

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL – RÁDIO E TELEVISÃO

LÍVIA LIMA PEREIRA

MÍDIA ALTERNATIVA NA CONSTRUÇÃO DE ACESSO A DIREITOS HUMANOS
DA AGÊNCIA TAMBOR: perspectivas contra-hegemônicas e comunicação popular

São Luís – MA

2023

LÍVIA LIMA PEREIRA

**MÍDIA ALTERNATIVA NA CONSTRUÇÃO DE ACESSO A DIREITOS HUMANOS
DA AGÊNCIA TAMBOR: perspectivas contra-hegemônicas e comunicação popular**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV da Universidade Federal do Maranhão para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Flávia de Almeida Moura

São Luís - MA

2023

**MÍDIA ALTERNATIVA NA CONSTRUÇÃO DE ACESSO A DIREITOS HUMANOS
DA AGÊNCIA TAMBOR: perspectivas contra-hegemônicas e comunicação popular**

LÍVIA LIMA PEREIRA

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV da Universidade Federal do Maranhão para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Professor Orientador

Membro da Banca

Membro da Banca

Data da Defesa: ___/___/___

Nota da Defesa: _____

São Luís - MA

2023

Lima Pereira, Livia.

MÍDIA ALTERNATIVA NA CONSTRUÇÃO DE ACESSO A DIREITOS HUMANOS DA AGÊNCIA TAMBOR: perspectivas contra hegemônicas e comunicação popular / Livia Lima Pereira. - 2023.

78 p.

Orientador(a): Flávia de Almeida Moura.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Rádio e Tv, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

1. Agência Tambor. 2. Comunicação popular. 3. Contra-hegemonia. 4. Direitos humanos. I. de Almeida Moura, Flávia. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Para iniciar, primeiro agradeço à minha família: meus pais José e Zenilde, minhas irmãs Nathália e Thayse e a minha tia Zenaide, pelo suporte de sempre durante toda a minha trajetória acadêmica. Sem vocês eu não teria conseguido chegar até aqui. Gratidão pelas palavras de incentivo e a educação que me foi ensinada.

Agradeço à minha professora e orientadora, Dra. Flávia de Almeida Moura, por cultivar em mim desde a disciplina de Teorias da Comunicação um desejo por construir uma comunicação transformadora, justa e democrática. As problematizações trazidas em aula e nos encontros de orientação, mesmo à distância e em pouco tempo, me sensibilizam a ser uma profissional de Comunicação mais crítica e com responsabilidade social.

Obrigada também aos amigos, amigas e colegas de curso que estiveram presentes na minha caminhada nos últimos anos. Vocês me proporcionaram experiências, trocas e memórias ao longo destes cinco anos. Todos os artigos científicos produzidos, diálogos construídos dentro de sala de aula e também fora dela e os trabalhos apresentados influenciaram em mim o desejo pela pesquisa, a preocupação em exercer um olhar crítico e humano. Agradeço por me ensinarem que a pesquisa, quando realizada coletivamente, é muito mais gratificante.

À equipe da Agência Tambor, manifesto aqui minha gratidão. Sei que existe um esforço e desafios imensos em buscar espaço em meio a um cenário violento e excludente, onde o que é priorizado é a lei do mais forte. Trabalhos desenvolvidos no coletivo da Agência Tambor me trazem esperança por dias melhores porque existe milhares de pessoas por todo o Brasil que ainda acreditam na pluralidade, na justiça, na solidariedade e no coletivo. Sou grata pela acolhida de vocês, desde do meu primeiro ano da universidade, onde fui direcionada a ter o primeiro contato com essa Comunicação que me foi apresentada, e que me fez despertar para a realidade que tentam esconder. Esse despertar foi importante porque através disso pude cultivar um desejo e uma inquietação dentro de mim para conhecê-la.

A dedicação de vocês me motiva a lutar por uma sociedade com mais respeito às pessoas, às identidades, às causas políticas e também às questões ambientais. Espero que minha pesquisa, de alguma forma, colabore para a reflexão e sensibilização de todos, todas e todos com aqueles que lutam no Brasil por condições mínimas de uma vida digna.

