



# Direito à Comunicação e Produção de Conteúdos

## Cartilha de Comunicação

Realização:

 **fundo brasil** de  
direitos humanos

Patrocínio:

 **PETROBRAS**

GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

# EXPEDIENTE

**EQUIPE DE EDIÇÃO E REVISÃO:** Débora Borges, Élide Miranda, Natália Passafaro, Taciana Gouveia

**PROJETO EDITORIAL, ILUSTRAÇÕES E TEXTOS:** Pedro Ekman, Intervezes - Coletivo Brasil de Comunicação Social

**PROJETO GRÁFICO:** Tarso Estratégia e Comunicação

Todo o material publicado nesta cartilha está sob a licença **Creative Commons CC BY NC SA** (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/br/>), podendo ser reproduzido sem autorização prévia do Fundo Brasil de Direitos Humanos, desde que para uso não comercial e citando a fonte original, inclusive autor do texto quando for o caso. Para obras derivadas, deve-se licenciá-las também em **CC**.

São Paulo, maio de 2014.

## QUEM SOMOS

### INSTITUIDORES

Abdias do Nascimento (1914-2011)

Margarida Genevois

Dom Pedro Casaldáliga

Rose Marie Muraro

### CONSELHO CURADOR

Darci Frigo - *Presidente*

Anamaria Schindler - *Secretária*

Átila Roque

Denise Dora

Gersem Luciano (Baniwa)

Jacqueline Pitanguy

Jorge Eduardo Durão

Jurema Werneck

Kenarik Boujikian Felipe

Letícia Sabatella

Sérgio Haddad

Sueli Carneiro

### CONSELHO FISCAL

Marcos Fuchs - *Presidente*

Mário Monzoni - *Vice-Presidente*

Marcos José Pereira da Silva

Rubens Naves

Werner Fuchs

### DIRETORIA

Sergio Haddad - *Diretor Presidente*

Denise Dora - *Diretora vice-presidente de Finanças*

Jorge Eduardo Durão - *Diretor vice-presidente de Formação*

Sueli Carneiro - *Diretora vice-presidente de Projetos*

### EQUIPE

Ana Valéria Araújo - *Coordenadora Executiva*

Ana Carolina Henriques - *Analista de Projetos*

Angelo Lambert - *Assistente de Desenvolvimento de Parcerias*

Célia Elizabete F. da Luz - *Auxiliar de Limpeza*

Débora Borges - *Assessora de Comunicação*

Élide Miranda - *Assessora de Projetos*

Gislene Aniceto - *Analista Administrativa e Financeira*

Máira Junqueira - *Coordenadora de Projetos*

Maria Chiriano - *Assistente de Projetos*

Mayk Cardoso - *Analista Financeiro*

Natália Passafaro - *Assistente de Comunicação*

Regiane Trajano - *Assistente de Administrativo*

Taciana Gouveia - *Coordenadora de Projetos (interina)*

Thamara de Carvalho - *Auxiliar de Desenvolvimento de Parcerias*

Aline Lopes - *Estagiária de secretariado*

**Fundo Brasil de Direitos Humanos**

**R. Santa Isabel, 137 – 4º. Andar, conj. 42**

**Vila Buarque – São Paulo - SP**

**CEP: 01221-010**

# CARTILHA DE COMUNICAÇÃO

Toda comunicação é uma forma de persuasão. Mesmo que se busque uma neutralidade, cada escolha feita em favor de um tipo de informação é realizada em detrimento de outra. Esta cartilha propõe uma reflexão inicial sobre a produção e o consumo de comunicação no Brasil, trazendo a perspectiva da comunicação como um direito.

A publicação apresenta o funcionamento dos sistemas de Rádio e TV no País; e aponta que a concentração da comunicação promove a difusão de valores de uma parcela restrita da sociedade, a que é detentora dos meios de produção e distribuição de conteúdos.

O texto não esgota todas as questões relacionadas ao tema, mas permite ampliar esse debate. Também aborda a comunicação contra-hegemônica; traz orientações para o compartilhamento de conteúdos na internet; e oferece um roteiro para a produção audiovisual, um dos principais instrumentos para comunicar na rede.

Este documento é produto da 2ª Oficina de Redes do projeto “Fortalecendo o protagonismo de redes e articulações na promoção de direitos humanos no Brasil”, realizado pelo Fundo Brasil, com o patrocínio da Petrobras. A iniciativa visa promover o respeito aos direitos humanos no País, desenvolvendo estratégias de comunicação para expandir o impacto das ações desses grupos.

A primeira oficina desse mesmo projeto, resultou na cartilha “Reflexões e diretrizes para a construção de Plano de Comunicação relacionado a Direitos Humanos”.

