Mídia e poder no Brasil

"A descolonização da notícia deve ter seu ponto de partida na descolonização cultural e política de quem a processa e a trabalha. A tarefa conscientizadora é essencial na luta contra a opressão informativa que impõe a estrutura transnacional de poder dominante." Fernando Matta (org.) *A informação na nova ordem internacional*

A mídia da exclusão

O historiador Robert Darnton na introdução ao livro *O beijo de Lamourette*, no qual analisa as relações da mídia com a cultura na Revolução Francesa, afirma: *"O primeiro choque ocorreu [...] quando aprendi que a notícia não é o que aconteceu no passado imediato, e sim o relato de alguém sobre o que aconteceu"*. Refletir sobre essa frase talvez possa ser o passo inicial em um trabalho com jornais. Assim, é fundamental que não se tome a notícia como verdade, mas como interpretação de uma pessoa, tendo sempre em mente que quem fala, fala de um determinado lugar social. Nesse sentido, a identificação desse lugar social constitui um dos procedimentos indispensáveis para contextualizar as diversas falas. Isto é, perceber de onde se fala, em que órgão da mídia se fala, quais as vinculações político-ideológicas tanto do autor da notícia, quanto da empresa jornalística que veiculou a informação. Essa contextualização exige que se tenha um quadro, mesmo que sumário da mídia no Brasil. Para isso, propõe-se uma síntese das principais características do que Bernardo Kucinski chamou a "mídia da exclusão", em artigo recentemente publicado no livro *A síndrome da antena parabólica*. O autor constata que a cada dia cresce mais a influência dos meios de comunicação de massa no campo das decisões políticas das sociedades. As praças públicas, esse espaço político onde os cidadãos se reuniam antigamente para debater e decidir sobre o seu destino, foram substituídas no mundo contemporâneo pela grande mídia. No Brasil, são principalmente os meios eletrônicos de comunicação, como o rádio e a TV, que cumprem esse papel, em virtude do elevado grau de analfabetismo e do baixo poder aquisitivo da população. Mas é sobretudo através da TV que a grande maioria da população recebe informação e forma suas opiniões. A empresa jornalística tem no Brasil uma estrutura que reproduz a configu-

ração oligárquica da propriedade da terra, predominando as relações de favoritismo que marcam o universo rural e a concentração do poder. Na imprensa escrita, prossegue Kucinski, ao invés de um pluralismo ideológico como o que se encontra nos países liberais desenvolvidos, o que se tem é uma ideologia comum, facilmente constatável, bastando para isso que se compare as posições que esses jornais mantêm diante das principais questões nacionais e internacionais. De fato, são os quatro maiores jornais que ditam a pauta do que será noticiado e discutido pelas mídias de todo o país. A TV, com um poder quase absoluto na formatação do espaço público, é dominada pela TV Globo que tem a maior parte da audiência e "promove os candidatos de preferência das elites desde 1982 até as três campanhas presidenciais de 1989, 1994, 1998". O rádio, um meio de comunicação de massa mais democrático, tem, no Brasil, suas licenças distribuídas de acordo com os critérios do favoritismo clientelístico. Sendo assim, as estações de rádio transformam-se em máquinas eleitorais dos políticos conservadores. As classes médias, que não compram jornais diariamente, são ideologicamente formadas pelas revistas semanais entre as quais sobressai *Veja*. Ainda de acordo com Kucinski, a mídia no Brasil tem um papel menos informativo e mais ideológico, em comparação com os países liberais avançados. Portanto, seu alvo básico é disseminar um consenso, fruto de um acordo entre as elites, discutido em espaços privados e não em espaços públicos. Na verdade, o poder da mídia no Brasil pode ser dimensionado claramente na forma como a informação é processada. Por exemplo, as agências de notícias funcionam como um "filtro" da informação que chega às redações. E as redações, com sua hierarquia de funções e de chefias, funcionam também como "filtros" mais adequados às especificidades de cada veículo. É esse material filtrado e refiltrado que chega, finalmente, ao leitor, ouvinte, telespectador. O poder das mídias não é uma discussão nova, tendo sido alvo de filmes, como o famoso *Cidadão Kane* (Orson Welles, 1941). Contudo, há diferenças substanciais se se tratar de países liberais avançados e países ditos "emergentes". O Brasil, por exemplo, um dos países de mais alta concentração de renda no *ranking* mundial, tem também uma alta concentração de poder nesse setor, em que poucas famílias controlam os meios de comunicação de massa em todo o país. Nesse contexto, pode-se entender a afirmação de Kucinski sobre as mídias escritas: "Os jornais são geridos hedonisticamente como uma grande propriedade familiar, na qual o gozo pelo exercício do poder é tão importante quanto o lucro capitalista".