Para finalizar, agradeço a todos os profissionais de saúde, professores, cientistas, trabalhadores de aplicativo, servidores públicos, jornalistas e a cada pessoa que trabalhou durante a pandemia do coronavírus e contribuiu de alguma forma para que pessoas como eu

tivesse o privilégio em receber a vacina contra a Covid-19, e assim, poder concluir este trabalho. O meu muito obrigada. Um direito que foi negado a centenas e milhares de pessoas, que infelizmente não conseguiram ficar vivas, fruto de descaso e negligência durante o enfrentamento dessa crise.

[...] pois além de entender que liberdade e igualdade são valores intrínsecos e inegociáveis para a pessoa humana, descobrimos também que para conquistá-las e mantê-las é preciso muita disposição de luta e uma vigilância permanente para defendê-las, porque liberdade e igualdade são bens que estão sempre sendo colocados em perigo por ideologias autoritárias, fascismos, neofascismos, por diferentes variações do machismo, pelo racismo e as discriminações étnicas e raciais, pelos fundamentalismos religiosos, pelos neoliberalismos, pelas globalizações. (CARNEIRO, 2019, p.108-9).

RESUMO

O presente estudo apresenta como principal objetivo identificar o processo e as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação popular da Agência Tambor, ao mesmo tempo que busca a garantia do acesso aos direitos humanos. A Agência Tambor é um veículo de comunicação popular voltado para o webjornalismo. Essa pesquisa, de caráter descritivo e qualitativo, é fundamentada por cinco categorias analíticas: 1) caráter cidadão, 2) emancipação social, 3) protagonismo do indivíduo, 4) caráter educacional e 5) ferramenta política ideológica. Para isso, as unidades empíricas observadas no Jornal são: a) Tema e abordagem, b) Fontes consultadas, c) Distribuição do jornal (MELO, 2003). O estudo se baseou no trabalho e atuação jornalística da Agência Tambor em São Luís, no ano de 2018 até o início do ano de 2023, além da análise de 10 episódios do Jornal Tambor disponíveis em três plataformas: Facebook, Spotify e YouTube. A temática dos 10 programas disponíveis para acesso são partes intrínsecas ao combate à violência contra povos e comunidades tradicionais, combate à LGBTfobia, ao racismo, saúde da população e injustiças ambientais, onde foi possível identificar as possibilidades contra-hegemônicas do veículo de comunicação. Pode-se ressaltar o caráter educacional e formativo da Agência Tambor enquanto mídia contra-hegemônica no sentido de formação e profissionalização de comunicadores populares. Foi identificado seu caráter cidadão e emancipatório social, no qual incentiva a participação popular na política e em assuntos diversos de interesse da sociedade.

Palavras-chave: Comunicação popular; Agência Tambor; Contra- hegemonia; Direitos humanos.

ABSTRACT

The main objective of this study is to identify the process and counter-hegemonic possibilities of popular communication by Agencia Tambor, while seeking to guarantee access to human. Tambor agency is a popular communication vehicle focused on Web journalism. This descriptive and qualitative research is based on five analytical categories: 1) citizen character, 2) social emancipation, 3) individualprotagonism, 4) educational character and 5) ideological political tool. For this, the empirical units observed in the Journal are: a) Theme and approach, b) consulted sources, c) newspaper distribution (Melo, 2003). The study was based on the work and journalistic performance of Agencia Tambor in São Luís, from 2018 to the beginning of 2023, in addition to the analysis of 10 episodes of Jornal Tambor available on three platforms: Facebook, Spotify, and YouTube. The theme of the 10 programs available for access are intrinsic guidelines for combating violence against traditional peoples and communities, combating LGBTphobia, racism, population health, and environmental injustices, where it was possible to identify the counter- hegemonic possibilities of the communication vehicle, one can emphasize the educational andformative character of Agencia Tambor as a counter-hegemonic media. In the sense of training and professionalizing popular communicators. Its citizen and social emancipatory character wasidentified, in which it encourages popular participation in politics and in various subjects of interest to society.