Para saber mais, acesse: [www.fundodireitoshumanos.org.br/comunicaredes](http://www.fundodireitoshumanos.org.br/comunicaredes)

# ÍNDICE

<b>1. Comunicação de massas: Rádio e TV</b>	<b>5</b>
<b>Matéria prima: informação</b>	<b>5</b>
<b>Como funcionam o rádio e a TV</b>	<b>7</b>
<b>A comunicação é um direito ou apenas um negócio comercial?</b>	<b>8</b>
<b>Comunicação técnica e técnica de comunicação</b>	<b>10</b>
<b>Direitos humanos e diversidade</b>	<b>10</b>
<b>As regras do jogo</b>	<b>12</b>
<b>2. Comunicação em convergência: Internet</b>	<b>13</b>
<b>Como funciona a internet</b>	<b>13</b>
<b>As bases para uma internet livre</b>	<b>13</b>
<b>Liberdade de expressão</b>	<b>14</b>
<b>Privacidade</b>	<b>16</b>
<b>Igualdade de condições</b>	<b>17</b>
<b>3. Comunicação contra-hegemônica</b>	<b>18</b>
<b>Mídia conquistada X espontânea</b>	<b>18</b>
<b>Alternativas de comunicação na Internet</b>	<b>19</b>
<b>Orientações para produção audiovisual</b>	<b>20</b>
<b>Considerações finais</b>	<b>23</b>
<b>Sobre o Fundo Brasil</b>	<b>24</b>

# 1. COMUNICAÇÃO DE MASSAS: RÁDIO E TV

## Matéria prima: informação

Comunicar consiste em transportar uma informação de um lugar para o outro.

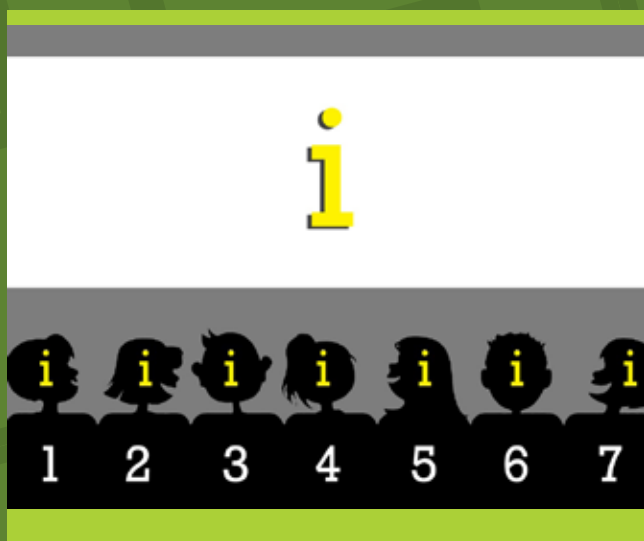
O significado do que comunicamos não está no que dizemos, mas na disposição do outro em ouvir e na capacidade de entender o que comunicamos.



O mercado de comunicação tem características diferentes de outros mercados, como o de cadeiras, por exemplo. O produto comercializado na comunicação é a informação, e informação é um bem intangível e irrealizável. A informação é intangível por que não pode ser tocada e irrealizável por que ela não compete com outra informação.

### Exemplo:

Uma cadeira precisa ser produzida para que uma pessoa possa se sentar. Para que outra pessoa se sentar também, outra cadeira precisa ser produzida. Já um filme pode ser visto inúmeras vezes sem precisar ser produzido novamente.



Essas características do mercado de comunicação fazem com que ele tenda à concentração, pois é mais barato e lucrativo para uma empresa concentrar todas as camadas e tipos de produção do que se ocupar de apenas uma delas. Duas formas de concentração são muito comuns em países que não possuem leis para regular este tipo de mercado: concentração vertical e cruzada.

A **concentração vertical** é aquela onde a mesma empresa controla todas as camadas de produção.

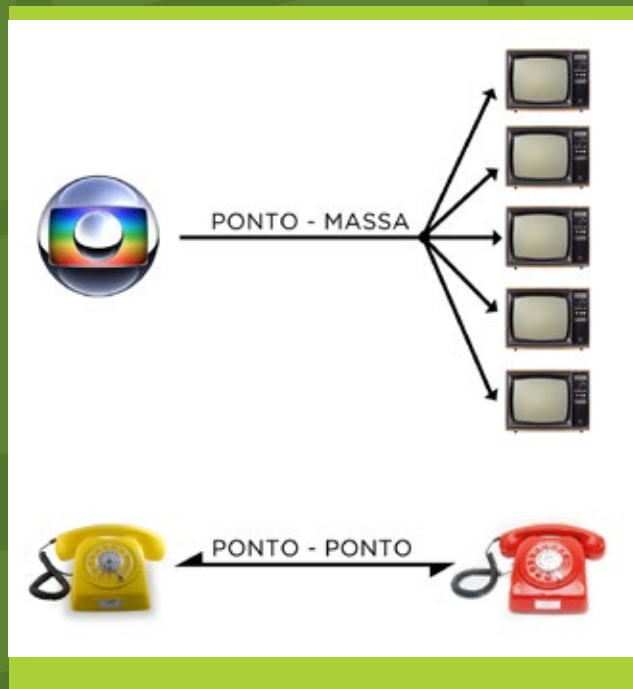


A **concentração cruzada** é aquela onde a mesma empresa controla diferentes meios produção.

