca de quase 37 milhões de pessoas conectadas à rede. Porém, apesar de significativo, esse número equivale à minoria da população.

Dentre os vários meios de comunicação, apenas o rádio e a televisão chegam a quase todos os domicílios brasileiros. As desigualdades sociais definem esse acesso limitado às tecnologias.

Tratando-se do acesso à *Internet*, além dos fatores econômicos, existe outra limitação, o analfabetismo digital. Gurstein explica que para haver o “uso efetivo” do meio, é necessário que a pessoa seja capaz de aplicar as tecnologias da informação e comunicação à sua realidade social. E essa capacidade é determinada pelo grau de atuação do indivíduo na sociedade. Logo, os excluídos sociais, que não têm participação, possuem chances menores de usufruir todo o potencial da tecnologia.

Essa desigualdade social se transporta para os meios de comunicação, que são controlados exclusivamente pela classe dominante. Essa concentração da mídia alimenta o ciclo de exclusão.

“Todos deveriam se perguntar sobre o que concede a alguns poucos o direito de descrever a realidade e interpretá-la para que todos os demais percebam o mundo com base nessa ótica alheia” (GARCEZ, 2006/2007).

O processo de democratização da comunicação busca um espaço público, onde todos tenham igual oportunidade de participação das decisões dos meios de comunicação.

A falta de políticas públicas de comunicação que regulamentem isso contribui imensamente para esse cenário desigual. Visando superar esse quadro de abandono por parte do Estado, os movimentos sociais se organizaram e formaram o Terceiro Setor. No Brasil, já são cerca de 275.000 ONGs.

Apesar de ser um movimento recente, já podemos identificar alguns avanços nas lutas pelas questões sociais. Este trabalho pesquisou sete organizações:

- 1- Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC)
- 2- CRIS Brasil
- 3- Intevozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social
- 4- Ralacoco
- 5- ANDI

6- Associação Cultural e Ambiental Tambores do Paranoá

7- Projetos Culturais T-Bone

Todas elas, independentemente de já terem alcançado seus objetivos, promoveram alguma mudança.

O Terceiro Setor consegue alcançar resultados mais rápidos devido às suas ações focalizadas, organizadas e não-burocráticas. No entanto, essas organizações encontram muitos obstáculos para a realização de seu trabalho. O principal desafio identificado entre todas as ONGs consultadas é o fator financeiro, já que elas dependem de patrocínio para a execução de seus projetos.

No entanto, essas dificuldades não impediram que as organizações continuassem trabalhando para garantir os nossos direitos. São necessárias várias mudanças para que a democratização da comunicação seja alcançada. A UNESCO preparou um relatório na década de 1980 que identificou todos os pontos relevantes a essa questão.

Este trabalho buscou analisar alguns elementos que constroem o cenário onde se dá a luta pela democratização da comunicação. Algumas conclusões foram tiradas, contudo, o resultado mais importante é a inquietação que as novas dúvidas possam ter deixado nos leitores.

## **OBJETIVO**

O objetivo da pesquisa é analisar a atuação de sete Organizações Não-Governamentais (Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, CRIS Brasil, Intervezes, Ralacoco, ANDI, Associação Cultural e Ambiental Tambores do Paranoá e Projetos Culturais T-Bone) quanto às suas estratégias para a democratização da comunicação.

## **JUSTIFICATIVA**

O significado do “direito à comunicação” foi reafirmado exaustivamente nesta pesquisa. Entende-se por tal o direito de informar, de se informar e ser informado.

Todo profissional de Comunicação tem a obrigação de promover essa idéia, sob pena de esvaziar essa Ciência de seu sentido caso não o faça.

A Comunicação tem compromisso com a sociedade. É sua função contribuir para a construção de um mundo melhor. E a democratização representa justamente isso. O direito à comunicação garantido a todos promoverá um ambiente mais justo para todos os cidadãos.

Este trabalho também representa a busca por uma satisfação pessoal. Tenho forte convicção de que a apenas o conhecimento nos torna livres. E, nessa óptica, acredito que a democratização da comunicação promova a liberdade que todos precisam ter.

## Referencial Teórico

### Sociedade da Informação

Vivemos a Era da Informação. Antes disso, não se imaginava possível assistir em tempo real a um evento do outro lado do mundo. Ou então, fazer compras sem sequer sair de casa. Agora já podemos produzir um filme usando apenas um telefone móvel e distribuí-lo a milhares de desconhecidos pela *Internet*. A humanidade nunca dispôs de tantos recursos tecnológicos como o faz nos dias de hoje. A informação suprimiu as distâncias e até mesmo o tempo

Segundo pesquisa realizada pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, essa informatização da sociedade é fruto de três fenômenos: a convergência da base tecnológica, a dinâmica da indústria e o crescimento da *Internet* (Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000). O primeiro deles diz respeito à digitalização, que unificou a informação em uma só forma, a digital. A integração de diferentes meios de comunicação no processamento e na reprodução dessa informação digital criou novas possibilidades de uso da tecnologia. Em exemplos práticos, podemos citar o uso do computador como televisão, o acesso à *Internet* pelo celular e a digitalização de filmes, fotos, músicas, entre outros.

Já a dinâmica industrial é responsável pelo constante desenvolvimento tecno-científico e também pelo crescimento da acessibilidade às tecnologias. A queda dos preços dos computadores, por exemplo, aproximou as pessoas comuns das, até então, tecnologias de ponta.

E o último fenômeno característico da Era da Informação é o crescimento prodigioso da *Internet*. Comparada aos seus antecessores, a rede mundial de computadores se disseminou com uma rapidez extraordinária, três vezes mais rápido do que a televisão, por exemplo. Segundo Estudo GNett (Anexo III), no Brasil já são 33 milhões de usuários, e estima-se que mais 4 milhões estarão conectados até o fim deste ano. A *Internet* passou a ditar uma nova ordem, na qual não há desenvolvimento sem ela.

A Sociedade da Informação representa, portanto, um novo padrão econômico, social e político. As novas tecnologias transformaram cada uma dessas esferas. O desenvolvimento científico sempre representou avanços para a humanidade desde seus primórdios. A criação dos instrumentos agrícolas permitiu que o homem não precisasse mais se deslocar em busca de novas terras. A roda facilitou a locomoção, bem como trouxe novas possibilidades de invenção. O telégrafo proporcionou a comunicação à distância entre as pessoas. E o rádio foi fundamental para a difusão de informação e de cultura. Todos esses avanços foram cruciais para o desenvolvimento da sociedade, mas especialmente para o desenvolvimento do pensamento humano e para a transformação de seus valores. Por isso, os recursos tecnológicos são extremamente importantes para a propagação da ideologia dominante, já que são ferramentas essenciais à produção, estabelecendo-se entre o trabalhador e sua produtividade.

Essa mudança no processo produtivo requereu mudança também no perfil do profissional. “O novo trabalhador deve ser um sujeito com permanente capacidade de aprendizagem e de adaptação a mudanças, deve saber trabalhar em grupo, de preferência em

equipes multidisciplinares, e ter domínio da linguagem das máquinas. Ou seja: deve também ser alfabetizado do ponto de vista digital” (BAGGIO, 2000).

Um estudo das Nações Unidas indica que o Brasil já é o sexto maior usuário da *Internet*, superando países como França e Reino Unido, dentro do universo de pessoas que acessam a rede (O Estado de SP, 2007). Essa estatística parece animadora, no entanto, ela ignora a grande parcela da população que não está conectada. No Brasil, são apenas 21% de usuários com acesso à rede, e, no mundo, apenas 15%.

Esses números demonstram que a Sociedade da Informação não equivale à sociedade como um todo, na verdade, “a chamada Sociedade da Informação é uma sociedade da exclusão” (BOLAÑO, 2005).

### **Acesso aos Meios de Comunicação no Brasil**

A pesquisa “Perfil dos Municípios Brasileiros no quesito Cultura e Meios de Comunicação” realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE), juntamente com o Ministério da Cultura, no segundo semestre de 2006, demonstra que as desigualdades sociais estão refletidas no acesso aos meios de comunicação.

Em relação ao acesso à *Internet*, os resultados apontaram um crescimento significativo nas regiões Centro-Oeste, Sul e Sudeste e em cidades com mais de 500 mil habitantes. Em sete anos, de 1999 a 2006, o número de provedores da *Internet* nos municípios cresceu de 16,4% para 45,6%. Apesar de se tratar de um indicativo positivo, essa estatística nada tem a

ver com uma “efetiva inclusão digital dos domicílios”, como afirma James Görgen, coordenador de pesquisa do Instituto de Estudos e Pesquisa em Comunicação (MARINI, 2007). Ele explica que a simples possibilidade de acesso à rede não altera os índices das residências que, de fato, conectam-se à *Internet*. Essa prerrogativa ainda continua limitada às classes mais ricas da população brasileira.

Em contrapartida, o rádio continua sendo um importante meio de informação em todas as regiões do país. Segundo o coordenador de pesquisa do Epcom, um dado surpreendente foi a constatação do elevado número de rádios comunitárias existentes. Em menos de dez anos, elas superaram o número de rádios comerciais (AM e FM) e estão em metade dos municípios brasileiros. Görgen atribui esse fenômeno à “demanda do brasileiro pelo acesso a informações sobre a vida e o cotidiano da sua comunidade”.

A televisão ainda se mantém como principal meio de comunicação no Brasil. Atualmente são 95,2% dos municípios que possuem, pelo menos, um canal de TV aberta. E as TVs comunitárias e emissoras geradoras de televisão equivalem a apenas 11,9% dos municípios. No entanto, espera-se que esse último índice aumente com a introdução da TV digital e da TV pública.

Apesar de seu elevado número de telespectadores, a grande maioria dos municípios brasileiros ainda é dependente do sistema televisivo de “mão única”, como coloca Görgen. É preocupante saber que 90% das cidades brasileiras não estão representadas na televisão a que assistem. A programação das TVs se limita ao eixo Rio - São Paulo e, em poucos casos, às capitais de seus Estados. Mas essa disparidade nos meios de comunicação nada mais é do que

o reflexo do “tradicional processo das desigualdades espaciais existentes no País”, como concluiu o IBGE.

Com exceção do rádio e da TV, há desigualdade de acesso em todas as outras formas de tecnologia da informação e comunicação no Brasil. Geralmente, essa carência de acesso às tecnologias é atribuída à falta de infra-estrutura das telecomunicações no país. No entanto, apesar de algumas regiões realmente carecerem de instalações adequadas à difusão desses meios, muitas outras variáveis circundam esse problema. A principal é a má-distribuição de renda, que gera e potencializa discrepâncias de qualquer natureza. Contudo, se igualarmos a renda, os outros fatores, como educação, gênero, etnia, deficiência física, entre outros, serão os determinantes do nível de acesso às tecnologias.