Keywords: Popular communication; Tambor Agency; Counter-hegemony; human rights.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1. Acesso ao direito da comunicação	19
Figura 2. Capa da edição de nº145 da Tribuna do Povo, em 23 de dezembro de 1953.....	30
Figura 3. Reprodução da capa da edição de nº.144 da Tribuna do Povo, em 19 de dezembro de 1953	31
Figura 4. Edição Nº 01 do Jornal Tempos Novos, em junho de 1983.....	32
Figura 5. Edição Nº 01 do Jornal Tempos Novos, em junho de 1983.....	32
Figura 6. Jornal O Rumo, edição Nº 06 de 1978.....	34
Figura 7. Capa da edição de nº 01 do Vias de Fato, em outubro de 2009.....	38
Figura 8. Capa da edição nº 69 do Vias de Fato, em maio/junho de 2018.....	39
Figura 9. Processo Histórico da Agência Tambor.....	42
Figura 10. Fotografia “Casas sendo derrubadas na comunidade Cajueiro”	43
Figura 11. Fotografia “Roda de Tambor de Crioula na Feira da Praia Grande	44
Figura 12. Identidade visual do programa Jornal Tambor.....	54

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1. Canal no Youtube	46
Quadro 2. Programas escolhidos para análise do Jornal Tambor.....	47
Quadro 3. Resumo dos elementos identificados.....	56

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAÇO	Associação Brasileira de Rádios Comunitárias
CBT	Código Brasileiro de Telecomunicações
CPT	Comissão Pastoral da Terra
CNDH	Conselho Nacional de Direitos Humanos
CIMI	Conselho Indigenista Missionário
LGBTQIAPN+	Lesbica, Gay, Bissexuais, Travestis, Queer, Intersexuais, Assexual e + (engloba todas as outras siglas e identidades que integram o movimento, como pessoas pansexuais, não binárias etc...)
MDB	Movimento Democrático Brasileiro
MST	Movimento Sem Terra
NPC	Núcleo Piratininga de Comunicação
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 COMUNICAÇÃO POPULAR E COMUNITÁRIA COMO PRÁTICA DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL.....	11
2.1 A Comunicação como mediação nas lutas por direitos humanos no Brasil.....	15
2.2 Criação de espaços e políticas públicas de Comunicação.....	18
3 MOVIMENTO DAS RÁDIOS COMUNITÁRIAS NO MARANHÃO E O PROCESSO MUDIÁTICO CONTRA-HEGEMÔNICO EM SÃO LUÍS.....	21
3.1 Programas de formação da ABRAÇO-MA.....	25
3.2 Panorama de mídias progressistas em São Luís.....	27
3.3 Jornal Vias de Fato e o Movimento Vale Protestar.....	35
4 AGÊNCIA TAMBOR: METODOLOGIA, DEFINIÇÃO DO OBJETO E ANÁLISE.....	40
4.2 Agência Tambor.....	41
4.2.1 O Jornal Tambor.....	44
4.3 Análises e Discussões.....	47
4.3.1 Temas e abordagens.....	49
4.3.2 Fontes consultadas.....	51
4.3.3 Distribuição.....	53
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERÊNCIAS.....	60
APÊNDICES.....	64
APÊNDICE A – (ROTEIRO DA ENTREVISTA).....	65
APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA.....	66

1 INTRODUÇÃO

Assim como a comunicação de massa, a comunicação popular tem origem a partir do desenvolvimento do capitalismo na sociedade. Para Festa (1986), o período entre 1978 e 1983 foi visto como o momento mais rico da emergência popular no Brasil. Uma parcela representativa de movimentos sociais possui em suas mãos o direcionamento do destino histórico no qual construiu. Seguindo este mote, a comunicação popular é construída e articulada na mesma capacidade e medida dos movimentos sociais, o seu projeto alternativo de sociedade organizada. (FESTA, 1986)

A comunicação participativa também chamada de comunicação popular, levantada por Maria Sallet Tauk Santos (2002), traz elementos históricos combinados na década de 1970; o que ela vai chamar de Teoria da Comunicação do século XX, que foi durante o avanço das ditaduras militares em quase toda a América Latina, incluindo o Brasil. De acordo com Santos (2002), é nesse contexto que cresce a necessidade de libertação do continente Latino -americano da arbitrariedade das ditaduras militares e do imperialismo econômico e cultural, promovido pelos Estados Unidos e países da Europa Ocidental.