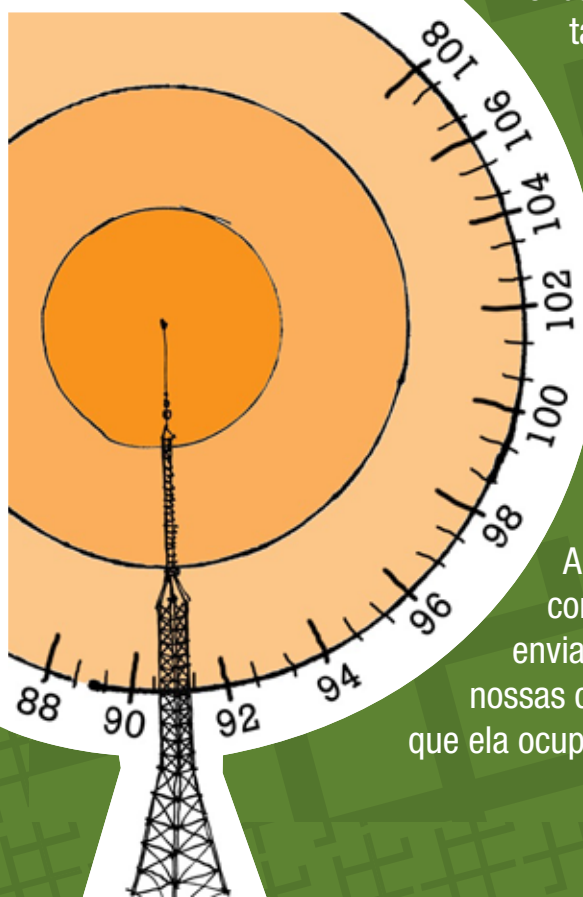


## Como funcionam o rádio e a TV

O rádio e a televisão são os meios de comunicação que atingem todo o conjunto da sociedade estando presentes em quase 100% dos lares brasileiros. São chamados de meios de comunicação social pois compõem um sistema ponto-massa onde um ponto envia informação para vários ao mesmo tempo em sentido único; diferentemente do sistema de telefonia que é um sistema ponto-ponto com troca de informação nos dois sentidos. Por essas características o impacto social, político e cultural da TV e do rádio são imensamente maiores que o do telefone.



Para se ter uma linha telefônica basta ir na loja e comprar uma, mas para se ter um canal de rádio ou TV é preciso participar de uma licitação pública. Cada canal de rádio e TV ocupa um determinado espaço no espectro eletromagnético. Esse espectro de ondas é um recurso natural como a água ou o petróleo e tem tamanho limitado, não dá para fazer um número infinito de canais. Por isso, é o governo o responsável por distribuir as licenças dos canais para quem quiser utilizar. Quem quiser usar um tem que participar de uma licitação pública.



A empresa, depois que consegue a licença, produz os conteúdos e organiza uma grade de programação, a qual envia para uma antena que distribui o sinal para os aparelhos em nossas casas. A estrutura de produção é da empresa, mas o canal que ela ocupa no ar é do povo, é um espaço público.

## A comunicação é um direito ou apenas um negócio comercial?

A nossa Constituição Federal observa que a comunicação social deve ser estruturada com complementaridade entre os sistemas público, privado e estatal.

O **sistema público** é aquele onde a comunicação não visa lucro e é feito por organizações de acesso público, uma comunidade, uma universidade pública ou uma escola, por exemplo.

O **sistema privado** é aquele onde empresas ou grupos privados utilizam os canais para uma comunicação que atenda os seus interesses específicos, que, na maioria das vezes, é o lucro; mas que pode também ser sem fins lucrativos.

O **sistema estatal** é aquele onde os organismos do Estado comunicam o seu trabalho. O sistema é composto por comunicação dos governos federais, estaduais e municipais e também por instituições como a Câmara de Deputados, o Senado ou o Superior Tribunal Federal.

### Na prática

**No Brasil, assim como na América Latina, a comunicação social nunca desenvolveu o seu lado público de maneira consistente nos levando a acreditar que a única forma de comunicação “natural” é a de empresas que visam o lucro.** Na Europa o cenário é justamente o oposto. Na França, os principais canais de TV são os canais públicos France 2, France 3 e France 5; na Alemanha, os canais de maior audiência são os públicos ARD/Das Este e ZDF . **A maior produção de jornalismo no mundo é a feito pela empresa pública britânica BBC.**

Essa tradição privada de comunicação social construiu um entendimento no Brasil de que o direito à comunicação se exerce no consumo de comunicação. **Nos acostumamos a ser apenas ouvintes e telespectadores sem cogitar que, além de ouvir e ver, poderíamos também falar, ser visto e escolher o que mostrar.**

A restrição do direito à comunicação ao direito de consumo, associada a característica de um mercado de comunicação concentrado, criou um ambiente de pouca oxigenação para a democracia, pois apenas poucos pontos de vista conseguem circular por toda a sociedade. Sem um sistema público robusto, a diversidade e a pluralidade de ideias em circulação fica comprometida.