Os meios de comunicação

Jornais e revistas

A imprensa diária ocupa a base de sustentação do grande *iceberg* da informação no Brasil. Os quatro mais importantes jornais do país, *Fo-*

lha de S. Paulo, O Globo, O Estado de S. Paulo e *Jornal do Brasil*, constituem objetos indispensáveis para que sejam pautadas as equipes de reportagem de quaisquer outros veículos informativos. Logo pela manhã, suas manchetes e suas páginas impressas são lidas e comentadas por quase todos os editores do rádio e da TV. As reportagens das maiores revistas de variedades do Brasil também são estruturadas a partir das notícias que receberam maior destaque entre os jornais da semana. Há uma tendência generalizada a que publicações como *Veja, IstoÉ* e *Época* se tornem verdadeiros resumos informativos, substituindo muitas vezes a leitura diária dos jornais. Enquanto o Brasil possui a quarta revista mais vendida do mundo (*Veja*, com cerca de 1,1 milhão de unidades por semana), seus mais de 400 jornais diários não ultrapassam os 7 milhões de exemplares por dia. Isso coloca o Brasil na 102ª posição com relação a número de exemplares por habitante, enquanto na Grã-Bretanha esse índice é de um jornal para cada 4 habitantes; lê-se cinco vezes mais jornal na terra do *The Times*. Na Europa, o jornal impresso é o meio de comunicação que mais merece credibilidade. Deve-se lembrar que nesse continente a televisão ainda é profundamente marcada pela iniciativa governamental (como a ABC de Londres) e que jornais como o francês *Le Monde*, o espanhol *El País* e o próprio *The Times* estão entre os mais importantes do mundo, imunes às investidas dos americanos *Washington Post* e *New York Times*. É essencial perceber que somente 30 jornais podem ser considerados economicamente sólidos no Brasil, com capital seguro e circulação estadual ou nacional. Na ordem, os quatro mais vendidos são *Folha de S. Paulo, O Dia, O Globo* e *O Estado de S. Paulo*, todos restritos às duas maiores capitais do país. Outros 80 circulam em cidades médias, com tiragem e inserção medianas. O problema é atentarmos para os quase 300 diários restantes, inviáveis economicamente, com circulação pequena e sustentados pelo trabalho de pouquíssimos profissionais, e que acabam dependendo das facilidades fiscais concedidas pelos governantes ou da máquina pública. Há algumas décadas, era fácil avaliar a vinculação de alguns jornais a determinadas posições políticas, seja por adesão a grupos no governo ou na oposição, seja a partir dos posicionamentos políticos de seus proprietários. Hoje, torna-se mais difícil agrupar os grandes órgãos dessa maneira. O que se percebe mais claramente é a que público cada jornal se dirige; a mesma empresa jornalística pode ter um jornal destinado às camadas mais intelectualizadas, e outro com uma inserção mais popular. Além da revista *Veja*, superada mundialmente em tiragem apenas pelas norte-americanas *Times, Newsweek* e *USNews*, outras duas publicações semanais disputam a fidelidade dos leitores: *Época*, lançada há menos de dois anos pela Editora Globo, e a *IstoÉ*, publicada pela Editora Três. A primeira em poucos meses ultrapassou em vendas a segunda, embora esteja longe de superar a primeira colocada. Outra tendência que se nota no conjunto de *revistas de variedades*, ou *de informação*, é a segmentação por assuntos, visando atingir públicos mais específi-