É importante ressaltar que a noção de acesso trabalhada nessa pesquisa é dicotômica, já que a maior parte das pesquisas e dos materiais disponíveis também utiliza essa concepção. Certamente, essa não é a forma mais adequada de analisarmos a questão, já que é muito simplista dividir a população em “os que têm e os que não têm” acesso. Na verdade, há diferentes níveis de acesso, que, por sua vez, criam diferentes níveis de exclusão. E isso ocorre, primeiro, porque existem várias formas de tecnologia de informação e não apenas uma; além disso, existem diferentes condições de acesso a essas tecnologias; e, por último, devido à diferença entre o simples “acesso” e o “uso” real da tecnologia proposto por Michael Gurstein (2003).

Esse “uso efetivo”, como apresenta Gurstein, decorre

“da incorporação das tecnologias de informação e comunicação, nas práticas sociais de uma comunidade e de seus membros, tal incorporação (a) pode causar não só um impacto sobre o

desenvolvimento econômico, cultural e social do indivíduo, mas de toda a comunidade em que se encontra inserido, ao fortalecer o seu capital social, e, por consequência, (b) pode contribuir para o desenvolvimento de toda a sociedade” (CARVALHO et al., 2007).

## **Inclusão Digital**

Segundo Gurstein, a simples exposição à tecnologia não caracteriza inclusão digital. É preciso haver condições mínimas de acesso, que possibilitem um eventual “uso efetivo” pela pessoa física ou jurídica. Se assim o for, os usuários, sejam eles indivíduos e/ou pequenas empresas, poderão passar a utilizar essas tecnologias em seu dia-a-dia. É preciso dizer que o “uso efetivo” pode apenas intervir em comunidades restritas e não em níveis mais amplos.

Em artigo apresentado em seminário por Carvalho et al.(2007), a necessidade de se encontrar formas para reduzir o custo das tecnologias e torná-las acessíveis à parcela da sociedade excluída digitalmente e, logo, socialmente<sup>1</sup>, é comparada ao sistema de transporte de pessoas. Os indivíduos, no geral, têm necessidade de locomoção, especialmente nos centros urbanos. Aqueles com alto poder aquisitivo, que equivalem à minoria da população, utilizam o carro como principal meio de transporte. Essas podem definir o momento que utilizarão o veículo, bem como o trajeto que percorrerão. Sem dúvida, essa é a alternativa mais favorável. No entanto, a grande massa, que não possui um automóvel próprio, também precisa de um meio de transporte para se locomover. Como solução para esse problema, foram criados os transportes coletivos, como os ônibus, que têm horários e trajetos pré-

---

<sup>1</sup> As redes digitais nada mais são do que a transposição das redes sociais para um plano tecnológico. Portanto, não ter acesso a essas tecnologias de informação e comunicação significa não ter acesso a uma instituição social, o que caracteriza a exclusão social (LOPES, 2007).

definidos, mas que satisfazem a demanda por um custo acessível e atendendo um universo de pessoas muito maior. A proposta dos autores desse artigo é criar o equivalente ao ônibus para suprir as carências tecnológicas das faixas desfavorecidas da população.

Todavia, a inclusão digital não depende somente da criação desse “ônibus tecnológico”. Isso é apenas o primeiro passo. É fundamental que o usuário tenha conhecimentos e habilidades para conseguir fazer o uso efetivo da tecnologia e alcançar seus objetivos comunitários. Segundo dados do IBGE, o Brasil tem hoje 20 milhões de pessoas incapazes de ler e escrever. No entanto, ainda é desconhecido o número dos chamados “analfabetos digitais”, aqueles que desconhecem a linguagem das máquinas.

Se utilizado efetivamente, o acesso às tecnologias de informação e comunicação é capaz de transformar a realidade de pessoas e de comunidades nos diversos âmbitos (social, político, econômico e cultural). Citando Gurstein (2003), o uso efetivo da tecnologia é “a capacidade e a oportunidade de integrar tecnologias de informação e comunicação com sucesso na realização de objetivos identificados de forma individual ou colaborativa”.

## **Exclusão Social**

A desigualdade está presente no Brasil desde o início de nossa história, mas antigamente ela era tida como sinônimo de marginalidade, em seu sentido pejorativo. A partir década de 1980, o termo “exclusão social” adquiriu nova conotação e virou tema recorrente nas pesquisas científicas, em matérias jornalísticas, nas campanhas eleitorais e nos mais diversos âmbitos da sociedade brasileira. Porém, esse assunto é discutido já há muitas

décadas. O termo “exclusão social” surgiu na França nos anos sessenta, mas apenas em 1974, com a publicação de *Os excluídos: um francês sobre dez*, de René Lenoir, ganhou sua atual significação. Até então, a exclusão era vista como um fenômeno individual e casual, que atingia apenas doentes mentais, alcoólatras e grupos vulneráveis. Lenoir passou a usar o termo com uma acepção diferenciada, de que esse fenômeno tinha origem na sociedade moderna e atingia pessoas comuns em um ritmo cada vez mais rápido. O objetivo do autor era chamar atenção para “os esquecidos do progresso” no Estado de Bem-Estar e exigir mais responsabilidades sociais do governo.

A explosão de desemprego em vários países centrais trouxe destaque à questão da exclusão social, porém, aproximou-a também da noção de pobreza. Faz-se necessário frisar que se trata de dois processos distintos. A pesquisadora Aldaíza Sposati apresenta

“(…) uma distinção entre exclusão social e pobreza. Por conter elementos éticos e culturais, a exclusão social também se refere discriminação e a estigmatização. A pobreza define uma situação absoluta ou relativa. Não entendo esses conceitos como sinônimos quando se tem uma visão alargada da exclusão, pois ela estende a noção de capacidade aquisitiva relacionada à pobreza a outras condições atitudinais, comportamentais que não se referem tão só a capacidade de não retenção de bens. Conseqüentemente, pobre é o que não tem, enquanto o excluído pode ser o que tem sexo feminino cor negra, idade avançada opção homossexual. A exclusão alcança valores culturais, discriminações. Isto não significa que o pobre não possa ser discriminado por ser pobre, mas que a exclusão inclui até mesmo o abandono, a perda de vínculos, o esgarçamento das relações de convívio, que necessariamente não passam pela pobreza (SPOSATI, 1998).”

A exclusão social é um fenômeno complexo e de diferentes naturezas. É possível identificá-la em cinco diferentes formas. São elas:

a) Econômica: refere-se à situação de “pobreza”, de privação de recursos. Suas principais características são as más condições de vida, baixos níveis de instrução e de qualificação profissional, subempregos, etc. É a forma de exclusão mais disseminada.

b) Social: sua causa está na esfera das relações sociais. Esse tipo de exclusão é caracterizado pelo isolamento. Os principais exemplos são os idosos e os portadores de deficiência. Contudo, o aspecto econômico também pode estar presente aqui, se a questão social tiver origem econômica.

c) Cultural: como o próprio nome indica, sua origem está nos fatores culturais. O “diferente” não é aceito como semelhante, e, por isso, é inibida a sua integração social. Essa forma de exclusão pode ser facilmente percebida, seu principal exemplo é o racismo.

d) Patológica: trata-se de casos de exclusão devido a doenças, especialmente de ordem psicológica ou mental. A exclusão ocorre especialmente no nível familiar.

e) Comportamentos auto-destrutivos: essa categoria engloba os comportamentos relacionados ao alcoolismo, à prostituição, dependência química, etc. Normalmente, esses casos estão relacionados à pobreza.

É importante ressaltar que essas diferentes formas de exclusão social não são excludentes. Elas podem se sobrepor como consequência uma da outra.

Em um breve resgate histórico, traçarei a relação entre a origem colonizada da sociedade brasileira e a atual exclusão social.

O Brasil é uma nação dividida em uma maioria pobre e em uma minoria rica. Essa tendência à concentração de renda é um processo que surgiu no período colonial de nossa história e se estende até hoje. Durante as fases de Colônia e de Império, o monopólio dos latifúndios com base escravagista estabeleceu uma rígida ordem social, na qual, negros e índios nada mais eram que mercadorias, e apenas a elite rica e branca era digna da condição humana.

Após a abolição da escravatura, o controle exclusivo da terra perdurou até o começo do século XX por ser a principal fonte de poder econômico. No entanto, os reflexos desse “abismo social” entre a grande massa de trabalhadores e o reduzido número de proprietários rurais traçaram as bases da concentração de renda dos dias de hoje.

O século XX trouxe a industrialização e, assim, o dinamismo para a economia do país. A população aumentou e migrou para as cidades. Entretanto, a concentração de renda se agravou, já que a maior parte dos brasileiros continuou à margem do mercado.

Nas últimas décadas, com a introdução do neoliberalismo, as desigualdades sociais se aprofundaram ainda mais. Dados estatísticos de 2004 demonstram que o total da renda dos 50% mais pobres é inferior ao total da renda do 1% mais rico.

O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) divulgou neste mês um relatório sobre o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) dos países do mundo inteiro. Pela primeira vez, o Brasil se classificou como uma nação de alto desenvolvimento humano. Esse mesmo estudo apontou o Brasil, dentro do grupo em que foi classificado, como o país

com a maior desigualdade entre ricos e pobres, os 10% mais ricos da população têm renda 51,3 vezes maior do que os 10% pobres.

O IDH é calculado com base em três áreas: saúde, educação e padrão de vida. Esse índice é composto por estatísticas de expectativa de vida, alfabetização adulta, quantidade de alunos nas escolas e nas universidades e o produto interno bruto (PIB) per capita.

A boa classificação brasileira é resultado de uma melhora em todos os aspectos analisados, com exceção da alfabetização adulta, que permaneceu a mesma. No entanto, essas mudanças ainda são tímidas e estão muito longe do ideal.

Com base nos estudos de T.H.Marshall, alguns teóricos apresentaram uma concepção de exclusão social como uma não-cidadania. Sposati explica que as novas formas de exclusão “dizem respeito à forma de distribuição de acessos a bens materiais, culturais, oportunidades de trabalho e de participação política.”. E a “velha exclusão” se refere à “forma de marginalização dos frutos do crescimento econômico e da cidadania”.

## **Cidadania**

Em 1949, T.H.Marshall apresentou em conferência um estudo histórico. Nessa obra, ele estabeleceu precisamente a relação entre o sistema de classes sociais e o desenvolvimento da cidadania. Sua análise apoiou-se na experiência da Inglaterra do pós-guerra e observa as relações entre cidadania e sociedade.

Marshall tinha uma percepção geral de cidadania bastante convencional. Para ele, cidadania é um *status* de igualdade referente à condição de integrante pleno de uma sociedade, com direitos e deveres. A sua contribuição se deu na divisão que ele fez da noção de cidadania. Para Marshall, a cidadania é composta por três partes, a civil, a política e a social.