De acordo com Paulo Freire (1983), a comunicação popular ou participativa coloca o diálogo como forma de uma comunicação capaz de construir a consciência crítica das classes dominantes. Nos princípios marxistas, essa comunicação incorpora a noção de luta de classe e a crença da necessidade de uma mudança radical para o surgimento de uma sociedade igualitária.

Na década de 1930, o Brasil optou por regular a radiodifusão nos mesmos moldes aplicados nos EUA, no qual o Estado compartilha com a iniciativa privada a exploração dos serviços de comunicação. Porém, diferente da forma como foi empregada nos Estados Unidos, onde várias restrições e regulação foram criadas para que os grupos empresariais de comunicação tivessem a concessão, o Brasil não adotou tais providências.

Além disso, os períodos de concessões em TVs e rádios brasileiras são os maiores estabelecidos no planeta: de 15 anos para emissoras de televisão e 10 anos para as de rádio, prazos estabelecidos por lei também. Com esse período extenso, os concessionários se transformam, na prática, em donos. Numa conjuntura política opressora, é essencial pensar como os meios de comunicação precisam urgentemente ser democratizados. Hoje, no Brasil, a mídia de mercado, a concentração empresarial, os oligopólios, isto é, todo esse sistema dentro dos meios de comunicação é incompatível com a democracia.

Ao longo das últimas décadas, movimentos populares, coletivos, organizações sociais produziram documentos, livros, teses, apresentaram estratégias para regulamentar essa comunicação popular e comunitária numa tentativa de estruturar as diretrizes necessárias para mudar o modelo histórico estruturalmente criado por pequenos grupos de empresários e políticos. Em 2009, no Decreto nº 7.037, o Brasil reconheceu oficialmente o direito à comunicação, algo que já tinha avançado em outros países da própria América Latina, onde marcos regulatórios foram aprovados, na Argentina (2009), Venezuela (2010), Equador (2013) e Uruguai (2013).

Desde então não houve avanço algum na regulamentação dos meios. Hoje no país continuamos sem ter feito a necessária atualização da regulação da mídia e já avançamos para a regulação das plataformas digitais. É importante que ambas sejam feitas o quanto antes, de forma efetiva, com mudanças e ajustes fundamentais para o avanço da regulamentação dos meios, algo previsto há 35 anos, na Constituição Federal de 1988.

No campo onde existe um grave desequilíbrio no fluxo do acesso à informação e problemas históricos como a estrutura de oligopólios e a pouquíssima participação popular, a situação ficou ainda mais preocupante. A necessidade de regulação e controle social dos meios torna-se fundamental. Diante disso, surge a urgência de existir iniciativas que visam a democratização da comunicação, que são como um “esperançar”, em meio a um contexto violento e excludente. Neste sentido, a Agência Tambor é uma experiência local de mídia popular, ato político e social no Maranhão, sintonizada nas causas dos movimentos sociais do campo e da cidade.

A Agência Tambor é um veículo de comunicação da cidade de São Luís do Maranhão, multiplataforma dedicada ao webjornalismo. O seu jornalismo é voltado à defesa das diferentes pautas dos direitos humanos. Seu conteúdo jornalístico dialoga com uma comunicação popular em prol do interesse público. Essa experiência jornalística vai além de ser apenas um meio de comunicação. Ela é também um campo político orgânico, inteiramente comprometido pelas causas sociais do campo e da cidade, levando para as pessoas informações contextualizadas e críticas sobre os fatos.

Justifica-se a presente pesquisa como oportunidade de entender a importância da comunicação popular e comunitária da Agência Tambor uma vez que se trata de uma mídia que atua diretamente com as bases em defesa dos direitos humanos e a favor da vida.