cos. Uma grande empresa, no geral, investe em revistas de análises econômicas, de informática, esportivas, científicas, turísticas, ambientais e outras, além daquelas dirigidas ao público feminino e infantil.

Rádio e TV

As primeiras emissoras de rádio instaladas no Brasil, ainda nos anos 20, tinham entre seus objetivos alguns definidos como *culturais e educativos*. Tinham possibilidade de unificar a língua falada no Brasil, impondo-a onde prevalecessem imigrantes estrangeiros e também enfraquecendo formas dialetais regionais. Podiam ser utilizadas também para transmitir informações e alterar hábitos de vida tradicionais. Considerava-se então que esse meio de comunicação deveria atingir principalmente aquelas populações às quais o acesso à leitura era interditado. O rádio expandiu-se, em número de emissoras e no raio de cobertura de suas ondas. Sua agilidade em transmitir notícias dotou-o de bastante credibilidade perante seus ouvintes. A expressão *testemunha ocular da História* ficou associada ao Repórter Esso, que durante muitos anos se apresentou como "o primeiro a dar as últimas notícias", passando a ser transmitido por inúmeras emissoras. Quando o programa foi encerrado em novembro de 1968, já não tinha o mesmo alcance nem tinha a mesma importância que durante as décadas de 40 e 50. A programação radiofônica sofreu a concorrência do novo veículo que então se implantava, a TV. A credibilidade do Repórter Esso transferiu-se para os noticiários que mostravam as imagens dos acontecimentos. O rádio teve de repensar sua função, investindo no entretenimento, nos serviços de utilidade pública e mesmo no jornalismo. A força desse meio de comunicação ainda hoje pode ser percebida se atentarmos à disputa das concessões de rádio e TV por políticos, como mostra o estudo realizado por Célia Stadnik, em 1991, sob o título *Coronelismo eletrônico* (citado por Kuscinski, 1998). Ao mesmo tempo, a televisão impõe padrões estéticos, de linguagem, de costumes, etc., atingindo as cidadezinhas mais distantes. A força da Rede Globo, nesse sentido, não pode ser desconsiderada, especialmente se levarmos em conta que, além da TV, ela congrega jornais, rádios, revistas, gravadoras, constituindo um verdadeiro *império* das comunicações.

Jornalismo *on-line*

Divulgar e obter informação através da Internet são as palavras de ordem do jornalismo contemporâneo. Sentado em frente ao computador, o internauta pode concentrar todos os meios em um só suporte: imagens em movimento, sons, fotografias e textos convergem no planisfério do computador. Entre as maiores preocupações das empresas jornalísticas que apostam nos veículos *on-line* está a luta pela velocidade. Primeiro, a velocidade com que a notícia deve ser disponibilizada ao usuário; as páginas de alguns *sites* chegam a ser atualizadas mais de trinta vezes por dia, trazendo informações novas a cada

meia hora. Segundo, a velocidade com que a notícia deve ser digerida pelo usuário; os textos têm de ser curtos e claros para que sejam lidos rapidamente e as imagens devem aparecer instantaneamente no monitor. Sabemos que o internauta paga por minuto por essas informações. Ele está consumindo impulsos telefônicos enquanto espera a execução do *download* de uma imagem ou o processamento de um arquivo de som ou imagem. Pressionando uma tecla do *mouse*, o usuário desistirá de acessar uma página que demorar para ser aberta. Ele também desprezará textos muito longos, impaciente por ser imediatamente informado. Grandes empresas como o SBT e a Editora Abril investiram maciçamente na comunicação *on-line*. O SOL (SBT Online) foi um dos provedores mais visitados do Brasil em 1999, mas não tem a mesma força do conglomerado UOL (Universo Online), da *Folha de S. Paulo* e da Editora Abril. Outras empresas jornalísticas também têm investido nesse setor, o que mostra que sua importância nos próximos anos só tende a crescer.

