

“À procura de um meio:

o papel da comunicação para as OnGs no Brasil” *

Este trabalho resulta numa atualização da dissertação apresentada em maio deste ano sob o tema “À procura de um meio: o papel da comunicação para as OnGs no Brasil”, no Mestrado de Comunicação Social do IMS - Instituto Metodista de Ensino Superior, em São Bernardo do Campo.

Neste, procuro falar sobre a comunicação do ponto de vista da construção de identidades, pretendendo mostrar a forma pela qual as OnGs afirmaram seu perfil a partir da diferenciação com outros atores sociais e, em seguida, construindo em torno de si um discurso de autonomia em relação aos movimentos sociais.

A partir daí a dissertação aborda um pouco da relação das OnGs com outros atores sociais, a saber: Estado, empresas, universidade e cooperação internacional; e em seguida um pouco da origem do fazer comunicativo das OnGs que pode ser localizada tanto nos setores progressistas da Igreja Católica como nos movimentos populares dos anos 80.

Apesar de construírem um discurso de autonomia em relação aos movimentos sociais, as OnGs conservam suas características básicas no fazer comunicativo e, a partir do momento em que começam a assumir um perfil de formuladoras de políticas públicas e incentivadoras de campanhas de grande alcance, passam a desenvolver uma ação articulada com a mídia existente, em detrimento de uma possível alternativa massiva de comunicação.

A atualização pretendida segue o rumo das propostas concretas para a comunicação dentro do campo das OnGs, entendendo políticas públicas

dentro de um complexo que envolve além da ação institucional, estudos e projetos visando incentivar a utilização da comunicação como estratégia e a discussão sobre a democratização da comunicação na sociedade.

Podemos dizer que, atualmente, as ONGs consolidam sua autonomia e legitimidade em relação ao conjunto dos atores sociais, incorporando para si o papel de formuladores de políticas públicas. Cumprem um papel fundamental para a ação dos movimentos sociais, que é o de contribuir com subsídios para o fortalecimento de suas lutas.

Apesar disso, o entendimento e a utilização que as ONGs têm sobre a comunicação e seus possíveis usos não é equívoco ao de outras áreas ligadas ao universo da cooperação para o desenvolvimento. Descendendo dos movimentos sociais na linhagem das organizações políticas, as ONGs herdaram suas características no fazer comunicativo e não abriram mão delas. Tanto para ONGs, quanto para movimentos sociais, a comunicação é tida como uma questão importante, mas não como um problema. Sempre é citada quando torna-se preciso chamar a atenção para os desmandos da burguesia numa determinada área, em especial, quando a mídia distorce suas manifestações, mas, ao mesmo tempo, essa avaliação não se desdobra numa ação concreta que resulte numa comunicação eficiente.

Daí a idéia de utilização de meios alternativos de comunicação em contraposição à grande imprensa. O principal papel que se pretendia em relação às experiências de comunicação alternativa nos anos 80 era o incentivo à mobilização, característica própria dos movimentos sociais, que os meios de comunicação de massa não têm condição de exercer, em virtude dos vínculos que possuem ao setor empresarial e pelo boicote que fazem às ações

populares. Os veículos de comunicação que os movimentos passaram a organizar, em sua maioria meios impressos: cartilhas, panfletos, boletins, manuais ... tornaram-se, dessa forma, instrumentos de luta visando estimular a participação popular em ações de reivindicação, imbuindo-se assim de uma visão ideologizante.

Se, por um lado, o conjunto das experiências populares e alternativas de comunicação fez com que se criasse uma extensa rede de articulações das entidades do movimento social, esta, por sua vez não foi percebida fora de seu círculo, pois, ao privilegiarem a articulação das organizações de grupos populares, ignoraram a maior parte das pessoas não integrada nesses movimentos. Ou, o que de certa forma é mais prejudicial ainda, só às reconhecem na medida em que tomam parte de organizações, transformando-se em plenos atores políticos.

Em contraste com outras áreas comuns aos trabalhos das OnGs, a causa da comunicação é comum a todos, não a um grupo específico de beneficiários. Na verdade, os beneficiários de uma atuação efetiva em comunicação somos todos nós. Esta relação inibe a possível hierarquia de poderes existentes na relação entre as OnGs e os grupos e comunidades para as quais dirigem os seus trabalhos. Mesmo que se capacite uma determinada comunidade em comunicação, aborda-se um cenário de exclusão de espaços que atinge tanto a comunidade como os capacitadores.

Dessa forma é que a comunicação se constitui numa demanda latente, que pode ser constatada a partir de uma simples avaliação do cotidiano de lutas das OnGs e dos movimentos sociais, mas não é uma demanda patente, pois tal avaliação não se traduz numa ação concreta por parte dessas organizações.