O elemento civil da cidadania consiste nos direitos necessários à liberdade individual. A instituição a que se associam esses direitos civis é o sistema judicial e as leis. A liberdade de ir e vir, a liberdade de imprensa, de pensamento e fé, o direito à propriedade e o direito à justiça são exemplos dos também chamados direitos de primeira geração. Esses direitos pretendem garantir a individualidade de cada pessoa.

Já o elemento político da cidadania é constituído do direito de participar no exercício do poder político. Estes direitos políticos podem ser associados aos parlamentos. Em termos mais simples, esses direitos de segunda geração se resumem ao direito de votar e de ser eleito.

E o caráter social da cidadania diz respeito a “tudo o que vai desde o direito a um mínimo de bem-estar econômico e segurança ao direito de participar, por completo, na herança social e levar a vida de um ser civilizado de acordo com os padrões que prevalecem na sociedade”, como bem colocou Marshall (1949). Esses direitos são realizados por meio dos serviços sociais e do sistema educacional. Os direitos de terceira geração reúnem todas as variáveis necessárias à inserção do sujeito na sociedade, como educação, saúde, habitação e até mesmo o meio ambiente.

T.H.Marshall afirmou que, apesar de alguns direitos se originarem de outros, eles também podem estar ligados direta e independentemente à cidadania apenas. E ele ainda levantou a questão de que o desenvolvimento da cidadania não é simples consequência do desenvolvimento do Estado, mas sim resultante do embate entre instituições e classes sociais. Marshall explicou que o advento do capitalismo e o desenvolvimento da “cidadania moderna” coincidiram, mas esse foi um evento contrário à lógica. Afinal, o capitalismo é um sistema de desigualdade, enquanto a cidadania moderna propõe que todos seus membros tenham direitos e deveres iguais.

Entretanto, Marshall explicou esse fenômeno permeando a história inglesa e afastou o caráter contraditório. Logo no início do capitalismo, a cidadania cortou os privilégios dos herdeiros do feudalismo enquanto fortaleceu as relações capitalistas de classe, que, até então, eram fracas e baseadas na produção e na troca apenas. Esse rompimento com o sistema de costumes e de direitos hereditários permitiu que um novo sistema de classe surgisse baseado, então, em instituições privadas. Nos séculos seguintes, XVIII e XIX, a cidadania e as desigualdades de classe na nova sociedade, agora capitalista, coexistiram. Nessa época, a noção de cidadania estava restrita aos direitos civis, que, por sua vez, eram imprescindíveis à economia de mercado, já que “capitalistas e trabalhadores não se distinguem uns dos outros do ponto de vista dos direitos civis, por terem o mesmo direito de participar nas trocas e contratos de mercado uns com os outros” (BARBALET, 1989).

Diferentemente dos direitos civis, os políticos e sociais caracterizavam uma ameaça para o sistema capitalista. Mas durante o século XIX, a harmonia foi mantida. Isso se deu porque a classe trabalhadora inglesa, apesar de já ter garantido seu direito de voto, ainda não

sabia se mobilizar em torno do poder político. No entanto, no final do século XIX, os trabalhadores organizados criaram um sistema alternativo de cidadania industrial. O sindicalismo, como exercício coletivo de direitos, permitiu que fosse estabelecida a negociação entre patrões e a classe trabalhadora. A exigência de certas garantias pelos trabalhadores significou o surgimento dos direitos sociais. Nesse momento, a cidadania e o sistema capitalista se chocaram.

É importante explicar que o desenvolvimento da cidadania não acabou com as classes nem com as desigualdades sociais. Na verdade, os direitos sociais foram responsáveis por novas desigualdades. Marshall entendeu que a relação antagônica entre desigualdade e classe social serve para que uma modifique a outra. E essa é a principal conclusão de seu estudo. T.H. Marshall estabeleceu o *status* de cidadania como um elemento de promoção de conflito e não de sua redução, como antes era entendido.

A Constituição Brasileira de 1988 reconhece a cidadania a partir dessa óptica marshalliana. A todos os brasileiros, são garantidos os direitos civis, políticos e sociais. No entanto, são poucos os cidadãos que, de fato, gozam desse *status*.

“Ora, quando penso em cidadão e em cidadania no Brasil, não penso nessas coisas a não ser, e muito infelizmente, como um cenário de ausências... Ou, quando muito, de presenças mal desenhadas entre nós. (...) Assim, quando imagino o cidadão brasileiro, penso naquele ser fragilizado pela ausência de reconhecimento social, naquele indivíduo sem rosto, sem direitos e sem recursos, colocado numa espera interminável que é o símbolo mais perfeito, no Brasil, da ausência de uma verdadeira cultura da cidadania. Vale infelizmente dizer: de uma cultura igualitária, aberta à mobilidade. Uma cultura efetivamente moderna e democrática, na qual os direitos individuais são contemplados efetivamente na prática social, e não apenas nas leis. Por que ninguém sabe melhor do que nós como é fácil contemplar tais direitos nas leis...” (DA MATTA, 1997, p. 05- 06).

## Os Meios de Comunicação, o Estado e o Terceiro Setor

No Brasil, há uma profusão de Leis, Códigos, Estatutos em defesa de idosos, crianças, adolescentes, consumidores, entre outros. Contudo, não são apresentadas condições propícias para que toda a população se beneficie desses seus direitos. As desigualdades entre classes ainda são conservadas.

A Lei nº 4117, de 1962, instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações, onde estão previstas as concessões desses serviços de utilidade pública. Todavia, segundo o pesquisador Murilo Ramos,

“no Brasil, concessão de televisão, mesmo que se chame concessão - o dispositivo jurídico-administrativo típico da prestação de serviços públicos -, não é serviço público.

Concessão de televisão no Brasil não contém obrigações de universalização, nem de continuidade. E muito menos de qualidade. E menos ainda de reversibilidade.

Concessão de televisão no Brasil sequer resulta de relações contratuais extensas e detalhadas. Concessão de televisão no Brasil passa longe de qualquer mecanismo de regulação estatal, como o é a *Federal Communications Commission* que, desde 1934, regula a exploração comercial de serviço de televisão nos Estados Unidos.

Concessão de televisão no Brasil é, esdruxulamente, um serviço privado, deixado pelo Estado à mercê do funcionamento dos mercados, à revelia do arcabouço jurídico que ordena qualquer outro tipo de concessão pelo Estado de Estado, em decorrência de cláusula contratual usual, reverte para si parte dos bens do prestador privado-comercial, mesmo que estes tenham resultado de investimentos feitos exclusivamente pelo prestador”. (2006)

A concessão da exploração dos meios de comunicação foi transformada em moeda política. É prática comum no Congresso Nacional a votação simbólica para renovação de concessões sem maiores formalidades. Os serviços de telecomunicação são responsáveis por moldar percepções e ajudar a construir a identidade nacional. Ainda assim, essa função social

tão importante das telecomunicações é desconsiderada, e sua concessão, negociada sem responsabilidade e com vista em interesses pessoais.

Os meios de comunicação já eram percebidos como símbolo de poder desde seu aparecimento. Na década de 1950, por exemplo, Chateaubriand formou o primeiro oligopólio da informação no Brasil, que chegou a ter 18 canais, 36 emissoras de rádio e 34 jornais. Dentre os vários outros fatores que contribuíram para o declínio desse império, sua forma tradicional de administração foi responsável pela aceleração desse processo. A Rede Globo, que adotara um modo racional e capitalista de produção naquele momento, com técnicas mais modernas, iniciou uma nova fase na televisão brasileira (CAPARELLI, 1987).

A partir disso, é possível perceber que o acesso à tecnologia está intimamente ligado ao poder da notícia. Alguns representantes do governo defendem que a “licitação” das concessões das telecomunicações é regular, afinal, opta por aqueles que oferecem melhor custo-benefício, ou seja, melhor qualidade técnica. Porém, essa é uma forma de justificar a manutenção no poder de certos grupos, que utilizam a “máquina da informação” em benefício próprio.

De acordo com José Marques de Melo,

"A Comunicação Social continua a exercer papel decisivo na conformação das identidades nacionais e na condução das sociedades para protagonizar episódios históricos. Pode mobilizar sentimentos e emoções para inviabilizar o progresso ou pode despertar motivações para acelerar o desenvolvimento das nações. A chave da questão está em quem controla e orienta os seus mecanismos decisórios. As lições do passado não podem ser esquecidas, sob o risco de repetições danosas aos nossos interesses políticos e culturais". (MELO, 1986)

Pelo precitado na Constituição de 1988, pode-se entender que a comunicação é um serviço público, assim como os transportes e a telefonia, e, por isso, deveria atender a toda a população. Para que a comunicação seja democrática, é fundamental que ela, como serviço, cumpra seu dever de porta-voz de toda a sociedade e não apenas de um grupo.

A crise do Estado, como provedor de serviços sociais básicos e as constantes demandas da população criaram um quadro de descrença nas instituições. Diante disso, surgiram iniciativas da sociedade civil visando ao suprimento dessas necessidades. Esses movimentos se organizaram e criaram as chamadas Organizações Não-Governamentais (ONG), que atuam nas mais diversas áreas, como saúde, educação e meio-ambiente. Esse cenário de transformações teve início na década de 1970 e passou a ser conhecido também como Terceiro Setor (FERNANDES, 1994).

Diferentemente das práticas assistencialistas muito comuns no Brasil no começo do século XX, o trabalho das ONGs se concentra nas ações cívicas, que buscam mobilizar pessoas, empresas e organizações em prol de uma causa, e assegurar direitos humanos e sociais por meio da responsabilidade conjunta do Estado e da sociedade civil.

O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) realizou um estudo em 2002 e constatou que, no Brasil, as ONGs são responsáveis por 5% do PIB. E, segundo pesquisadores da *The Johns Hopkins*, o Terceiro Setor representa a oitava maior força econômica mundial, movimentando cerca de US\$ 1,1 trilhão anualmente (SALADO, 2007). Isso decorre das parcerias feitas, geralmente, com empresas e com o governo.

A evolução do marketing trouxe a noção de Responsabilidade Social para o setor privado. A qualidade dos produtos, os preços competitivos e o marketing diferenciado já não garantem mais a perpetuação das empresas no mercado. Tornou-se necessário que os consumidores se identifiquem com a marca. Uma forma de atrair atenção para sua empresa é investir em projetos sociais e, assim, contribuir para a sociedade. Valendo-se disso, as organizações do Terceiro Setor passaram a buscar o apoio de instituições privadas para seus trabalhos.