## Impacto e alcance dos meios na sociedade\*

**94%** assiste TV aberta ⇔ **87,1%** assiste todos os dias

**79%** ouve rádio ⇔ **69,2%** ouve todos os dias

**43%** acessa a internet ⇔ **38,4%** acessa o Facebook

**43%** lê jornal

**24%** lê revista ⇔ **50,2%** lê a Veja (Editora Abril)

**37%** assiste TV fechada

## Domicílios conectados à internet\*\*

**BRASIL 40%** (27% com menos de 1 Mbps)

**Urbanos | 44%** (26% com menos de 1 Mbps)

**Rurais | 10%** (45% com menos de 1 Mbps)

**Sudeste | 48%** (23% com menos de 1 Mbps)

**Sul | 47%** (26% com menos de 1 Mbps)

**Centro-oeste | 39%** (25% com menos de 1 Mbps)

**Nordeste | 27%** (31% com menos de 1 Mbps)

**Norte | 21%** (38% com menos de 1 Mbps)

**Com renda de até 1 salário mínimo | 7%** (29% com menos de 1 Mbps)

\* Pesquisa Fundação Perseu Abramo, 2013

\*\* Dados NIC.br - Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2013

## Comunicação técnica e técnica de comunicação

Toda comunicação é uma forma de persuasão. Alguém sempre quer convencer alguém de algo. Mesmo em uma comunicação que busque categoricamente a neutralidade, escolhas tem de ser feitas e a cada decisão tomada um tipo de informação é selecionado em detrimento de outra.

Não existem documentário ou ficção, existem filmes. Qual a garantia que se tem de que a obra é documental ou ficcional? O pré filme. Não temos outra alternativa a não ser acreditar no que nos é informado antes do filme começar. René Magritte já nos colocava diante desta pergunta com a obra Isto não é um cachimbo.



O cineasta Jorge Furtado desenvolveu uma métrica para medir o nível de realidade em cada produção. O realímetro classifica as obras entre 95% (acidente com morte registrado por câmera de segurança) e 5% (o desenho animado Fantasia da Disney) de realidade, entendendo que não existem obras com 100% ou 0% de realidade.

## Direitos humanos e diversidade

A **concentração da comunicação social** em poucos pontos de irradiação da informação e da cultura promove a **difusão de valores de uma parcela restrita da sociedade**.

Os veículos de comunicação de massa, quase na sua totalidade, são controlados por **homens, brancos, ricos e da região sudeste**, e os valores políticos e culturais difundidos ao conjunto da sociedade historicamente acompanham os padrões desse segmento social.

As **mulheres** ocupam hegemonicamente apenas dois lugares na comunicação social: **o de objeto para a associação de desejo sexual masculino ao desejo de consumo**, em um processo no qual se impõe um padrão de beleza, e o de **funcionária do homem**.

A **população negra** é retratada nos programas de humor como **uma população feia e sem inteligência**, atributos nunca conferidos à população branca para os mesmos fins. Temos brancos rindo de negros e não brancos rindo com negros. Os programas policiaiscos **criminalizam a população negra** julgando e condenando, de antemão, pessoas que têm o seu direito de defesa totalmente negligenciado, por uma exposição que influencia a opinião pública e o próprio processo legal. Quando protagonista em produções ficcionais, a população negra não se localiza em seu universo cultural, **são personagens negros em contexto de brancos**.

A **população LGBT** por muito tempo esteve completamente **invisível** do registro audiovisual. Surgem como personagens **caricatos** ou definidos como pessoas com **distúrbios**. Quando protagonistas não têm em sua sexualidade um elemento de composição do herói, as **cenaromânticas e excitantes são exclusividade de personagens heterossexuais**.

A grande concentração do mercado consumidor brasileiro está na região sudeste, mais especificamente nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro, assim como a esmagadora maioria da produção de comunicação social.

A concentração de riqueza, além de promover a concentração dos meios de produção em poucos lugares, também direciona o conteúdo para as regiões onde estão os maiores potenciais de consumo. A cultura de regiões de menor mercado consumidor é sempre retratada do ponto de vista das regiões mais ricas.

No Brasil a formação cultural é ainda mais peculiar que em outros países. **Nem o forte mercado formado pelas populações feminina, negra e LGBT é capaz de inibir a violência e o desrespeito com esses grupos sociais**. Em outros países produções inteiras são pensadas para esses públicos e naturalmente incorporadas em produções que mostram a complexidade social em seu conjunto.

Estudo feito em **11 capitais brasileiras** revela que as **4 emissoras de TV aberta** possuem em sua grade de programação uma participação de **conteúdos regionais variando de 7 a 11%**. Todo o restante é produzido em apenas duas cidades: Rio de Janeiro e São Paulo. A diversidade brasileira não se vê na TV.

## As regras do jogo

O Brasil tem uma Constituição Federal muito boa no que diz respeito à comunicação. O problema é que o país não possui um conjunto suficiente de leis abaixo da Constituição para garantir que os objetivos constitucionais sejam cumpridos. A Constituição Federal nos diz o que queremos com a comunicação social, mas não diz como conseguir.

Por exemplo, o parágrafo 5º do artigo 220 define que “Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”. Contudo não existem as regras para evitar que se formem monopólios e oligopólios em um mercado que tende naturalmente à concentração. Com isso o mercado de comunicação apresenta no Brasil aspectos de monopólio e oligopólio, tanto em comparação a competição interna quanto a competição internacional. **As Organizações Globo possuíam, em 2011, 38% da audiência e 65% do mercado dominando sozinhas o mercado nacional.**

Segundo a Ancine - Agência Nacional do Cinema, **todo o mercado audiovisual brasileiro faturou em 2010 cerca de US\$ 15 bilhões** com TV por assinatura, TV aberta, salas de cinema e vídeos domésticos. Empresas de comunicação estrangeiras como a **Walt Disney Comp** chegam a faturar **US\$ 40 bilhões** por ano, quase 3 vezes mais que todo o mercado nacional.