Os grandes conglomerados

Outra tendência no mundo da informação consiste no estabelecimento de poderosos conglomerados de mídia, acolhendo profissionais das diversas áreas e promovendo a concentração das muitas linguagens sob um único núcleo administrativo. Sobre isso, o jornalista Jonathan Alter, na revista *Newsweek*, de 24 de janeiro de 2000, comentava: "O principal problema não é uma corporação exigir a cumplicidade das matérias, mas a autocensura – repórteres e editores que sabem de que lado do pão está a manteiga tornam-se menos agressivos e críticos. Ou repórteres e editores que desejam provar sua independência ficam exageradamente agressivos e críticos. Enquanto os conglomerados crescem, o jornalismo ocupa uma parte cada vez menor dentro deles. Isso significa que os valores jornalísticos ficam cada vez mais subordinados aos valores mercadológicos das companhias". O ano 2000 começou com a divulgação de um dos maiores acordos empresariais de todos os tempos: a America Online (AOL), maior provedora de acesso à Internet, incorporou a Time-Warner, uma das mais significativas empresas de comunicação e entretenimento do globo. O jornalista Alberto Dines, em texto disponibilizado no *site* do *Observatório da Imprensa* em 20 de janeiro, resumiu o assunto como "a capitalização de um gigante quase octogenário (Time-Warner-CNN) diante de um fenômeno virtual com pouco mais de 10 anos de existência". De fato, a Time-Warner mantém sob seu controle a gravadora de estrelas como Madonna e Cher, os canais de filmes, desenhos e notícias mais assistidos (HBO, Cartoon Network e CNN), uma rede de TV a cabo com mais de 13 milhões de residências filiadas e 32 títulos de revistas, dentre as quais a campeã *Time*. O conglomerado foi comprado pela AOL, nascida em 1989, empresa proprietária do provedor mais utilizado do planeta, com um total mundial de 22 milhões de clientes e representativos 54% dos usuários de

Internet paga nos Estados Unidos. "O fato configura-se mais ou menos assim: um fornecedor de conteúdo entregou-se a um fornecedor de acessos", sintetizou Alberto Dines. Assistimos continuamente a disputas envolvendo também Bill Gates e a Microsoft. Elas englobam até mesmo tecnologias de desenvolvimento mais recente, como o chamado cabo de banda larga, objeto indispensável para instalação e viabilização da futura Internet rápida (ou "Internet 2"), que deixará de utilizar o cabo de telefone como canal de acesso.