### **Democratização da Comunicação**

Os meios de comunicação detêm altíssimo poder político, econômico e social na sociedade em que vivemos. Um dos motivos que contribuíram para isso foi a grande concentração das empresas de mídia, os monopólios. No Brasil, o quadro de desigualdade social agravou ainda mais esse fenômeno, assim como nossa política neoliberal, que afastou o Estado de várias responsabilidades ligadas às comunicações.

A busca pela democratização da comunicação em nosso país fez muitos profissionais da área, acadêmicos e outros setores da sociedade civil iniciarem movimentos acerca desse tema. As principais reivindicações estão no plano dos direitos. Jean D'Arcy foi um dos primeiros promotores do direito de comunicar. Em um artigo, ele propôs que as Nações Unidas avançassem na discussão da liberdade de expressão. Para D'Arcy, o direito à comunicação é um conceito mais amplo, que traduz o direito de informar, de ser informado, de trocar idéias e opiniões, por quaisquer meios, sem restrição (UNESCO, 1983).

Jean D'Arcy acreditava que aqueles que controlavam a mídia acabavam por controlar também a sociedade. E a “pessoa comum” simplesmente acatava essa situação.

Em 1969, D'Arcy tinha uma visão positiva do avanço da tecnologia. Para ele, esse fenômeno permitiria que mais pessoas alcançassem o direito de comunicar.

Em 1980, a UNESCO divulgou um relatório intitulado *Um Mundo e Muitas Vozes – comunicação e informação na nossa época*. Esse documento ainda é o relato mais completo já produzido sobre a comunicação no nosso tempo.

O Relatório MacBride, como ficou conhecido, analisou os problemas da comunicação no mundo na sociedade moderna, com foco especial na comunicação de massa e na imprensa internacional. Ele propôs uma nova ordem comunicacional para resolver os problemas e promover a paz e o desenvolvimento humano.

Entre esses principais problemas, encontram-se a concentração da mídia, o acesso desigual à informação e à comunicação e o caráter comercial da informação.

Por ser um estudo em nível mundial, foram feitas comparações entre os vários países. Detectou-se um desequilíbrio muito grande dos fluxos de informação entre os países desenvolvidos e os em desenvolvimento. A comissão responsável sugeriu a maior democratização da comunicação e o fortalecimento das mídias nacionais para evitar essa sujeição às fontes externas para contornar o problema.

O relatório recebeu forte apoio da comunidade internacional, no entanto, o Reino Unido e os Estados Unidos rejeitaram seu resultado e, em protesto, retiraram seus países da UNESCO, o que representou perda de cerca de 30% no financiamento da organização. Anos mais tarde, os dois países finalmente retornaram à agência das Nações Unidas.

No texto *Por Políticas Democráticas de Comunicação*, de Murilo Ramos, Israel Bayma e Dioclécio Luz, é feita a transcrição de alguns trechos fundamentais do Relatório MacBride. E assim também o farei.

“Hoje em dia se considera que a comunicação é um aspecto dos direitos humanos. Mas esse direito é cada vez mais concebido como o direito de comunicar, passando-se por cima do direito de receber comunicação ou de ser informado. Acredita-se que a comunicação seja um processo bidirecional, cujos participantes – individuais ou coletivos – mantêm um diálogo democrático e equilibrado. Essa idéia de diálogo, contraposta à de monólogo, é a própria base de muitas das idéias atuais<sup>2</sup> que levam ao reconhecimento de novos direitos humanos.

O direito à comunicação<sup>3</sup> constitui um prolongamento lógico do progresso constante em direção à liberdade e à democracia. Em todas as épocas históricas, o homem lutou para se libertar dos poderes que o dominavam, independentemente de que fossem políticos, econômicos, sociais ou religiosos, e que tentavam impedir a comunicação. Graças apenas a alguns esforços fervorosos e infatigáveis, os povos conseguiram a liberdade de palavra, de imprensa e de informação. Hoje em dia, prossegue a luta por estender os direitos humanos e conseguir com que o mundo das comunicações seja mais democrático que agora. Mas, na atual fase da luta, intervêm novos aspectos do conceito fundamental de liberdade. A exigência de circulação de dupla direção, de intercâmbio livre e de possibilidades de acesso e participação dão nova dimensão qualitativa às liberdades conquistadas sucessivamente no passado<sup>4</sup>. A idéia do direito a comunicar eleva todo o debate sobre a “livre circulação” a um

---

<sup>2</sup> O que ocorre freqüentemente sob o rótulo de comunicação é pouco mais que um autoritário monólogo, no interesse do iniciador do processo. Não se emprega a retroalimentação para dar uma oportunidade de autêntico diálogo. O receptor das mensagens é passivo e submisso, pois quase não lhe dão oportunidades proporcionais de agir com verdadeiro e livre emissor; seu papel essencial consiste em escutar e obedecer (...) Uma relação social tão vertical, assimétrica e quase autoritária constitui, na minha opinião, um exemplo antidemocrático de comunicação (...) devemos ser capazes de construir um conceito novo de comunicação. Um modelo humanizado,

<sup>3</sup> Comentário do Sr. S. Losev: “O direito à comunicação não é um direito internacional reconhecido, nem no plano nacional, nem no internacional. Por conseguinte, não deveria ser examinado tão amplamente, nem abordado desse modo em nosso relatório.”

<sup>4</sup> Um dos primeiros promotores do “direito à comunicação”, Jean D’Arcy, delineou as etapas sucessivas que poderiam facilitar sua adoção: “Na época da ágora e do foro, na época da comunicação interpessoal direta, surge primeiro – conceito básico para todo o progresso humano e para toda civilização – a liberdade de opinião (...) O surgimento da imprensa, que foi o primeiro dos meios de expressão de massa, provocou, pela sua própria expansão e contra as prerrogativas de controles reais ou religiosas, o conceito correlato de liberdade de expressão (...) O século dezenove, que presenciou o extraordinário desenvolvimento da grande imprensa, caracterizou-se por lutas constantes em prol da liberdade (...) A chegada sucessiva de outros meios de comunicação de massas – cinema, rádio, televisão – da mesma forma que o abuso de todas as propagandas em véspera de guerra, demonstraram rapidamente a necessidade e a possibilidade de um direito mais preciso, porém mais

nível superior e oferece a perspectiva de tirá-lo, prometendo tirá-lo do beco sem saída onde se manteve durante os últimos trinta anos.

Entretanto, a idéia do “direito à comunicação” não recebeu ainda sua forma definitiva, nem o seu conteúdo pleno. Longe de ser já - como parecem desejar alguns - um princípio bem estabelecido, cujas conseqüências lógicas poderiam ser deduzidas a partir de agora, ainda está na fase em que as pessoas refletem sobre todas as suas implicações e continuam a enriquecê-lo. Somente depois de ter explorado, na UNESCO e nas numerosas organizações não-governamentais interessadas, todas as aplicações possíveis dessa hipótese é que a comunidade internacional poderá decidir qual é o seu valor intrínseco. Ter-se-á que reconhecer, ou que rejeitar, a existência de um direito novo, que poderia ser somado aos direitos do homem já adquiridos, e não substituí-los. Por isso, apresentamos uma formulação desse direito, que indica a diversidade dos seus elementos e o espírito que o inspira: “Todo mundo tem o direito de comunicar. Os elementos que integram esse direito fundamental do homem são os seguintes, sem que sejam de modo algum limitativos: a) o direito de reunião, de discussão, de participação e outros direitos de associação; b) o direito de fazer perguntas, de ser informado, de informar e outros direitos de informação; c) o direito à cultura, o direito de escolher, o direito à proteção da vida privada e outros direitos relativos ao desenvolvimento do indivíduo. Para garantir o direito de comunicar seria preciso dedicar todos os recursos tecnológicos de comunicação a atender às necessidades da humanidade a esse respeito”<sup>5</sup>.

O relatório MacBride ponderou uma série de impedimentos à democratização da comunicação. No caso brasileiro, podemos observar a ausência do público no desenvolvimento das políticas públicas. Outro fator é também a predominância da comunicação vertical, representada nos monopólios da mídia. O surgimento de novas tecnologias aumenta, de fato, as possibilidades de comunicação, no entanto, também promove a concentração de posse dos meios.

A partir dessa noção do direito à comunicação exposta no Relatório MacBride, Murilo Ramos, Israel Bayma e Dioclécio Luz percebem a necessidade de que essa questão seja

---

extenso, a saber, o de “procurar, receber e difundir as informação e idéias sem consideração de fronteiras (...) ou por qualquer procedimento. Hoje em dia parece possível um novo passo adiante: o direito do homem à comunicação, derivado de nossas últimas vitórias sobre o tempo e o espaço, da mesma forma que da nossa mais clara percepção do fenômeno da comunicação (...) Atualmente, vemos que engloba todas as liberdades, mas que além disso traz, , tanto para os indivíduos quanto para as sociedades, os conceitos de acesso, de participação, de corrente bilateral de informação, que são todas elas necessárias, como percebemos hoje, para o desenvolvimento harmonioso do homem e da humanidade.” (*Le droit de l'homme à communiquer*, Documento n° 39, da CIC).

<sup>5</sup> Esta citação foi tirada do documento *An emergent communication policy science: content, rights, problems and methods*, de L.S. Harms, Department of Communication, Hawaii University, Honolulu.

equiparada às demais políticas públicas consideradas essenciais, como a saúde, o trabalho e o saneamento. Contudo, a dinâmica capitalista mercantiliza esses direitos, que deixam de ser vistos como tais e se transformam em bens de consumo.

Sendo assim, não se faz possível a comunicação como política pública, já que ela é “a principal garantidora e, mesmo, alavancadora da liberdade de mercado”. A partir dessa óptica, qualquer ação do Estado que regule o fluxo de informação é taxada de censura. (RAMOS et al, 2001)

## **Procedimentos Metodológicos**

Este trabalho consiste em uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, já que se pretende levar essa discussão adiante e aprofundar-se mais nas questões estudadas. Em relação aos procedimentos adotados, essa pesquisa é bibliográfica e documental.

A pesquisa foi construída em cinco etapas.

**Etapa 1** – Definição do tema

**Etapa 2** – Construção do Referencial Teórico

**Etapa 3** – Pesquisa de Campo

**Etapa 4** – Análise dos dados

**Etapa 5** – Montagem do trabalho

### **Etapa 1 – Definição do tema**

A definição do tema em si não apresentou grande dificuldade. Eu já estava decidida a tratar de alguma questão social e sempre me interessei pela democratização da comunicação. No entanto, meu maior problema foi definir um recorte, como eu abordaria esse tema tão amplo. Inicialmente, queria descobrir quais as possibilidades e limitações ao processo de democratização da comunicação. Mas esse objetivo era muito amplo, impossível de ser contemplado em uma monografia de graduação. Então, optei por entender esse fenômeno da democratização pela óptica do trabalho das Organizações Não-Governamentais. Decidi estudar as estratégias das ONGs utilizadas para alcançar seus objetivos de trabalho, que promovessem o processo de democratização da comunicação.