## Projeto de lei

A ausência de regulamentação constitucional e a omissão dos governos e do Congresso Nacional em relação ao tema levou a própria sociedade a elaborar um projeto de lei de iniciativa popular. Centenas de milhares de assinaturas estão sendo colhidas para levar o projeto ao Congresso Nacional. Para conferir e assinar, acesse:

[http://www.paraexpressaraliberdade.org.br/arquivos-nocms/plip\\_versao\\_final.pdf](http://www.paraexpressaraliberdade.org.br/arquivos-nocms/plip_versao_final.pdf)

Os principais artigos da Constituição Federal que fazem referência à comunicação são: 5, 21, 54, 220, 221, 222 e 223

([http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm))

## 2. COMUNICAÇÃO EM CONVERGÊNCIA: INTERNET

### Como funciona a internet

A internet reúne recursos que permitem que **todos os tipos de comunicação** sejam feitos no mesmo veículo. A internet é ao mesmo tempo um veículo **ponto-massa**, como a TV e o Rádio, e **ponto-ponto**, como o telefone, permitindo interatividade nos dois tipos. Ela permite também o transporte de diferentes categorias de conteúdo e não de apenas um. Esse ambiente de **convergência tecnológica** faz da internet um serviço essencial de comunicação. É possível que, em breve, quem não tiver acesso a esse recurso estará privado de todo e qualquer tipo de comunicação, seja ela social ou privada.

A internet se divide em três camadas fundamentalmente:

**1) Camada de infraestrutura:** composta por cabos e antenas responsáveis pelo transporte dos protocolos de informação que compõe os diversos conteúdos na rede.

**2) Camada de conexão ou enlace:** composta pelos serviços de conexão. São as empresas que nos conectam à rede permitindo nossa navegação. É a porta de entrada na internet.

**3) Camada conteúdo e aplicações:** São os sites de conteúdos, blogs, redes sociais e aplicativos que acessamos depois de estarmos conectados.

Para evitar que o mercado de comunicação se concentre também na internet prejudicando a diversidade e pluralidade de opções e ideias em circulação, a ONU através de seu órgão para o setor – a União Internacional de Telecomunicações (UIT) recomenda que haja separação funcional entre empresas que atuem na camada de infraestrutura e conexão, e separação estrutural entre essas primeiras e as que atuam na camada de conteúdo e aplicação.

Isso significa que um mesmo grupo econômico poderia atuar no mercado de infraestrutura e conexão, desde que com empresas diferentes e que nenhuma destas empresas ou grupos econômicos poderiam produzir conteúdos ou aplicativos para a internet.

No Brasil, nenhuma destas separações é respeitada.

### As bases para uma internet livre

O Brasil saiu na frente na garantia de direitos na rede aprovando, em 25 de março de 2014, o **Marco Civil da Internet** na Câmara Federal. A lei aponta claramente para o tratamento da **comunicação como um direito** e não apenas como um negócio comercial. Isso é inédito na história brasileira. Seu ineditismo está também no fato de ser a **única legislação do mundo que cria mecanismos de proteção do usuário**. A lei servirá de modelo para todas as democracias, que buscam reforçar a liberdade e os direitos humanos.

Confira o texto do Marco Civil da Internet aprovado pela Câmara dos Deputados.  
[http://www.fundodireitoshumanos.org.br/v2/uploads/files/MarcoCivil\\_Internet.pdf](http://www.fundodireitoshumanos.org.br/v2/uploads/files/MarcoCivil_Internet.pdf)

O texto aprovado visa proteger **três pilares** fundamentais de direitos humanos:

**Liberdade de expressão**

**Privacidade**

**Igualdade de condições**

## Liberdade de expressão

Em geral se acredita que a internet garante naturalmente a liberdade de expressão dada a enorme quantidade de conteúdos e publicações que não se via antes da existência deste veículo de comunicação. Entretanto, **a censura também ganha velocidade** com a nova tecnologia. A liberdade de expressão é atacada na rede basicamente de duas formas: censura direta por parte de Estados autoritários e censura indireta pela indústria cultural e políticos.

Na censura indireta tanto a indústria cultural quanto gestores públicos, parlamentares e outros políticos ameaçam provedores de serem processados por uso de conteúdo protegido por direito autoral ou por calúnia e difamação. Como os provedores não possuem garantias legais de que não responderão judicialmente pelo conteúdo gerado por seus clientes, eles retiram esse conteúdo automaticamente do ar. A medida impede qualquer chance de defesa a quem produziu o conteúdo, que poderia se tratar apenas de uma crítica e não de calúnia, difamação ou uso indevido.

O Marco Civil da Internet brasileira desfaz esse mecanismo ao isentar os provedores de conteúdo de responsabilidade pelo que for postado pelos seus clientes.

## Censura

### Direta

- ▶ A China tem uma internet fechada e existe uma lista de palavras banidas dos sistemas de buscas do Baidu (o google chinês) e do Weibo (o twitter chinês), produzida em 2012, em decorrência das manifestações pelos 23 anos do massacre na Praça da Paz Celestial.
- ▶ O governo do Paquistão usa, desde 2013, um programa canadense chamado Netsweeper que filtra o conteúdo da Internet no país. O sistema é capaz de categorizar 10 milhões de novas URLs por dia. Além disso, seis dos maiores sites de torrents foram banidos.