Agências de notícias

A terceirização do trabalho

As agências de notícias foram criadas para facilitar o trabalho de reportagem dos jornais do mundo inteiro, reduzindo-se custos e distâncias. As maiores agências de notícias do mundo datam da primeira metade do século XIX, surgindo pouco tempo depois da invenção do telégrafo, que permitia o envio a longa distância de matérias jornalísticas. Fundadas a partir da união de dois ou mais veículos noticiosos, procuravam reduzir o alto custo da utilização do telégrafo, dividindo-o entre os jornais associados. A *Associated Press* foi fundada em 1848, por dez representantes de seis jornais de Nova York. Assim, reportagens realizadas na costa Oeste dos Estados Unidos ou em outros países do mundo seriam enviadas uma única vez a Nova York, e todos os signatários do consórcio poderiam publicá-las. Antes do surgimento da *Associated Press*, agências européias dominaram por anos o mercado da informação. A francesa *France Presse*, espalhada atualmente por 165 países, foi fundada em 1835 por Charles-Louis Havas; por mais de um século, foi conhecida pelo nome de seu fundador, Havas, só adotando o nome atual em 1944. Os sobrenomes de Bernard Wolff e Julius Reuter também batizaram importantes agências. Em 1849, o primeiro instalou na Alemanha o escritório da *Wolff* e, a partir de 1851, eram oferecidos na Inglaterra os serviços da *Reuters*. A princípio, as três agências européias estabeleceram um acordo sobre a divisão do mundo em grandes áreas de influência, impedindo uma concorrência entre si mesmas. Isso mudou com a instalação da *Associated Press*. Hoje, desfeita essa partilha do mundo, raramente encontramos publicações não vinculadas a alguma agência. Jornais de grande porte como a *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* contam com os serviços de três ou quatro agências diferentes. As reportagens internacionais publicadas em nossos jornais não prescindem dessas fontes, dado o pequeno número de correspondentes internacionais mantidos, e essa dependência é maior ainda com relação às fotos: para se ter uma idéia de sua penetração, sabemos que toda reportagem internacional baseia-se nessas notícias, já que o número de correspondentes internacionais mantidos pelas publicações brasileiras é cada vez menor. As fotografias publicadas são quase todas compradas das agências: a *Associated Press* distribui notas e fotos para cerca de 15 mil veículos noticiosos em todo o mundo; a *France Presse* coloca na rede 250

fotos todos os dias, e seu acervo já ultrapassa 7 milhões de imagens arquivadas. Sobre o peso desses conglomerados, Juan Somavia comenta: "As principais agências [...] não são, em nenhum sentido, 'internacionais', mas sim empresas transnacionais que operam cada uma a partir de sua matriz, situada em um país capitalista industrializado" (*A informação na nova ordem internacional*, organizado por Fernando Reyes Matta).

Agências nacionais de notícias

Recentemente, os jornais do país começaram a abrir suas próprias agências, impulsionados pela crescente implantação de conglomerados noticiosos. A partir do momento em que uma mesma empresa, a *Folha da Manhã S.A.*, torna-se responsável por publicações como *Folha de S. Paulo, Folha da Tarde, Notícias Populares* e *Agora*, manter equipes de reportagem independentes acaba onerando demasiadamente seus caixas. A *Agência Folha* rivaliza, por exemplo, com a *Agência Estado*. Fundada no começo dos anos 70, a *Agência Estado* dá suporte ao conjunto de publicações do *Grupo Estado*, além de vender matérias a mais de 200 outras empresas, incluindo diários regionais, emissoras de rádio e redes de televisão. Forma-se, portanto, uma pirâmide de dependência informativa. Um jornal semanal de uma pequena cidade do interior não consegue manter uma equipe capaz de cobrir o noticiário estadual, quanto mais o nacional. Torna-se cliente da *Agência Estado*, por exemplo, e recebe notícias do mundo todo, atualizadas várias vezes ao dia, através da Internet. Publica duas ou três notas por edição e é obrigado a comprar todas as fotografias que lhe forem necessárias, já que apenas as imagens da própria cidade são realizadas por seus jornalistas. A *Agência Estado* – ou outra – cobre facilmente o Estado de São Paulo e, por intermédio das sucursais, satisfaz os leitores de todo o Brasil. Esbarra, no entanto, na impossibilidade de cobrir o noticiário internacional, para o que se vale das agências internacionais. Cria-se então uma rede que permite a chegada das notícias internacionais às mãos dos leitores do pequeno jornal do interior. A informação jornalística ganha velocidade, mas, ao mesmo tempo, perde em termos de interpretação e profundidade analítica. Há uma tendência a reduzir os textos da grande imprensa, que raramente ultrapassam cinco parágrafos. Isso tende a uniformizar visões, discursos e mesmo a pauta dos assuntos. Nesse contexto, não deixa de ser, no mínimo curioso, reler parte de um manifesto publicado no *Correio da Manhã*, em 23 de janeiro 1966, e assinado por Júlio de Mesquita Filho (*Estado*) e por Otávio Frias de Oliveira (*Folha*) entre outros: "Circulam, com efeito, por aí, numerosas publicações – revistas principalmente – que não escondem a origem dos capitais que as sustentam e não disfarçam a origem extranacional do seu pensamento, dos seus sentimentos e, portanto, dos seus interesses também. O que pouco se conhecia era a extensão desse mal..." (Citado por Nelson Werneck Sodré em *História da imprensa no Brasil*).