### **Etapa 2 – Construção do Referencial Teórico**

Para construir o referencial teórico, foi feito um *brainstorming* a fim de identificar os termos centrais da discussão. A partir daí, as palavras-chave foram refinadas e, depois,

conceituadas. Fez-se um levantamento para localizar a bibliografia específica. Apesar de o tema democratização da comunicação estar sendo bastante explorado, isso tem acontecido de maneira fragmentada. Por isso, a *Internet* foi uma ótima fonte de materiais, pois facilitou a localização de artigos, revistas e documentos que não seriam encontrados nos mesmo livros.

Esse caráter segmentado da bibliografia tornou-a bastante extensa, o que foi bom porque, à medida que a pesquisa era feita, novas questões eram trazidas nesses materiais. Isso me permitiu enriquecer a pesquisa com essas informações, além de estender meu campo de conhecimento.

A pesquisa foi norteada pelas seguintes questões: comunicação e seus meios, era da informação, cidadania, exclusão social, organizações não-governamentais e acesso. Esses conceitos levavam em consideração o aspecto histórico também.

### **Etapa 3 – Pesquisa de Campo**

As experiências das Organizações Não-Governamentais exemplificadas nesta pesquisa foram analisadas por meio de um questionário (anexo I) aplicado em forma de entrevista, pelo material fornecido pela instituição (inclusive *site* na *Internet*) e/ou pela visita à instituição.

O questionário trazia as seguintes perguntas:

- 1- Qual(is) o(s) objetivo(s) do trabalho da ONG?
- 2- Faça uma descrição geral das estratégias de trabalho da organização.
- 3- Em termos práticos, como a ONG trabalha pela democratização da comunicação?

4- O(s) objetivo(s) da pergunta 1 já foi(ram) alcançado(s)? Quais são os resultados? Se não, por quê? Em caso afirmativo, quais os principais motivos?

Existem, atualmente, cerca de 275.000 organizações não-governamentais no Brasil. A presente pesquisa, no entanto, tratará de sete exemplos de ONGs brasileiras que atuam de alguma forma para a democratização da Comunicação, a saber:

1- Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC)

2- CRIS Brasil

3- Interozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social

4- Ralacoco

5- ANDI

6- Associação Cultural e Ambiental Tambores do Paranoá

7- Projetos Culturais T-Bone

### **1- Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC)**

Em 1984, foi criada a Frente Nacional por Políticas Democráticas de Comunicação (FNPDC), que mais tarde veio a se tornar o Movimento Nacional pela Democratização da Comunicação (MNDC). Em 1991 teve início o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, que começou como movimento e, mais tarde, virou organização. O FNDC perdeu força durante o governo Fernando Henrique, mas voltou a se movimentar em 2001, depois das privatizações das telecomunicações ([www.fndc.org.br](http://www.fndc.org.br)).

Presente em vários estados, o Fórum atuou no planejamento e na formulação de vários projetos e políticas para democratizar a comunicação. A grande conquista do FNDC foi a criação do Conselho de Comunicação Social, previsto na nossa Constituição, mas, até então, inexistente. O FNDC também contribuiu para a discussão da digitalização dos meios de comunicação por fazer parte do Comitê Consultivo do Sistema Brasileiro de TV Digital.

Os objetivos estratégicos do FNDC são muitos. São eles:

“a) Adoção de planejamento estratégico para a área das comunicações, com ampla participação de todos os setores da sociedade interessados, como condição para o alcance de objetivos nacionais, construção democrática da vontade nacional, afirmação da autonomia estratégica do país, assim como da cidadania e da dignidade humana.

b) Mobilização de setores organizados da sociedade para fazer frente à dimensão estratégica da área das comunicações na contemporaneidade.

c) Estabelecimento de formas, de caráter político, de controle público sobre os meios de comunicação de massa como condição para orientar as decisivas determinações do conteúdo destes meios no desenvolvimento da cultura e da democracia no país.

d) Estabelecimento de novas relações entre o Estado, o setor privado e a sociedade civil, no que se refere à estruturação dos sistemas de comunicações e na definição dos conteúdos veiculados e do papel cultural, político e econômico desempenhado pelos meios de comunicação.

e) Formulação de uma Política de Comunicações que acolha, como elementos decisivos, a participação da sociedade no seu processo de implementação e a incidência democrática sobre os conteúdos veiculados, assim como a apresentação de requisições para as políticas de telecomunicações e informática e o equacionamento das conexões da área de comunicações com as diversas áreas de atuação governamental (educação, saúde, etc.).

f) Empreendimento da reestruturação do mercado de comunicação no Brasil, por meio de medidas legais e políticas, com a criação de condições favoráveis para a concorrência comercial, para o fortalecimento da capacidade de produção por empresas e entidades, para o impulso a segmentos da mídia com necessidades de valorização, regionalização da produção e ampliação do mercado, inclusive para viabilização da produção hoje sem canais de distribuição, e amplo estímulo à pluralidade de expressão.

g) Estímulo da implantação de infra-estrutura para a constituição das "estradas eletrônicas" que permitirão o desenvolvimento integrado dos diversos serviços de comunicações e telecomunicações, especialmente a multimídia.

h) Formulação da política industrial, de importações e de desenvolvimento de tecnologia nacional adequada para o desenvolvimento da área de comunicações no seu conjunto.

i) Capacitação dos cidadãos para a leitura crítica dos meios de comunicação, nas suas diversas modalidades, e para o debate da estética, a partir da compreensão da linguagem e

dos artificios empregados, e desenvolvimento de formas e condições de defesa da cidadania e da dignidade humana em relação à atuação destes meios, entendendo-se que autonomia intelectual dos indivíduos e capacidade crítica são fatores decisivos para a afirmação da autonomia estratégica do país.

j) Capacitação da Nação e da cidadania para fazer frente à enorme quantidade de produção audiovisual internacional que está sendo introduzida no país - especialmente através das novas tecnologias de comunicação - com o desenvolvimento de condições para a assimilação dos aspectos humanizadores da cultura universal, resistência crítica a elementos desagregadores e, sobretudo, com a incrementação de meios e recursos para afirmação positiva da cultura e da autonomia estratégica e da soberania nacional.

k) Capacitação do Brasil para ser um pólo mundial de elaboração teórica, técnico-científica e política sobre comunicação e, em particular, sobre a produção audiovisual, de modo a que o país se prepare adequadamente não apenas para ser informado pela cultura universal, mas também para informá-la.

l) Preparação do país para ser um grande exportador de produção audiovisual e de multimídia, realizando uma vocação já demonstrada no mercado de televisão pela alta qualidade e competitividade dos seus produtos, perseguindo objetivos econômicos, de projeção de potência e de posicionamento geo-estratégico no Sistema Internacional” ([www.fndc.org.br](http://www.fndc.org.br)).

Esse trabalho segue quatro estratégias principais, que são:

a) Controle Público: A sociedade deve dividir com o Estado e o setor privado a responsabilidade e o poder no desenvolvimento do sistema de comunicação.

b) Reestruturação do mercado: Adoção de medidas pelo Governo Federal para estimular “a concorrência e à capacidade empreendedora, [...], visando à pluralidade, a regionalização da produção de conteúdo e a conseqüente ampliação do mercado”.

c) Capacitação da sociedade e dos cidadãos: Estimular a leitura crítica dos meios de comunicação e desenvolver uma postura também crítica na sociedade.

d) Estabelecimento de uma “política de desenvolvimento para a cultura”: Seu objetivo é aumentar a influência da sociedade sobre os meios de comunicação e capacitar o país como

“um pólo mundial de elaboração teórica, técnico-científica e política sobre comunicação”  
([www.fndc.org.br](http://www.fndc.org.br)).

Para o Fórum, a busca pela democratização da comunicação é uma estratégia na construção da cidadania, da democracia e da soberania. O FNDC defende que esse espírito de mudança deve ser despertado em todos os cidadãos para que se torne uma luta de todos.

Suas principais atividades são a representação política diante do Poder Público e da sociedade, e as ações regionais de seus comitês, que incluem trabalhos de capacitação, de ativismo e de produção de materiais sobre a questão da democratização da informação.

Como exposto pelo próprio Fórum, suas vitórias

“incluem a implantação do Conselho de Comunicação Social, a disputa da regulamentação da TV a Cabo e da elaboração de uma nova Lei de Imprensa. [...] Acrescente aí, a formação do ambiente para o estabelecimento de um conceito de radiodifusão comunitária que redundou na criação da Abraço e em 1998, num momento de desarticulação do FNDC, acabou distorcido pela Lei 9.612, excessivamente burocratizante e inibidora da real legalização de outorgas deste tipo de emissora. Na segunda etapa de sua existência, as conquistas do Fórum estão ainda em curso. A principal delas foi a garantia de implantação do Conselho de Comunicação Social ([www.senado.gov.br/ccs](http://www.senado.gov.br/ccs)) no Congresso Nacional, com a ocupação de seis das 13 vagas de titulares do primeiro mandato preenchidas por entidades ligadas direta ou indiretamente ao FNDC. O FNDC também teve participação direta no atraso da aprovação do projeto de lei 175/2001, que garantiria 100% de capital estrangeiro nas empresas de TV a cabo. Em 2003, o Fórum realizou, durante o III Fórum Social Mundial o Seminário "Comunicação para o Exercício da Cidadania", com o desenvolvimento de quatro painéis e cinco oficinas que contaram com a participação de mais de 400 pessoas. No mês de abril, quatro de seus representantes participaram do grupo de trabalho do Ministério das Comunicações que se propôs a acelerar o processo de autorização de 4,4 mil rádios comunitárias que protocolaram seus pedidos junto ao Ministério das Comunicações. Em junho, o Fórum apresentou ao governo uma proposta sobre a digitalização da comunicação social eletrônica e pautou junto à sociedade o debate sobre a regulamentação da regionalização da produção cultural, artística e jornalística no rádio e na TV e o empréstimo de recursos públicos a empresas de comunicação” ([www.fndc.org.br](http://www.fndc.org.br)).

## 2 - A CRIS Brasil

A CRIS Brasil nasceu como uma subdivisão de uma organização internacional chamada *Communication Rights in the Information Society* (CRIS). Essa campanha luta pelos “direitos à informação, o uso democrático dos meios de comunicação, a liberdade de expressão”, por acreditar que a comunicação é um direito essencial do ser humano ([www.crisbrasil.org.br](http://www.crisbrasil.org.br)).

O ramo brasileiro é, na verdade, um espaço de discussão e mobilização nacional em torno do direito à comunicação.