Diante deste contexto, a pesquisa parte do seguinte problema: Como garantir uma comunicação popular, comunitária, ampla e anti-sistêmica em um cenário dominado pela mídia de mercado? Logo, para atender à proposta da investigação, definiu-se como objetivo geral

analisar a atuação da Agência Tambor como prática de comunicação na construção política pautada na defesa dos direitos humanos e da liberdade de expressão no Maranhão.

Desse modo, foram delineados os seguintes objetivos específicos: (i) conceituar a comunicação popular e comunitária voltadas para os povos e comunidades tradicionais do estado do Maranhão; (ii) explicar os desafios da comunicação popular na construção de acesso à direitos humanos; (iii) traçar uma breve relação entre comunicação e educação; (iiii) apresentar os principais impactos da Agência Tambor como mídia democrática no Maranhão.

Durante a elaboração do trabalho, foi realizado um mapeamento do campo de investigação em comunicação e direitos humanos a partir de uma revisão bibliográfica junto a pesquisas desenvolvidas nas últimas décadas no Brasil.

A decisão de investigar a Agência Tambor não se deu necessariamente por um interesse pessoal em pesquisar os modos de produção, distribuição de conteúdo e alcance do veículo comunicacional, mas sim, no reconhecimento enquanto entidade social e política que o veículo apresenta. A minha experiência adquirida na Agência Tambor, ao longo desses cinco anos participando ativamente da produção de conteúdo desse veículo de comunicação, proporcionou um ampliação da minha visão profissional e política, em diferentes perspectivas sociais. Através disso, houve uma inquietação minha em compreender de que forma essa organização social (Agência Tambor), interage e contribui para um espaço comunicacional mais igualitário e inclusivo, e como outras experiências de comunicação contribuíram para que a Agência Tambor pudesse se tornar o que ela é hoje no Maranhão.

É necessário esclarecer que tive a oportunidade de acompanhar de perto todo o processo de reconfiguração da Agência Tambor, ao longo dos anos, enquanto mídia contra-hegemônica. Visto isso, a pesquisa se fundamentou em dois princípios: O primeiro em apresentar os primeiros anos de existência dessa mídia, o segundo é analisar o seu conteúdo e linha editorial através dos episódios do seu produto Jornal Tambor.

Tenho aqui a responsabilidade de falar sobre a Agência Tambor, também como espaço de formação porque para mim esse veículo pode ser visto como difusor de conhecimentos.

Ao longo dos seus cinco anos de existência, a mídia alternativa Agência Tambor, apresenta-se como um coletivo social popular organizado no Maranhão; um processo comunicacional que dialoga com as principais estruturas sócio políticas do estado. Surgiu com a ideia de ser uma construção política pautada na democratização da comunicação, na defesa dos direitos humanos, da liberdade de expressão e da pluralidade sintonizados nas causas dos

movimentos sociais do campo e da cidade. Por isso a importância deste estudo em entender de que formas esses processos comunicacionais ampliam a luta por direitos humanos da população do estado do Maranhão, em especial, os povos e comunidades tradicionais.

Por ser uma mídia recente no cenário da comunicação maranhense, inicialmente, realizamos uma delimitação teórica sobre a noção de comunicação popular e comunitária enquanto processo contra-hegemônico. Na segunda parte da pesquisa, relacionamos tal conceituação com a experiência comunicacional protagonizada pela Agência Tambor.

A pesquisa foi desenvolvida entre junho de 2022 e junho de 2023, com análise documental, pesquisas em sites e blogs, além da revisão bibliográfica. Na pesquisa documental junto ao material já produzido pela Agência Tambor, foram escolhidos e utilizados os textos que continham conteúdos explicativos relacionados com a comunicação popular e comunitária na construção de acesso a direitos humanos, além de artigos que atendiam aos seguintes critérios: garantia de democratização dos meios de comunicação, necessidade de uma reforma na comunicação para alterar a legislação que hoje beneficia somente a mídia de mercado, o papel da comunicação comunitária e popular na equidade de direitos e da cidadania.