Outra especificidade da comunicação é que esta, ao contrário da maior parte das atividades, pode ser encarada como uma atividade-meio, por ser uma estratégia que contribui para a ação dos movimentos sociais e como atividade-fim, por conter questões próprias que servem de base estrutural para dimensionar ação dos movimentos sociais. Ou seja, a comunicação deve ser pensada tanto a partir da criação de veículos próprios e outros espaços para a abordagem de atividades e temas afins, como também do ponto de vista da ampla democratização do uso, do acesso, do controle e da posse dos meios de comunicação existentes e que ainda estarão para ser criados.

Do ponto de vista da produção, como atuar nos meios existentes e criar meios novos que possam socializar o conhecimento de forma mais atraente e informativa, do ponto de vista do apoio aos movimentos, como que a comunicação pode fortalecer a luta por eles travada.

O FNDC - Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação - foi criado em 1991 para ser um espaço de articulação da sociedade civil para a discussão dos problemas da comunicação do Brasil. Foi motivado principalmente pelo processo ocorrido durante as eleições presidenciais de 89, na disputa entre Lula e Collor para a Presidência da República, onde se pode observar a notória manipulação dos meios de comunicação de massa em favor do segundo candidato. Surge, portanto, da constatação, por parte dos movimentos sociais, da inexistência de políticas institucionais para o setor.

Dessa forma é que possui, entre suas principais frentes de luta a elaboração de uma Lei para a regulamentação da TV à Cabo, uma proposta de Lei para o sistema de Radiodifusão de Baixa Potência, um projeto alternativo à atual Lei de Imprensa e a instalação do Conselho de Comunicação Social,

órgão de auxílio ao Congresso Nacional para as questões relacionadas com a área.

Nesses seus 6 anos de existência, o FNDC se transformou de um espaço próprio para a discussão da comunicação, numa referência nacional para a discussão de questões relacionadas à política de comunicação no Brasil, tornando-se altamente capacitado para tal, ao mesmo tempo em que assumia um viés legalista. Dessa forma, observamos a ausência de um movimento de comunicação que pudesse dar conta da colaboração que esta área de atuação pode trazer do ponto de vista da organização dos movimentos sociais. Os movimentos populares, pessoas e grupos envolvidos em experiências de comunicação alternativa, não vêm no Fórum, diante desse quadro, um espaço onde possam *pensar a construção de meios alternativos de comunicação* e, conseqüentemente se afastam à procura de outros espaços.

Duas atitudes capengas: se, por um lado, para os “comunicadores comunitários” é preciso um embasamento parlamentar e garantir o espaço de suas práticas e lutas dentro do Fórum, democratizar a legislação é uma peça importante para o processo de democratização da comunicação, que precisa dos movimentos capacitados não só em produção, mas também na viabilização de espaços legais para distribuição e operacionalização de projetos.

O caminho estratégico optado pelo Fórum nos leva à velha pergunta do tempo da crise aguda da TV Manchete: O que faremos se nos derem um canal de televisão? Teremos não só um, mas vários a partir da aprovação da legislação sobre TV à cabo e das emissoras de radiodifusão de baixa potência, sem um movimento que ouse a realização de programas próprios de boa qualidade.

Não há hierarquia entre ação parlamentar e capacitação de atores sociais. Ambas as demandas de atuação se originam do mesmo esforço conjunto no sentido de democratizar a comunicação. Não se pode privilegiar um projeto que beneficia 70 milhões de pessoas em detrimento da discussão sobre rádios livres que dizem respeito a uma comunidade restrita.

A criação de grupos de trabalho e estudo e da articulação com os mais diversos setores sociais a partir ou não do FNDC, mas para fora de sua esfera, pode vir a servir como um espaço de formulação para articular e socializar os movimentos sociais dos mais diversos setores, nas mais variadas formas:

-utilização da comunicação a partir de meios próprios: de que forma os meios de comunicação podem vir a contribuir para solucionar os problemas de uma determinada comunidade? Não só problemas do cotidiano tais como educação, saúde, violência ... mas também outros menos cogitados, tais como o estímulo à produção cultural e à efetiva participação popular na gestão pública.

Os veículos de comunicação das OnGs e dos movimentos sociais precisam ser mais participativos. Interativos no sentido de que precisam suprimir as barreiras entre *produtores* e *consumidores* (figuras estas que também devem ser superadas), elaborando veículos que possam ficar entre as antigas cartilhas de formação política, pretensamente conscientizadoras, e as atuais revistas de opinião pública que produzem, explicitamente elitistas.