### Indireta

- ▶ *Wikileaks* foi sufocado financeiramente, quando a VISA, a Mastercard, o Paypal e grandes bancos dos EUA bloquearam transferências de dinheiro ao grupo do ativista Julian Assange, que denunciava crimes de guerra cometidos pelos EUA, entre outras coisas.

- ▶ O artista Rafucko fez uma crítica ao Jornal Nacional, da TV Globo, que foi retirada do ar sob a alegação de uso indevido de imagens protegidas por direito autoral; entretanto, a própria Lei de Direitos Autorais brasileira permite o uso de trechos de obras protegidas para fins de crítica e sátira. Como o debate não chega até a Justiça, a censura automática se torna uma prática na rede.



- ▶ O jornalista Lino Bocchini e seu irmão Mário Bocchini foram censurados pelo Grupo Folha de S. Paulo, que conseguiu na Justiça retirar do ar o blog Falha de S. Paulo. A página fazia críticas bem-humoradas ao jornal. A alegação para a retirada foi o uso indevido da marca, uma vez que as palavras Folha e Falha eram muito parecidas. Para saber mais, acesse: <http://falhadespaulo.tumblr.com>

## Privacidade

O ex agente da Agência de Segurança Nacional dos Estados Unidos, Edward Snowden revelou ao mundo que o Estado norte americano estava monitorando de forma indiscriminada a vida de cidadãos e chefes de Estado ao redor do mundo e não apenas de criminosos suspeitos.

**A espionagem deliberada é grave e compromete a estrutura das democracias modernas; mais grave ainda é o fato de que a privacidade não é violada apenas por agentes altamente treinados, mas também por diversas empresas que fazem da nossa intimidade uma mercadoria valiosa.**

Empresas como Google e Facebook armazenam, analisam e comercializam as informações geradas pelo nosso comportamento em suas plataformas. Quando curtimos algo, pesquisamos palavras ou enviamos mensagens estamos fornecendo informações detalhadas de nossas vidas que são utilizadas para a produção de publicidade direcionada e outros usos rentáveis, como por exemplo fornecer dados para as agências de Estado.

Não só em sites da internet isso ocorre, mas também dentro dos próprios computadores. Máquinas que possuam programas proprietários como Microsoft Windows e Apple obrigam o usuário a autorizar a captura do conteúdo produzido nestes computadores e a transmissão deste para as empresas proprietárias dos programas através dos dispositivos chamados de *backdoors*.

Não existe uma navegação inviolável na internet, os recursos tecnológicos necessários para impedir ataques espíões seriam muito robustos a ponto de inviabilizar o uso corriqueiro da rede. Mas existem níveis de segurança que podem ser praticados.

**A utilização de softwares livres e sites de aplicações que não queiram bisbilhotar tudo que fazemos já avança no sentido de preservar nossa privacidade. Os softwares livres possuem código de programação aberto permitindo que o seu funcionamento seja facilmente auditável de maneira a podermos verificar se estão de fato preservando a privacidade de quem os utiliza.**

NÃO SEGUROS	SEGUROS
	<b>sistemas</b> 
	<b>navegadores</b> 
	<b>buscadores</b> 
	<b>email</b> 
	<b>redes sociais</b> 



## Igualdade de condições

A tecnologia da internet permite que quem gerencia a infraestrutura interfira no fluxo dos conteúdos que passam pelos cabos. Por isso a importância da aprovação no Marco Civil da Internet e da obrigação de **neutralidade de rede**. Isso significa que o gerenciador da infraestrutura e da conexão da rede tem que ser neutro em relação aos conteúdos que passam por ali.

Imagine que os cabos da rede são estradas e que os diferentes conteúdos que circulam são os diferentes veículos que trafegam livremente.

Se o gerente da estrada não for “neutro” em relação aos veículos ele poderá deixar 10 pistas para quem pagar um pedágio mais caro e apenas uma para a maioria que não puder pagar por isso, criando um enorme congestionamento e lentidão para os mais pobres.

Ou ainda o gerente da estrada poderia fazer um acordo comercial com determinada marca de veículo e definir que apenas esta marca não precisa pagar pedágio dando preferência para ela.

Se isso acontecer na internet alguns sites serão facilmente encontrados e funcionaram muito bem e outros ficaram escondidos e funcionando lentamente.

A internet passará a ter a mesma concentração e baixa diversidade existentes hoje na TV.

**A neutralidade de rede é a alma de uma internet livre e com igualdade de condições.**

# 3. COMUNICAÇÃO CONTRA-HEGEMÔNICA

## Mídia conquistada X espontânea

### A sociedade ocupa a TV

O artigo 5 da Constituição Federal assegura a todos o **direito de resposta**, mas não existe lei que diga como ele deve ser aplicado. Apesar de se tratar de um espaço público, os casos de direito de resposta são de difícil acesso à população e demandam intenso processo judicial. Apesar da dificuldade, estas ações são de grande impacto na sociedade.

Estabelecer canais permanentes com instituições do poder judiciário como as Defensorias Públicas e o Ministério Público Federal é fundamental para a conquista de espaços independentes nos grandes meios.