O primeiro capítulo deste trabalho é direcionado a uma conceituação da comunicação popular seguindo teorias sobre o assunto. Nesta seção, a contribuição teórica que direciona a discussão se dá a partir de Peruzzo (2004, 2006, 2015), Giannotti (2004, 2014), Comparato (2000), Freire (1983, 1968, 1967) e Lima (2021).

O segundo capítulo apresenta um debate quanto à consolidação das rádios comunitárias no Brasil e a importância do movimento reforma da comunicação no Congresso nacional a partir de Araújo (2006, 2016 e 2019). Busca-se nesta seção investigar a contribuição do movimento para a democratização da comunicação no Maranhão. Adiante, tem-se um panorama das discussões do papel da comunicação no acesso aos direitos humanos por Simionatto (2002), Rousseau (2002) e Brant (2009).

Os terceiro e quarto capítulos propõem um debate e apresentação de algumas mídias contra-hegemônicas que atuam e atuaram na cidade de São Luís até chegar na investigação da atuação do objeto, apresentação dos métodos, técnicas e discussões analíticas.

E finalmente no quinto e no sexto capítulos são apresentados o histórico da Agência Tambor bem como a discussão e análise de 10 episódios produzidos pela equipe jornalística da organização social da Agência Tambor. Neste material, levamos em consideração cinco categorias de análise: 1) caráter cidadão, 2) emancipação social, 3) protagonismo do indivíduo, 4) caráter educacional e 5) ferramenta política-ideológica.

2 COMUNICAÇÃO POPULAR E COMUNITÁRIA COMO PRÁTICA DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

A tentativa de definição acerca do termo comunicação popular nos leva a duas discussões centrais da pesquisa: Quem faz? Para quais atores coletivos estamos falando? E de que formas esses atores geram seus próprios modos de comunicação para satisfazer as necessidades de se comunicar?

Essa comunicação popular não é somente direcionada aos aparatos tecnológicos, mas aos processos de comunicação, como por exemplo a coletiva. A mídia alternativa é um espaço privilegiado para a promoção e participação ativa do fazer comunicacional, pois existe proximidade identitária, que dialoga com esses grupos específicos; o que torna todo o processo da comunicação viável.

Dessa forma, a comunicação popular é central em todo processo de desenvolvimento, o “modelo” de desenvolvimento predominante em curso foi historicamente construído em cima de políticos de Estado, com características modernizadoras, em meio a contradições como as ordens econômica, social, política e cultural. À medida em que a realidade da diversidade local e regional garantem a transformação das estratégias impeditivas do desenvolvimento comunitário. (PERUZZO, 2015)

Em “Comunicação dos Trabalhadores e Hegemonia”, Giannotti (2014) nos revela sobre a especificidade da comunicação dos movimentos dos trabalhadores. Existe um direcionamento específico dos interesses imediatos desse segmento, que exige notícias muito “concretas”, que estão relacionadas com seus direitos, tais como seu aumento salarial, sua aposentadoria, sua insalubridade, suas férias, sua saúde e outros. Esta comunicação precisa tratar dessas questões e focar em assuntos da política global, além de fazer a disputa ideológica, ou seja, o conteúdo deve se relacionar diretamente com a vida dos trabalhadores.

Peruzzo (2004) dialoga com o conceito apresentado por Giannotti quando resgata “A Cultura do Povo” de Luis Wanderley (1979). No início, “povo” pode ser entendido como aqueles e aquelas que “não detêm recursos, posses e títulos, em contraposição ao “não povo”, formado por empresários, profissionais liberais, intelectuais etc” (WANDERLEY, 1979 and PERUZZO, 2004, P.116)

Em contrapartida, a autora defende que o povo pode ser entendido como uma “classe atomizada e desorganizada”, não sendo uma elite governante ou “classe política”. Ainda, o povo pode ser compreendido a partir de um aglomerado de indivíduos que integram uma massa homogênea, provocada por uma cultura imposta por poucos que detêm o poder.