Inspirada pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, entre outras organizações sociais, a CRIS Brasil, que já agrega cerca de 40 grupos, busca manter um diálogo permanente com o governo. Essa campanha trabalha para definir “uma agenda comum entre os diversos movimentos da sociedade civil [...], para que “identifique os elementos comuns em meio a suas diversidades, com forte interação com os meios de comunicação comunitários, trabalhando pela mobilização e apropriação pelos cidadãos e cidadãs de seus direitos” ([www.crisbrasil.org.br](http://www.crisbrasil.org.br)).

Sua principal missão é a luta pelo “reconhecimento e efetivação do direito humano à comunicação, considerando-o uma parte fundamental da construção de uma sociedade livre, justa e igualitária”. Mas sua lista completa de objetivos é:

- a) Fortalecimento da comunicação como domínio público.

- b) Democratização do acesso (e do uso efetivo) às redes de tecnologia e informação.
- c) Assegurar o caráter público dos bens coletivos globais.
- d) Institucionalizar a democracia em todos os níveis da Sociedade da Informação.
- e) Combater a censura do governo e do mercado.
- f) Apoiar os meios de comunicação, tradicionais e modernos, centrados nas comunidades ([www.crisbrasil.org.br](http://www.crisbrasil.org.br)).

E suas estratégias de trabalho são:

- a) Estruturação de um sistema público de comunicação: Resume-se à idéia apropriação da mídia pelo público. “Reclamar como bens comuns as frequências e espectros radiofônicos e televisivos e taxar seu uso comercial, utilizando os valores arrecadados em benefício público”.
- b) Diversidade Cultural: Promover e sustentar a mídia independente e alternativa contra os monopólios.
- c) Propriedade intelectual e direito de autor/a: Criar legislação adequada.

d) Apropriação Social das Tecnologias de Informação e Comunicação: Democratizar o acesso às tecnologias, bem como possibilitar seu “uso efetivo”.

Exemplos práticos da atuação da CRIS Brasil são a lista de e-mail para discussões e divulgação de informações de interesse dos inscritos; os grupos de trabalho sobre vários temas para expandir a discussão da democratização da comunicação em suas várias vertentes; a produção de cartas e documentos para fomentar a discussão ou para registrar eventos; organização de seminários; e o site que contém bastante material para consulta ([www.crisbrasil.org.br](http://www.crisbrasil.org.br)).

### **3 - Intervenções - Coletivo Brasil de Comunicação Social**

O Coletivo Brasil de Comunicação Social, mais conhecido como Intervenções, é uma organização recente, foi fundada em 2002. Apesar de nova, a Associação já está em 15 estados brasileiros e trabalha para “transformar a comunicação em um bem público e efetivá-la como um direito humano fundamental para a realização plena da cidadania e da democracia” e fortalecer o espaço público levando a discussão para a sociedade ([www.intervencoes.org.br](http://www.intervencoes.org.br)).

Seus objetivos de trabalho são vários e auto-explicativos.

1- Lutar pelo estabelecimento de espaços públicos e pelo fortalecimento dos espaços públicos institucionalizados para que a sociedade civil possa legitimar-se como formuladora de uma agenda.

2- Pautar a discussão sobre democratização da comunicação em outros espaços..

3- Fortalecer práticas que favoreçam a apropriação do direito à comunicação por toda a população.

4- Participar da construção das políticas públicas de comunicação.

5- Criar espaços de capacitação de atores sociais, militantes e não militantes, considerando a comunicação um bem público, um direito.

6- Desenvolver conceitos de comunicação para subsidiar as práticas dos movimentos sociais e da defesa do direito à comunicação.

7- Disputar valores e pontos de vista dentro da esfera pública midiática a partir da leitura do contexto editorial e da conjuntura atual.

8- Criar espaços de referência que reúnam as experiências de comunicação “alternativa”, dando a elas mais visibilidade.

9- Construir um espaço de referência e documentação sobre a organização da comunicação e a história dos movimentos de comunicação do Brasil.

10- Capacitar movimentos para processos de comunicação autônoma.

11- Batalhar para a transformação das relações trabalhistas no universo da comunicação social ([www.intervozes.org.br](http://www.intervozes.org.br)).

Uma de suas ações é garantir que o Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações (FUST) seja aplicado em políticas públicas de inclusão digital. O FUST foi criado pela lei nº 9.998, de 2000 para arrecadar recursos a partir de contribuições das empresas que prestam serviços de telecomunicações e investí-los em projetos e programas para inclusão social e digital em regiões mais pobres na área de telecomunicações ([www.intervozes.org.br](http://www.intervozes.org.br)).

#### **4- As rádios livres - Ralacoco**

Rádio livre é uma emissora caracterizada pela participação direta e irrestrita de qualquer pessoa. Nesses meios de comunicação, é possível que o cidadão não só ouça a rádio, como também seja parte ativa dela. Sua organização, normalmente, é horizontal e todas as pessoas envolvidas participam das tomadas de decisão. Essas rádios operam em baixa potência de transmissão, e isso permite que outras comunidades também tenham suas próprias emissoras, já que não há interferência no sinal. Todavia, as rádios livres ainda não são regularizadas. Cabe ao Ministério das Comunicações formalizar a situação desses meios

através de uma permissão legal. No entanto, as pessoas que fazem parte de rádios livres dividem a idéia de que o espectro eletromagnético é um bem de todos os cidadãos, logo não há necessidade de regularização.

Esse movimento de rádios livres surgiu na Europa no início do século XX como forma de protesto contra o controle da radiodifusão pelo Estado. Porém, foi na década de 1970 que elas ganharam expressão tanto em países como França e Itália como no Brasil.

O modelo brasileiro, no início, não era “politicado e combativo” como veio a se tornar durante a década de 1980. Esse movimento contribuiu imensamente para o debate sobre os meios de comunicação, no entanto não conseguiu causar grandes mudanças. (PERUZZO, 1998).

As rádios livres têm como missão principal criar um espaço público onde todos possam usufruir de sua liberdade de expressão, já que não têm oportunidade de o fazer na mídia convencional. Seu alcance restrito caracteriza outro aspecto importante dessas rádios, que é a promoção da cultura local frente à massificação cultural.

Existem várias organizações não-governamentais que trabalham especificamente a questão das rádios livres em todo o Brasil. O exemplo apresentado é a rádio comunitária da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, mais conhecida como Ralacoco.

Inicialmente, no final de 2001, essa rádio livre era mantida pela Associação de Docentes da UnB em função da greve. Após o fim da paralisação, seu funcionamento foi

suspensão e o material que dava seu suporte técnico foi devolvido aos respectivos donos. Inspirados pela iniciativa, os alunos de Comunicação conseguiram montar a rádio novamente e passaram a veicular seus programas.

Para dar continuidade ao seu trabalho, essa rádio livre se mobilizou para se estabelecer como uma Rádio Laboratório na UnB. A Faculdade de Comunicação apoiou a idéia, contanto que essa ação fosse além dos limites da Universidade e se firmasse como um projeto de extensão. A partir de então, a Ralacoco passou a atuar no Varjão do Torto (<http://ralacoco.radiolivre.org>).

Seu eixo central de trabalho é “promover uma prática experimental, e cuja atuação pretende ser um canal de extensão universitária e contribuir para a democratização dos meios de Comunicação com vistas a uma Comunicação que seja, sobretudo, comunitária” (<http://ralacoco.radiolivre.org>).

Sua contribuição prática para a democratização da informação se deu em oficinas realizadas para estudantes de escolas públicas, moradores do Varjão e participação na campanha de prevenção às DSTs e AIDS. Também foram feitas entrevistas com candidatos ao governo do D.F. na época das eleições, transmissão da Copa do Mundo e até mesmo a cobertura de um seminário nacional sobre rádios comunitárias. Segundo seus membros, a Ralacoco criou “novas formas de comunicar um novo mundo que até outro dia não tocava no rádio nem passava na televisão” (<http://ralacoco.radiolivre.org>).

Como forma de promover melhorias técnicas na rádio, seus membros realizam eventos para arrecadação de fundos, como bazares, feiras de livro e até “Vinhos e Massa”.

Entre suas conquistas, identifica-se a participação crescente de um público variado, como alunos de Comunicação, de Engenharia, de Matemática, de Artes Cênicas, de Medicina, estudantes do ensino médio, membros da comunidade do Varjão, etc. (<http://ralacoco.radiolivres.org>).

### **5 – ANDI - Agência de Notícias dos Direitos da Infância**

(Entrevistado: Adriano Guerra - coordenador editorial da organização)

Em 1992, a Agência de Notícias dos Direitos da Infância foi fundada em torno das discussões que rodeavam a criação do Estatuto da Criança e do Adolescente.

Alguns anos mais tarde, a ANDI percebeu a oportunidade de replicar suas ações em outros estados ao tomar conhecimento da Ciranda – Central de Notícias dos Direitos da Infância e Adolescência (PR), fundada em 1997, inspirada no trabalho da ANDI. Em 1999, com a fundação da Central Cipó de Notícias, surge o projeto piloto da Rede ANDI Brasil. No ano seguinte, essa rede é instalada oficialmente e passa a atuar em diversos pontos do país ([www.andi.org.br](http://www.andi.org.br))

A ANDI tem como missão fomentar a mídia a tratar prioritariamente a informação da agenda social, especialmente sobre os direitos da criança e do adolescente, e criar um contexto mais propício à discussão.

Seus eixos principais de trabalho são quatro.

a) Monitoramento da mídia: São analisados 60 jornais impressos e 6 programas de TV para ver o tratamento que dão ao tema da infância e da adolescência e, a partir dessas informações, são criados relatórios.

b) Mobilização: Com base nos dados dos relatórios citados acima, são criadas pautas e repassadas para os meios de comunicação. Além disso, a ANDI faz o atendimento de profissionais de mídia interessados no tema da infância e da adolescência e fornece materiais de trabalho. A organização também faz a mediação entre as ONGs e a imprensa, tentando construir um diálogo entre eles.

c) Qualificação: o nome é auto-explicativo. Esse eixo pretende qualificar os profissionais da mídia que não têm formação a respeito da questão da infância e da juventude. A Universidade normalmente não contempla o tema social nos cursos de jornalismo.

d) Reaplicação: Buscando a capilarização das ações da ANDI, foi criada a REDE ANDI Brasil para que outras organizações realizem esse trabalho em outras partes do país. Recentemente, em 2003, foi criada a REDE ANDI América Latina.

O coordenador editorial da organização, Adriano Guerra, em entrevista, disse que a principal estratégia da ANDI é o diálogo. Segundo ele, a exemplo da ANDI faz, as instituições deveriam, se valer da comunicação como eixo estratégico de seus trabalhos para informar a sociedade e fomentar as discussões.