Alternativas à grande imprensa

Hoje, pode-se dizer que a grande imprensa no Brasil vive em um sistema de pensamento único e as discordâncias são filigrana. Sobre as questões nodais, as posições de *O Estado de S. Paulo*, da *Folha de S. Paulo*, de *O Globo*, os três maiores jornais do país, serão as mesmas. Essa ausência de pluralismo na grande imprensa não reflete certamente a sociedade brasileira. Para podermos encontrar de fato o pensamento dissonante a essa unanimidade aparente, teremos de buscar publicações alternativas ou mesmo criar outras redes de divulgação de informações.

Publicações alternativas

A maioria desses jornais e dessas revistas, como elucidou Kucinski, é iniciativa de veteranos profissionais alternativos dos anos 70. A mais importante delas é a revista *Caros Amigos*, fundada há pouco mais de dois anos por Sérgio de Souza. Editada em preto e branco, a revista traz uma vasta gama de artigos, assinados por intelectuais e jornalistas importantes como Frei Betto, José Arbex Jr., Roberto Freire e Aloysio Biondi. Todo mês, apresenta repercussões críticas dos temas que marcaram o noticiário da grande imprensa e oferece uma entrevista especial, muito semelhante aos bate-papos inventados por *O Pasquim* vinte anos atrás. Raimundo Pereira é outro "dinossauro" que não se deixou calar. Fundou em 1997 a Oficina de Informações, cooperativa sustentada por mais de mil cotistas, responsável pela edição da revista *Reportagem* e pela atualização diária do *site* (www.oficinainforma.com.br). O endereço na rede entrou no ar em setembro de 1998 e sua revista apareceu nas bancas em agosto de 1999. Antes disso, lançara duas edições especiais em parceria com a *Caros Amigos*, do colega Sérgio de Souza, a primeira delas em dezembro de 1998, com um vasto material fotográfico de Sebastião Salgado. Trata-se da reportagem "O muro americano", sobre a divisa entre Estados Unidos e México, escrita pelo jornalista Carlos Azevedo, editor da propaganda política televisiva da candidatura Lula em 1989 e 1994. Seguindo o rastro de outros remanescentes da imprensa nanica, encontramos no humorista Ziraldo um vigoroso braço de renovação. Em 1999, muito entusiasmo acompanhou o lançamento de duas novas revistas idealizadas por ele. Uma é a semanal *Bundas*, parceria com Jaguar, de *O Pasquim*, e Millôr Fernandes, de *Pif-Paf*. Outra é a mineira *Palavra*, publicação cultural e literária que esbanja qualidade gráfica e apuro técnico em suas 130 páginas mensais, dirigida por seu irmão Zélio. Na área exclusivamente política (ou geopolítica), ocupa posição consolidada a *Cadernos do Terceiro Mundo*, editada no Brasil desde 1980. Merecem destaque, ainda, duas publicações com mais de cinco anos de idade. O semanário *Correio da Cidadania* (www.correiocidadania.com.br), dirigido por Plínio de Ar-