Peruzzo ainda traz uma quarta interpretação, que coloca o “povo” como aqueles que se opõe a um “colonizador estrangeiro”. A quinta definição coloca o “povo” no lugar das classes subalternas diretamente em oposição aos dominantes. A sexta e última define “povo” como conceito aberto, conflitivo e, portanto histórico, encerrando uma rica negatividade, que o dinamiza e atualiza de forma permanente na relação dialética entre povo e antipovo” (PERUZZO, 2004, p.117)

Com o objetivo de contextualizar a dimensão de comunicação popular, evidenciando a sua prática social e política neste trabalho, inicia-se um capítulo teórico tratando conceito de comunicação popular, sua relação com a garantia de direitos humanos, discussão contemporânea acerca do tema, bem como, uma breve explanação da comunicação alternativa desenvolvida pela Agência Tambor. Cabe destacar que para compreendermos inteiramente a complexidade da prática e teórica deste termo, é indispensável uma contextualização histórica da conjuntura política e social nos anos de 1970, 1980 e 1990.

Em uma sociedade marcada pela dominância, onde a minoria tem menos direitos do que a maioria, o controle midiático acaba sendo uma consequência em nosso país. A comunicação social é fundamental em uma democracia; é matéria de interesse público, isto é, pertinente ao povo, portanto não se admite nenhuma forma direta ou indireta de controle particular sobre os meios de comunicação de massa. (COMPARATO, 2000, p.8)

Dessa forma, a comunicação popular é central em todo processo de desenvolvimento, o “modelo” de desenvolvimento predominante em curso foi historicamente construído em cima de políticos de Estado, com características modernizadoras, em meio a contradições como as ordens econômica, social, política e cultural. À medida que a realidade brasileira caminha para trás, devido essas contradições, ela também avança no sentido da diversidade local e regional, que garantem a transformação das estratégias impeditivas do desenvolvimento comunitário (PERUZZO, 2015)

Para Peruzzo (2006), a comunicação popular é um espaço de participação democrática por melhores condições de vida a partir dos movimentos populares. Para ela, esse tipo comunicacional traz um conteúdo crítico-emancipador e de reivindicação também, por exemplo no século XIX, as mobilizações do movimento operário na Europa, trabalhadores reivindicavam e fortalecem a luta por melhores condições trabalhistas, ou mais recente, Movimento Sem Terra (MST), Justiça nos Trilhos, Comissão Pastoral da Terra (CPT) entre outros. Por isso, o povo se torna o próprio protagonista, tornando-o, também, um processo educativo. O que torna a comunicação popular como elemento de um espaço político e participativo. “Das classes subalternas para externar sua concepção do mundo, seu anseio e

compromisso na construção de uma sociedade igualitária e socialmente justa” (PERUZZO, 2006, p.4)

A autora alerta que a comunicação popular só emerge quando grupos sociais, movimentos populares buscam quebrar com espaços hegemônicos de comunicação. Neste sentido, Freire (1983) nos revela que a educação é comunicação, é diálogo na medida que não é transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que almejam a significação dos significados. De acordo com o autor, os processos comunicacionais se infiltram no agir pedagógico libertador. Freire (1968) apresenta assim os métodos e princípios pedagógicos para a emancipação do ser humano, para que possa se libertar da condição de objeto e torna-se sujeito. Então, tem nesse aspecto a perspectiva do crescimento integral da pessoa, ou seja, o ser humano no palco da história como protagonista pelo engajamento político.

A libertação está no coração da concepção educativa de Freire, que é a educação crítica que busca entender as raízes das coisas, não é centrada no educador e nem do educando é centrada nas relações entre dois pontos.

Os opressores, violentando e proibindo que os outros sejam, não podem igualmente ser: os oprimidos, lutando por ser, ao retirar-lhes o poder de oprimir e de esmagar, lhes restauram a humanidade que haviam perdido no uso da opressão. Por isto é que somente os oprimidos, libertando-se, podem libertar os opressores. Estes, enquanto classe que oprime, nem libertam, nem se libertam (FREIRE, 1968a, p. 46).