Algumas ações da ANDI que contribuem para a democratização da informação são a produção de publicações, a formação de profissionais, o trabalho de pauta, a organização de

seminários, a conscientização das ONGs sobre a importância da comunicação, o incentivo aos jornalistas a expandirem suas fontes de informação, o atendimento a profissionais, a disponibilização de materiais em seu site, entre outros.

Adriano Guerra acredita que os objetivos da ANDI ainda não foram alcançados, apesar dos grandes avanços já alcançados. Um indicador disso é o número de profissionais que fazem parte da lista de contatos da organização. Em 1996, eram 11 mil pessoas. Hoje já são 120 mil. Outra forma de perceber os resultados positivos é o próprio trabalho da mídia. Se comparado aos anos anteriores, é possível notar clara diferença entre o tratamento dado ao tema nos grandes meios.

Para Guerra, as principais dificuldades para a ANDI são os financiamentos, é necessário estar sempre fazendo algum projeto para garantir verbas; o cenário concentrado da mídia no Brasil também tem sido um importante limitador; e o contexto cultural também tem atrapalhado, no Brasil, a infância e a adolescência ainda não são valorizadas pela sociedade em geral.

A perspectiva do coordenador é de que, apenas quando a sociedade brasileira estiver mais consciente e priorizar as questões sociais, os objetivos da ANDI serão alcançados.

## **6- TamNoá - Associação Cultural e Ambiental Tambores do Paranoá**

(Entrevistada: Raquel Bogea – co-fundadora da organização)

A organização TamNoá é o resultado da iniciativa de um grupo de amigos preocupados em contribuir frente às questões sociais. Eles começaram a se mobilizar a partir de 2002, mas apenas em 2004 oficializaram seu trabalho.

O objetivo principal da Associação é a inclusão social por meio da música. Eles trabalham para evitar que crianças do Paranoá se envolvam com a violência.

Inicialmente, a ONG era apenas um grupo de Maracatu e Congada, que ensinava crianças a partir de 5 anos a tocar tambores.

Como estratégia para alcançar a inclusão social, TamNoá dá aula de percussão duas vezes por semana e exige que as crianças freqüentem a escola. Isso evita que as crianças fiquem nas ruas, além de levar cultura a elas.

Em pouco tempo, a comunidade conheceu o trabalho da organização e se envolveu. Hoje já são 120 alunos e inúmeros voluntários. As atividades desenvolvidas também aumentaram. Existem as rodas de conversa, onde várias questões são discutidas; as terapias em família; o reforço escolar; meditação e ioga; marcenaria para construção de instrumentos; aula de remo; confecção de roupa esportiva; serigrafia e oficina de fotografia.

Apesar de não ser o foco de seu trabalho, muitas dessas ações contribuem diretamente para a democratização da comunicação. A Associação TamNoá não só leva a informação, como cria espaço para as manifestações pessoais dos seus membros.

Existe um projeto ainda em fase de captação também desenvolvido pela ONG, que é a Rádio TamNoá FM, “um programa de comunicação pública, onde quem solta a voz é a comunidade”, como informou Raquel Bogeia, uma das responsáveis pela Associação. De

acordo com Bogea, a rádio nem entrou no ar e já encontrou dificuldades. Apesar de ter conseguido apoio pela Lei de Incentivo, a própria Lei se mostrou um obstáculo. Bogea contou que projetos menores, que não chegam à casa dos milhões, como ela colocou, dificilmente conseguem ser aceitos por grandes empresas, porque não representam uma grande dedução de impostos para a empresa.

Assim como a Rádio, as outras ações da Associação também são limitadas por fatores financeiros. Mas, independente disso, para Bogea, a ONG já alcançou seu objetivo. Os resultados podem ser percebidos nas crianças. Elas mudaram sua maneira de falar, deixaram de usar xingamentos; também desenvolveram consciência ambiental, já não jogam lixo no chão; passaram a freqüentar lugares a que nunca tinham ido por desconhecimento, como o Centro Cultural Banco do Brasil; têm melhores rendimentos na escola, com notas mais altas; um deles conseguiu medalhas em todas as competições de remo de que participou; alguns já se tornaram multiplicadores e ensinam música a outras pessoas da comunidade; entre outros.

Raquel Bogea acredita que o principal motivo para os ótimos resultados alcançados é a própria exclusão. Segundo ela, as pessoas dessa comunidade não têm nenhum tipo de oportunidade. Então, quando surge qualquer uma, elas tentam aproveitá-la ao máximo.

## **7- Projetos Culturais T-Bone**

(Entrevistada: Carmem Gualberto – auxiliar administrativa da organização)

A ONG T-Bone foi fundada em 2003 como resultado de um projeto anterior de seu idealizador. Luiz Amorim, o responsável pela organização, era dono de um açougue e

resolveu colocar uma estante de livros em seu estabelecimento para que seus fregueses pudessem ter mais contato com os livros. Após resolver seus problemas com a Vigilância Sanitária, Amorim conseguiu instituir o primeiro açougue cultural do mundo. Sua repercussão foi tão grande, que se viu necessário criar uma ONG com estrutura própria.

No início, a organização era mantida pelo trabalho voluntário de amigos. Mas Amorim percebeu com o tempo a necessidade de se institucionalizar a ONG. Os seus objetivos de promover a cultura e incentivar a leitura somente seriam alcançados se houvesse financiamento para os projetos. E isso só aconteceria se as empresas vissem seriedade na organização. Então, profissionais foram contratados e o trabalho finalmente começou.

Logo no começo, a falta de verbas era um grande problema. Mas, com o tempo, vários patrocínios foram conseguidos, e isso possibilitou a realização do trabalho.

A estratégia central da T-Bone é a facilitação do acesso à biblioteca e aos livros. Para emprestar um livro, basta estar interessado. Não há necessidade de apresentação de documento, os empréstimos são gratuitos e existem estantes cheias de livros em várias paradas de ônibus da cidade.

A biblioteca é a principal ação da ONG, no entanto, os Projetos Culturais T-Bone são muitos. Existe a “Noite Cultural”, que traz poetas, cantores, artistas para expor seus trabalhos e conversar com o público. Também tem a atividade “Sede de Leitura”, que é voltada para o público infantil. “Viva o livro” é um encontro com escritores. Essas são algumas das ações culturais que trabalham pela democratização da comunicação.

Para Carmem Gualberto, auxiliar administrativa da ONG, os objetivos da T-Bone já foram alcançados. O principal indicador é o número de livros emprestados por mês, que

começou com uma média de 50 e hoje já chega a 300. Além disso, os Projetos Culturais T-Bone já apareceram até no Jornal Nacional, da Rede Globo, e em outras reportagens, como informou Gualberto. A principal causa do sucesso, acredita ela, é a curiosidade que as pessoas têm por esse modelo diferente de biblioteca.

#### **Etapa 4 – Análise dos dados**

Alguns temas, como inclusão digital por exemplo, estão em contínua alteração, o que requer permanente atualização do pesquisador.

No entanto, a noção histórica de cada uma das questões tratadas ajuda a entender esses fenômenos.

Com o resultado da análise das entrevistas com as ONGs, foi possível chegar a algumas conclusões comuns sobre as estratégias utilizadas por essas organizações.

Entre as sete, todas aquelas que trabalhavam diretamente pela democratização da comunicação, adotavam estratégias muito semelhantes. Todas criavam espaços para discussão do assunto por pessoas interessadas pelo movimento; produziam ou, pelo menos, disponibilizavam materiais informativos; e incentivavam a participação do cidadão no desenvolvimento de políticas públicas.

As ONGS, cujo objetivo de trabalho não era especificamente a democratização da comunicação, contribuíam para essa questão por meio de suas atividades. O grupo TamNoá oferece oficinas de fotografia, por exemplo. A ANDI incentiva os jornalistas a pluralizarem

suas fontes de informação e também fazem seminários e publicações. Os Projetos Culturais T-Bone leva cultura à população por meio dos seus livros de fácil acesso.

Em comum, todas as organizações apontam o fator econômico como seu grande problema. Os financiamentos, normalmente, são para projetos das ONGs. Por isso, é preciso que essas instituições estejam sempre com projetos ativos. No entanto, os projetos têm um limite de tempo, pois sua efetividade se esgota, ou então, é preciso criar outro eixo de atuação para o trabalho da organização e o projeto não se encaixa mais no perfil, e alguns projetos também perdem sua razão de ser uma vez que alcançam seus resultados. Em síntese, é importante que o Terceiro Setor não fique amarrado nos projetos simplesmente pelo financiamento. Mas é fundamental que eles procurem novas formas para contornar esse problema.

A Ralacoco promovia eventos, como “Vinhos & Massa”, para arrecadar fundos. A organização TamNoá criou uma marcenaria para construção de instrumentos, que são vendidos e trazem dinheiro para a ONG.

### **Etapa 5 – Montagem do trabalho**

Redigir o trabalho parece a fase mais simples da pesquisa, no entanto, não é verdade. Organizar o pensamento não é tão simples assim. Especialmente porque, à medida que se escreve e vai se construindo um raciocínio lógico, outras idéias invadem sua cabeça e muda a direção do trabalho.

É impossível utilizar todas as informações reunidas. Então, é preciso optar por aquelas que constroem o caminho mais lógico. O próprio trabalho cria seu rumo e o pesquisador apenas acompanha. Mas é necessário que se tenha uma postura ativa para não deixar que o caminho siga o lado errado.

A técnica utilizada foi a separação do texto em várias partes. Após a análise dos dados, comecei a escrever tudo que eu aprendia sobre determinadas áreas, sem revisão. Fazia resumos, resenhas e guardava tudo. Esse material bruto foi revisado e, aos poucos, transformou-se no resultado final. Essa é a melhor forma para não deixar nada importante de fora.

## Conclusão

Enquanto o Estado não resgatar o espaço público e implementar novas políticas sociais democráticas, a exclusão social se sustentará. E, à medida que essa desigualdade se mantiver, ou até mesmo se agravar, o Terceiro Setor continuará a ser o principal agente de mobilização e de mudança.

É fundamental que, na sociedade, se instaure um fluxo horizontal de comunicação, que permita essa participação dos cidadãos na elaboração das políticas, o acesso a inúmeras fontes de informação e a participação em um sistema público de comunicação.

*Um Mundo e Muitas Vozes* apresentou algumas soluções para superar esses desafios. É preciso aumentar o acesso da população aos órgãos de informação, ampliar a participação de leigos na produção da comunicação, instituir a comunicação alternativa em toda a sociedade, encorajar a participação popular na gestão da mídia e estimular o espírito crítico dos indivíduos.

Não é possível haver sociedade justa sem igualdade de possibilidades. Para Vaclav, “tudo o que é caracteristicamente humano depende da linguagem. O ser humano é, em primeira instância, o animal falante. O discurso representa o mais essencial - mas não o único – papel no desenvolvimento e na preservação da identidade humana e de suas observações, assim como faz no desenvolvimento e na manutenção da sociedade e de suas observações”. A comunicação não-democratizada esvazia a humanidade desta sua essência.