A idéia da conscientização atualmente não passa pela tentativa de revelar a verdade ao povo oprimido que não tem mais acesso a ela, nem mesmo pela discussão entre pares intelectuais envolvidos diante do impasse da atual crise dos movimentos sociais. Justamente por isso, e pelo compromisso com o

leitor é que os veículos devem ser prioritariamente informativos e sedutores: investigar acontecimentos, assuntos e temas partindo sempre do princípio da necessidade de estimular a capacitação sobre o assunto, ficar atento ao que está acontecendo, procurar outras fontes e até mesmo ser um agente de transformação das notícias que virão a surgir.

Portanto, torna-se fundamental chamar a atenção a partir do tratamento dos assuntos abordados na finalização do veículo e da sua disposição em relação ao conjunto da peça realizada. A criação de imagens e enredos atraentes também pode contribuir para ilustrar os assuntos de forma lúdica.

-ação na mídia: muitas vezes a mídia é tida como um instrumento monolítico, dentro da qual os movimentos sociais não têm espaços. Também é comum a queixa a respeito da banalização com que os temas são tratados pela grande imprensa, contribuindo para fortalecer uma falsa e, na maioria das vezes, negativa imagem da ação dos movimentos sociais.

Estamos aqui num mar de meias-verdades, permitido um pouco também pela fácil caricaturização com o qual esse quadro foi construído. Nem bem a mídia é tão hermética, nem bem os movimentos sociais são tão eficientes. Na maioria das vezes cria-se um campo de batalha que os divide, onde a distância se atenua a cada comentário lançado a partir da trincheira particular de cada um.

Muitas vezes a mídia, composta por repórteres, redatores ... muitos deles sindicalizados, não têm conhecimento sobre a informação que manipulam para elaborar suas matérias e são as próprias ONGs e movimentos sociais que preenchem essas lacunas a partir da legitimidade conquistada pelo envolvimento a partir do trabalho que desenvolvem. Um bom exemplo disso

foi a colaboração que algumas OnGs feministas deram à imprensa sobre questões relativas ao aborto, durante a época da Conferência Internacional sobre População e Desenvolvimento.

Existem espaços abertos e, até mesmo carência de informação a respeito do significado das atividades desenvolvidas pelos movimentos sociais. Estes precisam adquirir o hábito de saber plantar matérias, que só se conquista a partir de uma aproximação maior com as editorias afins. Um investimento necessário para a eficiência de qualquer atividade em termos de público.

-eventos, fatos políticos: muitas vezes, para colocar assuntos em destaque junto à sociedade e a opinião pública, uma ação direta através de veículos de comunicação (rádio, TV e jornal ... internet, por que não?) propriamente ditos não alcança inteiramente a dimensão que desejada. É preciso se fazer valer da criação de acontecimentos e situações que cumpram este papel e conquistem, por si só, seu espaço na mídia.

Como estamos falando da comunicação como produção de identidades, não apenas como transmissão de mensagens, é necessário incorporar ao conjunto das OnGs e movimentos sociais a idéia de se valer do uso da comunicação partindo desse princípio, para que suas atividades e lutas se tornem conhecidas do grande público.

Quem cumpre esse espaço dentro do movimento de comunicação hoje são as associações de produtores. Elas articulam OnGs, organizações sociais e demais interessados incentivando-os e organizando-os a partir de seus veículos específicos, cada qual com suas particularidades.

Se a ABVP - Associação Brasileira de Vídeo Popular funciona como uma espécie de OnG, ou seja, a partir de projetos que necessitam da aprovação da cooperação internacional para garantir a sua continuidade, as Associações estaduais de Rádios livres existentes (RJ, SP ...) incentivam a criação de emissoras comunitárias de baixa potência em termos técnicos e jurídicos, contribuindo simplesmente para ampliar o mercado de trabalho em comunicação, aumentar a casta de especialistas em comunicação nas comunidades, além de incentivar a geração de renda, mas não aliam democratização da comunicação à democratização da sociedade (este, aliás, um lema do FNDC). Na verdade democratizam a comunicação apenas para democratizar a comunicação, já que não incorporam em suas práticas a discussão sobre as possíveis formas de contribuir para a organização social e política dos grupos.

Diante do que se apresentou aqui e considerando a importância do FNDC como único espaço de convergência dos setores sociais sobre as práticas de comunicação, razão que motivou a insistência na sua análise, os caminhos do FNDC apontam para os seguintes desdobramentos possíveis: estimular a criação de espaços institucionais a partir da ação articulada com o Ministério das Comunicações e possíveis articulações eventuais, se intensificando a fiscalização para inviabilizar desmandos; reconhecer incapacidade em quebrar monopólio e abrir espaços por fora a partir dos canais de utilidade pública na TV à Cabo, ou na radiodifusão de baixa potência, ou ainda, a partir dos espaços conseguidos fora da discussão sobre a queda dos monopólios, apostar na intensificação de uma nova e ousada reapropriação dos veículos de comunicação pelas comunidades.