### Produção de notícias

Os grandes meios de comunicação funcionam sob a lógica do mercado e pouco se interessam na promoção das pautas dos movimentos sociais. Contudo, os interesses de um determinado veículo nem sempre estão em contradição com a promoção de um pauta específica. É preciso saber explorar as contradições existentes na grande imprensa para se fazer notícia para um público mais amplo, ainda que sem controle sob a linha editorial. Conhecer jornalistas, produtores e repórteres estabelecendo relações de confiança é fundamental para cavarmos espaço na grande imprensa.

### Atingir novos públicos

Falar para quem se interessa pelo tema é imensamente mais simples do que se comunicar com os diferentes e indiferentes. Para atingir novos públicos, ampliando o impacto da comunicação, precisamos levar em conta, mais do que nunca, que o significado do que comunicamos não está no que dizemos, mas na disposição do outro em ouvir e na capacidade de entender o que comunicamos. Caso contrário, vamos falar apenas para quem já conhece e se interessa pelo assunto.

A conquista de mídia espontânea é uma boa forma de promoção das pautas do movimento social. Ações pontuais e de impacto visual muitas vezes terão mais repercussão do que atos e passeatas que não movimentem multidões.

## Alternativas de comunicação na Internet

A comunicação na internet envolve vídeos, textos, imagens, músicas e todos os aplicativos que se possa imaginar. A estratégia de comunicação na rede tem de combinar o maior número de possibilidades possíveis com a maior intensidade de produção que cada uma delas pode ter.

### Sites/blogs

É importante que se tenha uma **plataforma própria** como um site ou blog e não apenas perfis em redes sociais virtuais, como Facebook, Orkut e Twitter. O conteúdo publicado nesses espaços, em geral, não são controláveis por quem os publica. É importante que se tenha um “**porto seguro**”, para se hospedar o conteúdo mesmo que ele não seja a principal fonte de propagação da comunicação.

### Redes sociais virtuais

As redes sociais são hoje o principal ambiente de propagação de ideias, mesmo que com muitos problemas para a privacidade e para a liberdade de expressão. O Facebook censura arbitrariamente diversos conteúdos e restringe o alcance para forçar o pagamento por uma alcance efetivo. Além disso, sua programação costuma criar círculos de difusão dos conteúdos que se parecem entre si criando grupos quase fechados de circulação da informação.

Mesmo com esses problemas, se quisermos falar para muita gente, **é preciso falar nos espaços em que elas estão lá para escutar**. A economia de rede faz com que redes fortes se fortaleçam e redes fracas tendam a desaparecer.

## Alcance ampliado

Dicas para ampliar o público alcançado nas redes sociais virtuais, sem precisar pagar por isso:

1. Produção de *memes* ou **virais** que dialoguem com diferentes redes, sendo compartilhados fora do círculo de proximidade editorial - podem ser vídeos ou imagens sintéticas que tratem da alma do problema de forma criativa;
2. Criação de **perfis de personagens** paralelos ao perfil oficial do grupo de comunicação, que sejam mais sedutores do que o perfil oficial;
3. Alimentação diária e moderada das redes sociais é fundamental para o crescimento da influência do perfil. Nem uma produção esporádica, nem uma produção exagerada fazem sucesso na rede, pois as pessoas estão se relacionando e não acessando um portal de notícias. Ninguém gosta de quem fala demais e quem não fala muito também faz poucos amigos.

**O perfil da rede social não deve ser tão “formal” quanto eventualmente possa ser o site institucional, pois os(as) visitantes não esperam encontrar relatórios ou informes, mas histórias que digam algo para a sua vida pessoal.**

## Orientações para produção audiovisual

As novas tecnologias digitais baratearam bastante a produção audiovisual, mas as facilidades de produção de vídeos também carrega consigo uma certa negligência. A máxima de Glauber Rocha continua valendo: “Uma ideia na cabeça e uma câmera na mão”. Mas antes da câmera ir para a mão, precisamos elaborar bem a ideia, construindo cuidadosamente o processo de produção.

Geralmente o pensamento “não temos muito dinheiro então vamos fazer assim mesmo” orienta a maior parte das produções que acabam sendo feitas sem qualquer roteiro ou preparação. Bons filmes são feitos com pouco ou nenhum dinheiro e péssimos filmes já foram feitos com muito dinheiro. Para se produzir com qualidade é necessário que a **proposta de produção seja compatível com os recursos disponíveis**. As etapas de pré-produção são indispensáveis para quem tem pouco dinheiro e o pensamento deve ser justamente o oposto: **“não temos muito dinheiro então temos que pensar bem no que vamos fazer”**.

Produções documentais e ficcionais têm processos distintos de produção, mas em geral a câmera na mão e a ideia na cabeça se constituem das seguintes etapas:

**Roteiro** – É a **descrição** do que vamos ver na tela. Com o roteiro organizamos sons e imagens em um texto que equacione a melhor maneira a se contar uma história com os recursos disponíveis para a produção das cenas. Se a cena disser “milhares de pessoas em uma passeata” é necessário que se tenha tempo para conseguir a oportunidade de registrar milhares de pessoas caminhando pela rua ou dinheiro para pagar milhares de pessoas para andar na rua ao mesmo tempo e no mesmo local.