ruda Sampaio e supervisionado pelo jornalista Jair Borin, atual chefe do Departamento de Jornalismo da Escola de Comunicações e Artes da USP, conta com a participação de Frei Betto e Wladimir Pomar e constrói uma análise diferenciada da política nacional e internacional em suas páginas de papel jornal. O mesmo ocorre com a interpretação geopolítica dos acontecimentos publicados no *Boletim Mundo* (www.uol.com.br/mundo), mantido sem periodicidade regular pela Editora Pangea. Esse conta, entre outros, com a participação do geógrafo Demétrio Magnoli, do economista Gilson Schwartz e do colaborador de *Caros Amigos* José Arbex Jr., ganhador do XVI Prêmio Jornalístico Vladimir Herzog (1999) na categoria reportagem pela matéria "Terror no Paraná", escrita em parceria com Marco Frenette. Esse foi, aliás, um dos três prêmios recebidos na ocasião pela *Caros Amigos*. Outras sugestões de *sites* que não possuem versão impressa, mas que merecem ser visitados por sua qualidade informativa e sua independência editorial, são o *Observatório da Imprensa* (www.uol.com.brobservatorio), dirigido por Alberto Dines, e o Instituto Gutenberg (www.igutenberg.org), mantido por Sérgio Buarque de Gusmão. A novidade no setor de *sites* independentes é a versão brasileira do *Le Monde Diplomatique* (www.diplo.com.br). Publicado em francês desde 1954, a versão impressa do jornal traz, todo mês, uma cobertura crítica dos principais fatos internacionais. Sua sede em Paris catalisou a proposta de um tratamento inédito da nova ordem mundial através de suas reportagens e de seus artigos. Construiu, assim, uma postura de combate ao processo de globalização, ao domínio dos Estados Unidos sobre o novo desenho internacional, à ditadura dos mercados financeiros e à monopolização da imprensa. O Brasil é o décimo terceiro país a receber uma versão do *Diplô*, como é conhecido. Além de propor alternativas políticas nos artigos de Noam Chomsky, Regis Debray e outros intelectuais, a empresa promete investir no jornalismo investigativo realizado em nosso território. Por intermédio de parcerias e contratos, o conteúdo do *Diplô* deve espalhar-se por publicações comerciais, surgindo ocasionalmente em diferentes versões impressas. A importância do *Le Monde Diplomatique* pode ser medida pelo fato de que foi dele que surgiu a ATTAC – Associação por uma Taxação das Transações Financeiras para Apoio dos Cidadãos. E a frase de Bernard Cassen – "sem o *Le Monde Diplomatique* não existiria a ATTAC" – revela como em países liberais avançados a grande imprensa não está aprisionada por esse pensamento único, característico da grande imprensa no Brasil. Na França, por exemplo, a partir de um jornal surge um movimento internacional de oposição ao capital especulativo, um movimento que pretende mobilizar a opinião pública para lutar contra a liberdade de circulação dos capitais, o que é um empreendimento colossal, segundo Bernard Cassen – primeiro presidente da ATTAC e jornalista do *Diplô* –, porque existem forças poderosas contra isso: "os Estados Unidos, enquanto estado,