Dessa forma, podemos constatar uma lacuna aberta no que diz respeito à formulação de políticas públicas de comunicação, que resulta numa falta de capacitação para o seu uso. Cobrindo essa lacuna poderiam estar muito bem as OnGs que desenvolvem trabalhos de articulação junto às comunidades, como também os diversos setores dos movimentos sociais: sindicatos, movimentos de gênero, etnia, criança e adolescente ... com a natural aproximação de OnGs e movimentos sociais, que estariam discutindo articuladamente as possíveis ações em comunicação e desenvolvendo propostas afirmativas a partir daí. Ganharia-se, em consequência disso, maior radicalidade às atividades atualmente implementadas.

A construção desse espaço autônomo de comunicação surgiria, portanto, para suprir as necessidades das próprias OnGs, tendo como objetivos básicos o incentivo à promoção do inter-relacionamento das diversas entidades dos movimentos sociais - guardando suas especificidades - e o estímulo à comunicação e interação com um público o mais abrangente possível, não só em relação aos assuntos abordados, como também na participação no processo de produção. De tal forma, estimula-se a diluição do Poder através do incentivo ao *poder de comunicar*, que significa, em linhas gerais, possibilitar àqueles que assim desejam, a produção de sua própria comunicação. O entendimento de que uma prática de comunicação comunitária, plural e de grande alcance só acontecerá a partir da ação das próprias entidades em conjunto, ainda não foi capaz de envolver OnGs e movimentos sociais. Para isso, a ajuda de associações de produtores de veículos de comunicação ligados aos movimentos populares e também universidades que incentivam o trabalho comunitário se tornam fundamentais.

É a partir delas e das experiências que desenvolvem que passos mais ousados podem vir a ser considerados.

Implementar veículos de comunicação massivos será um grande desafio para o futuro. Principalmente se forem capazes de articular não só as OnGs, mas também o conjunto dos movimentos sociais, que possam contemplar as diferenças entre as organizações neles presentes. Um dos principais entraves é que ainda não se dá crédito para uma iniciativa de tal envergadura, por acreditarem ser muito dispendiosa e desgastante, dando preferência para a criação de veículos próprios. Uma das grandes certezas é a de que todos os problemas de comunicação entre as OnGs se resolveriam numa articulação conjunta: atingir um número maior de pessoas, otimizar a distribuição das produções e viabilizar outras, além da propaganda do trabalho das OnGs.

Torna-se necessário, além disso, sensibilizar a cooperação internacional, já que não é só por interesses internos que a ação em comunicação por parte das OnGs se coloca como tal. De certa forma, as agências contribuem também, indiretamente, para que as OnGs privilegiem a mídia ao invés de criarem experiências próprias, pois na medida em que dão preferência para projetos que ofereçam maior impacto com resultados imediatos, estimulam a inserção das OnGs na mídia através da divulgação de trabalhos ou, mais raramente, de propagandas institucionais.

Em conseqüência disso podemos observar, por parte da cooperação internacional, um crescente escasseamento das verbas para projetos de comunicação, que também são desprestigiados na medida em que envolvem interesses políticos e econômicos de grandes setores empresariais, tornando o tema uma espécie de tabu que inibe o envolvimento das agências.

As OnGs se articulam com a mídia como se a democratização dos meios de comunicação fosse um tema inatingível. De uma maneira geral, carecem de uma atuação política no sentido de incentivar a criação de políticas públicas mais democráticas para o setor. Em relação à participação no processo de produção de programas, compartilham da idéia de que a comunicação é tida como uma prática para especialistas. Torna-se vital quebrar esse estigma - próprio também da população como um todo - já que o 'direito de comunicar', exercido através de todos os meios possíveis, é próprio do ser humano, não de pessoas preparadas para tal.

É a partir daí que a comunicação deve ser pensada, por que tanto a ação junto ao governo como uma ação que articule a sociedade civil são importantes nesse processo que visa ir de encontro ao monopólio das grandes empresas de comunicação. Diluir o poder que elas detêm nas mãos, através de uma ação que intencione democratizar sua utilização, do incentivo à criação de circuitos alternativos de troca de informações e do estímulo ao mútuo relacionamento entre as organizações sociais e a população, deve ser um objetivo a ser alcançado das mais diversas formas.

Adilson Cabral

Mestre em Comunicação Social

IMS - Instituto Metodista de Ensino Superior