É imprescindível que o direito de comunicação seja garantido em sua plenitude. Quando isso acontecer, a exclusão social ainda não terá sido resolvida, mas certamente estará caminhando para uma perspectiva melhor.

A concepção de que a comunicação faz parte dos direitos humanos é a principal base de defesa da democratização da comunicação. A sociedade tem o direito de não só receber informação de qualidade, a partir de uma pluralidade de fontes, como também de ser agente dessa comunicação.

Mas é preciso que a sociedade também seja agente da mudança. A comunicação é um direito de todos, portanto, todos também devem participar do processo de democratização.

Já há muitas iniciativas envolvidas nessa questão, mas ainda é preciso que mais atores participem dessa luta. Os exemplos de organizações não-governamentais apresentados nessa pesquisa, que trabalham a causa social com estratégias próprias, mostram que toda contribuição é capaz de fazer diferença. Se Estado e Sociedade trabalharem juntos e cada um fizer sua parte, superaremos esse problema e, finalmente seremos livres.

## Referências Bibliográficas

BARBALET, J.M. **A Cidadania**. Lisboa: Editorial Estampa, 1989.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2.ed. São Paulo: Paulus, 2005, p.19-34.

BORDENAVE, Juan E. **O que é comunicação**. 1 ed. São Paulo: Brasiliense, 1982. 105 p.

BRASIL. **Constituição Federal**. 3 ed. Org: BITELLI, Marcos. São Paulo: RT, 2003. (Coleção RT Mini Códigos).

CACLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização**. 4 ed, Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa**. 3 ed. São Paulo: Summus, 1986. 124 p. (Novas buscas em comunicação, 10).

CARVALHO, Ariadne et al. **Apenas Acesso Participativo e Universal ao Conhecimento?** Rio de Janeiro, 2007. XXXIV Seminário Integrado de Software e Hardware.

COHN, Gabriel. **Qual é a forma da sociedade da informação?** - em Práticas midiáticas e espaço público. Antônio Fausto Netto...[et al.}, organizadores. - Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. 306 P.-(COLEÇÃO COMUNICAÇÃO, 10. Compós; v.1)

FAUSTO, Antônio et al, orgs. **Práticas midiáticas e espaços públicos.** Porto Alegre:EDIPUCRS, 2001. 306 p. – (Coleção Comunicação, 10. Compós. v.1).

FERNANDES, Rubem C. **O que é o terceiro setor.** In: IOSCHPE, Evelyn Berg [et. al.].Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

FERNANDES, Rubem C. **Privado porém público: O terceiro setor na América Latina.** Rio de Janeiro, Relume-Dumara, 1994.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minicionário da língua portuguesa.** Ed. Revisada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

GARCEZ, José Roberto. **O direito à comunicação: necessidade de uma política pública para promover a inclusão social.** Revista Inclusão Social, Brasília, v.2, n.1, p.125-129, out.2006/mar/2007.

GUARESCHI, Pedrinho. **Comunicação e Poder** – A presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina. Petrópolis:Vozes,1981.88 p.

GURSTEIN, M., **Effective use**: A community informatics strategy beyond the Digital Divide.

In First Monday, vol. 8 (12), 2003. Disponível em:

<[http://www.firstmonday.org/issues/issue8\\_12/gurstein/](http://www.firstmonday.org/issues/issue8_12/gurstein/)>

INTERVOZES. **Coletivo Brasil de comunicação social**: o direito à comunicação. Disponível

em: <<http://www.intervozes.org.br>>.

KUNSCH, M.M.K., e FERNANDES, F.A.M. **Comunicação, Democracia e Cultura**. São

Paulo, Edições Loyola, 1989.

LOPES, Cristiano. **Exclusão Digital e a Política de Inclusão Digital no**

**Brasil – o que temos feito?** *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. Vol. IX, n. 2, mayo – ago. / 2007.

LUCAS, John. **Democracia e participação**. Brasília: Universidade de Brasília, 1985. 231 p.

(Coleção Pensamento Político, 69).

MARINI, Ana Rita. **Sem programa para as comunicações, Lula encerra governo distante**

**da democratização**. Disponível em:

<[http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont\\_key=78099](http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=78099)>.

MARSHALL, T.H. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem.** 4 ed. McGraw-Hill Book Company, 1964. 407 p.

MELO, José Marques de. **Comunicação: direito à informação.** Campinas: Papiros, 1986.

MELO, José Marques de. **Comunicação Social – teoria e pesquisa.** Petrópolis: Vozes, 1970. 318 p. (Coleção MCS, 1).

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA. **Sociedade da Informação no Brasil:** livro verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000. Disponível em: <[http://www.socinfo.org.br/livro\\_verde/download.htm](http://www.socinfo.org.br/livro_verde/download.htm)>

PERUZZO, Cicília Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania.** Petrópolis: Vozes, 1998.

PERUZZO, Cicília M. K. Peruzzo, ALMEIDA, Fernando F. **Comunicação para a Cidadania.** São Paulo: INTERCOM; Salvador: UNEB, 2003

RAMOS, Murilo César; BAYMA, Israel; LUZ, Dioclécio. **Por Políticas Democráticas de Comunicação.** Disponível em: <<http://www.intervozes.org.br/artigos/5-politicas.pdf>>.

RODRIGUES, Adriano. **Estratégias da Comunicação.** 2 ed. Lisboa: Presença, 1997. 223 p.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hackers Editores, 2001.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Introdução a uma ciência pós-moderna**. Rio de Janeiro, Graal, 1989.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura**: a comunicação e seus produtos. Petrópolis: Vozes, 1996. 180 p.

SPOSATI, Aldaíza et. al. **Mapa da exclusão social da cidade de São Paulo – 2000**: Dinâmica social dos anos 90. Disponível em: <<http://www.geopro.br/exclusao>>.

UNESCO, **Um Mundo e Muitas Vozes** – comunicação e informação na nossa época. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1983.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005

## Sites Visitados

<<http://www.andi.org.br>>

<<http://www.bbcbrasil.com>>

<<http://www.crisbrasil.org.br>>

<<http://www.direitoacomunicacao.org.br/>>

<<http://www.divinopolis.uemg.br/revista/revista-eletronica3/artigo13-3.htm>>

<[http://www.espacoacademico.com.br/002/02col\\_mendes.htm](http://www.espacoacademico.com.br/002/02col_mendes.htm)>

<<http://www.fndc.org.br>>

<<http://www.ibge.gov.br>>

<<http://www.intervozes.org.br>>

<<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=7654>>

<<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=7654>>

<<http://www.mct.gov.br>>

<<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/qtv050620023.htm>>

<<http://www.proconferencia.com.br/>>

<<http://ralacoco.radiolivres.org>>

<<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI1294959-EI6794,00.html>>

<<http://www.unesco.org.br>>

## **Anexo I – Questionário para as Organizações Não-Governamentais**

**1-** Qual o objetivo do trabalho da ONG? Qual a missão de vocês?

**2-** Faça uma descrição geral das estratégias de trabalho da ONG.

**3-** Em termos práticos, como a ONG trabalha pela democratização da comunicação? (Ex: produção de materiais, difusão de informação por rádios, oficinas, participação nas discussões de políticas públicas, etc.)

**4-** Os objetivos da pergunta 2 já foram alcançados? Quais são os resultados? Se não, por quê? Em caso afirmativo, quais os principais motivos?

## Anexo II – Pesquisa GNett

### INDICADORES DE MERCADO



Boletim de mídia- Maio de 2007

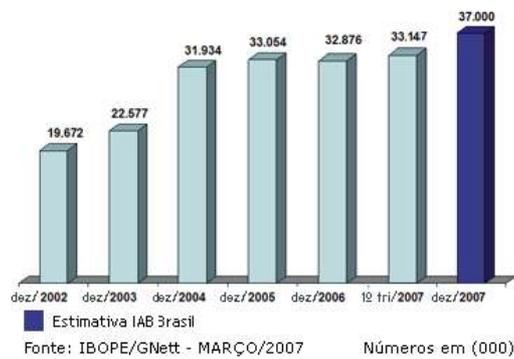
#### SUMÁRIO EXECUTIVO

O IAB Brasil é uma entidade sem fins lucrativos que tem como missão incentivar, desenvolver, regulamentar e promover o uso dos meios interativos para ações de comunicação e marketing através da criação de normas e padrões para o planejamento, criação, compra, venda, veiculação e mensuração de mensagens comerciais; do intercâmbio de experiências e conhecimentos técnicos de seus associados; e de pesquisas e estudos que comprovem a eficiência da mídia interativa.

Nesse sentido, estamos lançando a primeira edição de uma série de indicadores sobre a Internet brasileira, que tem como principal objetivo criar referência quando se fala em dados de Internet no Brasil.

Esperamos que esse trabalho possa ajudar os afiliados do IAB Brasil na construção desse mercado, com dados atualizados e relevantes, objetivando sempre o crescimento do mesmo.

#### EVOLUÇÃO ANUAL DO NÚMERO DE INTERNAUTAS E PF E VISÃO DO IAB BRASIL PARA 2007



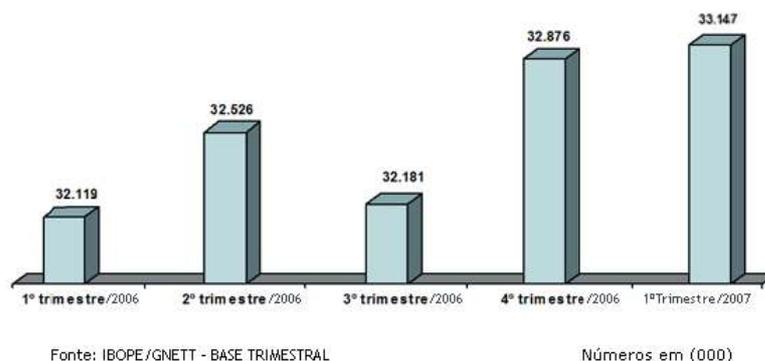
**33 milhões de brasileiros** acessam a internet segundo estudo GNett.

Esse número inclui pessoas que usam a internet de todos os locais de acesso como residência, trabalho, escolas, cyber cafés e etc.

Em quatro anos, o número de internautas cresceu 67% e o IAB Brasil estima que, até dezembro de 2007, a base de usuários chegará a **37 milhões**.

Os dados ao lado incluem todos os locais de acesso (residencial, trabalho, escolas cyber cafés, etc)

#### EVOLUÇÃO TRIMESTRAL (2006) DO NÚMERO DE INTERNAUTAS



Os dados acima incluem todos os locais de acesso (residencial, trabalho, escolas cyber cafés, etc)