mais todos os que se beneficiam dos processos atuais". O próprio Cassen cita um exemplo: "o Citibank – que está presente em todas as partes do mundo e no Brasil – em um único semestre teve quase o dobro de lucro, numa única especulação sobre as divisas, do que o grupo automobilístico Peugeot-PSA. Num caso, há 350 pessoas empregadas, 350 operadores em uma sala de negócios – os *traders*; no outro, há 140.000 assalariados! Então, ganha-se duas vezes mais com 350 pessoas na economia especulativa do que 140.000 em uma economia de produção normal. Esses números falam por si, são aspectos concretos da dominação da esfera financeira. É a partir de exemplos simples e precisos como esse que se pode convencer as pessoas, porque elas muitas vezes não vêem a ligação entre a globalização financeira e sua própria situação – essa é uma das grandes dificuldades que temos na ATTAC. Mas esse tipo de informação é necessária. É preciso transmitir a nossos concidadãos a sensação de que nem tudo está perdido de antemão e que não existem fatalidades, que se pode fazer resistência e até mesmo ganhar. É preciso exercer a pressão de todos os lugares, principalmente sobre os governos" (*Caros Amigos*, n. 30, set. 1999). A ATTAC nasceu na França em 1998, a partir de um editorial do *Le Monde Diplomatique* que afirmava: "O imposto Tobin, nome de um norte-americano que ganhou o Prêmio Nobel de Economia que lançou a proposta em 1972, (permitiria) tributar, de maneira módica, todas as transações feitas nos mercados financeiros, para estabilizá-los e, ao mesmo tempo, proporcionar receitas à comunidade internacional". Ou seja, a cobrança desse imposto permitiria arrecadar anualmente bilhões de dólares que seriam destinados à erradicação da pobreza que atinge números alarmantes em escala mundial. A ATTAC já tem alguns núcleos no Brasil, inclusive em São Paulo, e pode ser contatada através do *site* (http://attac.org/brasil).

Informação e cidadania

A hegemonia ideológica exercida pela mídia sobre as comunidades da periferia, em grande parte excluídas socialmente, é das mais intensas no Brasil. O teor das notícias (como também da maioria das programações de entretenimento) e os valores culturais difundidos interagem diariamente com essas comunidades, reforçando e consolidando diversas formas de dominação. É preciso democratizar a informação e a comunicação alternativas nessas comunidades como uma das condições básicas para que elas possam avançar na conquista da cidadania. Esse é o pressuposto do projeto que está sendo desenvolvido no Campo Limpo-Capão Redondo (região Sul de São Paulo) para formar jovens (e também adultos) em comunicação alternativa a serviço de suas comunidades. As atividades, realizadas em parceria com a Associação de Moradores do Conjunto Habitacional Chico Mendes, já têm mais de um ano e atendem hoje 80 participantes. O objetivo é o de utilizar as novas tecnologias (informática, Internet e outras) para criar re-

des de informação e comunicação que ajudem a comunidade a efetivar na prática seus direitos. Para isso, está sendo desenvolvida uma experiência concreta e localizada territorialmente de quebra do monopólio das grandes mídias em relação a essa comunidade. A iniciativa e a definição básica do projeto foram feitas pelo jornalista Carlos Tibúrcio (tiburcio@uol.com.br), que integra a coordenação geral dos trabalhos. O Grupo Tortura Nunca Mais, de São Paulo, organizadores do Movimento Internacional ATTAC no Brasil e o Instituto Sou da Paz, entre outras entidades, estão participando de sua realização. Na fase atual, os cursos de Informática e Cidadania para jovens e adultos estão no segundo ano e está sendo iniciada uma ampla pesquisa socioeconômica em todas as residências (870, no total, com cerca de 4.500 habitantes) que compõem a comunidade "Chico Mendes". Essa pesquisa será aplicada pelos próprios jovens participantes do projeto, que receberão capacitação técnica específica por parte de profissionais do setor. Os resultados desse trabalho ficarão sob o controle e a serviço da própria comunidade, como base para a construção das redes alternativas de informação e comunicação no local. O projeto foi iniciado com um microcomputador 486, em outubro de 1998, instalado na sede da Associação. Hoje, conta com uma base de 18 microcomputadores, incluindo 10 *Pentium*, impressora, *scanner*, linha telefônica e acesso à Internet, obtidos por meio de doações de instituições (como a Fundação Abrinq) e de empresas. Desde setembro de 1999, está sendo editado e produzido o *Jornal do Chico Mendes*, com tiragem de 1.500 exemplares e periodicidade bimestral, que é distribuído em todas as residências da comunidade e em outras entidades da região do Campo Limpo. Rádio, TV e Internet comunitárias, telefones virtuais e outros meios alternativos de informação e comunicação serão, progressivamente, integrados ao projeto.