**Direção** – O diretor costuma levar os principais créditos de um filme pois é ele quem vai dar forma às imagens e sons descritos no roteiro. A decisão de gravar “milhares de pessoas em uma passeata” com um helicóptero, ou com uma câmera na altura dos pés ou com as duas é do diretor e não do roteirista. De um mesmo roteiro infinitas composições diferentes de filmes podem ser feitas. **O diretor vai montar a equipe de produção e desenhar as cenas segundo os recursos de produção disponível.**

**Elenco** – Um bom texto conduzido por um excelente diretor pode resultar em um péssimo resultado se quem for interpretá-lo não o souber fazer. **Falar bem não significa interpretar bem.** A escolha do elenco apropriado em cada produção é a base para transportar a mensagem pretendida.

**Produção** – O produtor executivo é responsável por **planejar física e financeiramente** a realização do roteiro segundo a interpretação do diretor.

**Fotografia** – Se a matéria prima do cinema é a luz, o diretor de fotografia é o responsável por transformá-la em um história visual. O fotógrafo regula a quantidade e o tipo de luz existente na cena e como as câmeras registram essa luz.

**Som** – O som é uma componente fundamental nas produções. Ele pode ser captado diretamente na cena, inserido posteriormente com locuções e com trilhas musicais. As imagens de uma obra audiovisual não fazem qualquer sentido sem a metade sonora e vice versa. Isso acontece pois esses dois elementos não são pensados separadamente, ou pelo menos não deveriam ser. **Veicular o áudio de um programa de TV no rádio é tão equivocado quanto exibir na TV a transmissão de um programa de rádio gravado em vídeo.**

**Arte – Locais existentes, cenários, figurinos, maquiagem, objetos e efeitos especiais compõe o universo cultural e simbólico da história que se quer contar.**

Os elementos de arte são muitas vezes os mais negligenciados na produção, mas estar atento a cada um destes detalhes é decisivo na qualidade do resultado final. Os elementos de arte são personagens em si ou partes importantes dos personagens da história.

**Edição –** Com todo material produzido o editor vai montar a narrativa da história e esse é também um trabalho que **aporta elementos criativos**, não se trata de uma simples montagem da sequência de cenas do roteiro. Um segundo a mais ou a menos de uma cena pode mudar completamente o seu sentido. A edição acaba eliminando material que se imaginava necessário mas que se verificou inadequado e ainda remonta a ordem e confere ritmo ao conteúdo.

**Pós produção –** Com a montagem completa ainda se pode **agregar correção de cor, efeitos visuais e sonoros, animações e outros serviços**. Os recursos digitais são tantos que hoje muitos filmes são quase que totalmente feitos em pós produção, ou seja, com computadores e não com câmeras.

Todas essas etapas podem ser feitas por uma única pessoa, entretanto o ideal é que se busque a maior especialidade em cada uma delas, uma vez que filmes são obras coletivas que agregam múltiplos saberes. Dificilmente uma única pessoa será a melhor opção para todas elas. O mesmo também se aplica aos outros campos de comunicação. Um jornalista provavelmente não fará uma boa diagramação e um desenhista gráfico pode não ser a melhor opção para se produzir uma matéria.

# CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender a comunicação como um direito é fundamental para nortear qualquer ação nesse campo. Pensar sob essa perspectiva é o primeiro passo para reagir aos conteúdos que recebemos, exigir eventuais ajustes e/ou retratações quando ofendidos por discursos com os quais não concordamos e criar alternativas para difundir as mensagens que consideramos relevantes.

Aliado a essa visão, o conhecimento sobre como funcionam os diferentes meios, suas potencialidades e limitações, possibilita o desenvolvimento de estratégias que fortaleçam o alcance da mensagem que queremos difundir. O domínio de técnicas de produção e difusão de conteúdo pode facilitar esse trabalho, mas não é garantia de sucesso.

O maior desafio é refletir sobre a realidade em que estamos inseridos, identificar que exatamente queremos comunicar e qual público pretendemos atingir para concentrar esforços em buscar o caminho mais viável e eficaz para se lançar nessa comunicação.

Conseguir os recursos necessários para colocar em prática um bom plano de comunicação nem sempre é suficiente. Devemos ter em mente que temos como desafio apostar em formas criativas e eficientes de incidência.

# SOBRE O FUNDO BRASIL

O Fundo Brasil de Direitos Humanos é uma iniciativa pioneira que contribui para a promoção dos direitos humanos no País. É uma fundação privada que se propõe a criar mecanismos sustentáveis de doações de recursos voltados à promoção e à proteção dos direitos civis, econômicos, sociais, ambientais e culturais.

O compromisso da fundação é apoiar defensores de direitos humanos, por meio da realização de atividades de formação e da doação de recursos para indivíduos e organizações, criando condições para o avanço de um processo transformador capaz de minimizar as duras realidades sociais brasileiras.

Desde 2007, foram destinados R\$ 6 milhões para mais de 200 iniciativas com foco no combate à violência institucional e às mais diversas formas de discriminação. O apoio oferecido por meio de editais busca acolher também a diversidade regional e beneficiar, preferencialmente, aqueles(as) com maior dificuldade de acesso às fontes tradicionais de financiamento.

O Fundo Brasil tem também por objetivo sensibilizar e envolver os mais diversos setores de nossa sociedade na construção de novos caminhos para a justiça social, desenvolvendo um processo contínuo de captação de recursos em âmbito nacional e internacional.