Entre os períodos de 1970 e 1980, houve uma grande construção de organização, movimentos populares e sindicais. Foi nesse contexto que se originou a chamada comunicação popular, que se caracterizou por ser uma comunicação horizontal, surgindo da ação dos grupos populares, atuando de forma participativa e política, visando um processo de mobilização para atingir seus interesses.

Segundo Giannotti (2014), é extremamente urgente que se estude as lições de uma história feita para e pelos trabalhadores. Para ele, só assim a verdadeira expressão de comunicação da classe trabalhadora será vista e ouvida. Por isso, a necessidade de uma comunicação democrática e sem preconceito. Ele nos revela algumas questões acerca da comunicação popular: como então fazer uma comunicação que não ofenda aos trabalhadores, mas, ao contrário, desperte seu interesse, transmita a política desejada e os convença a partir para a ação? Esse é o grande desafio da comunicação sindical e popular. (GIANNOTTI, 2014, p. 175).

Com isso, pode-se construir uma comunicação não excludente, que diminua ainda mais a distância entre receptor e emissor, pois ambos possuem os mesmos interesses. O recorte

de classe e de identidade é o que fundamenta principalmente a comunicação popular. Neste sentido, a comunicação tem uma participação fundamental no processo de desenvolver modos de pensar, de viver, de se relacionar.

No Maranhão, a Agência Tambor junto com o MST (Movimento dos Trabalhadores Sem Terra) e outras organizações que pautam pela necessidade de um projeto popular, possuem como ferramenta nas principais tomadas de decisões a comunicação popular; o que demonstra uma preocupação com a questão da informação. As rádios comunitárias são exemplos de veículos construídos e sustentados pelos próprios trabalhadores e trabalhadoras.

Todas essas iniciativas de comunicação e tantas outras são essenciais na tentativa de construção de outra narrativa social realidade, na disputa de hegemonias, mesmo assim, enfrentam um claro problema em questão de escala de alcance, por terem dificuldades impedimentos materiais, financeiros e políticos para se colocarem no mesmo patamar da imprensa comercial. (CARTILHA, 2018, p.123)

O campo comunicacional pode ser entendido como um campo interdisciplinar. Lima (2021) desenvolve uma análise sobre a comunicação dentro de uma realidade que dificulta o ingresso da democratização dos meios de comunicação no Brasil:

Temos um sistema de mídia oligopolizado, que é corruptor da opinião pública, porque privatiza o acesso e exclui do debate público a maioria da população. Com isso, colabora para esse desequilíbrio na representação da sociedade civil no parlamento; boa parte dos parlamentares, historicamente eleitos, está direta ou indiretamente envolvida com as concessões de radiodifusão e, portanto, com os interesses dos grandes grupos, porque são a eles filiados ou diretamente controladores de concessões. (LIMA, 2021, p.89).

Posto isto, Gomes (2006) aproxima-se do processo comunicacional, da forma de como o conteúdo pode ser visível socialmente, sem reservas. A expressão comentada anteriormente pode ser compreendida em cinco sentidos: O primeiro nos diz que a esfera pública é como domínio daquilo que é público, ou seja daquilo que pode ser visto em circunstâncias de visibilidade social; o segundo sentido é como *locus* da discussão sobre temas de interesse comum conduzida pelos agentes sociais; o terceiro como espaço público, onde temas, ideias, informações e pessoas se apresentam; o quarto, a esfera pública como domínio discursivo aberto; quinto sentido nos revela a esfera pública como interação social, como sociabilidade (GOMES, 2006, p.56).

2.1 A Comunicação como mediação nas lutas por direitos humanos no Brasil

O ato de se comunicar é um modo de reprodução natural do ser humano, um ser vivo político e social, que ao longo dos séculos construiu diferentes maneiras para se adaptar aos variados ambientes no qual está inserido. Deste modo garantiu a sobrevivência da espécie durante milhares de anos. A comunicação fez parte desse feito, ela foi fundamental para a continuidade da existência humana de geração em geração.

Para Simionatto (2002), a comunicação é uma das estruturas presente nas superestruturas, sendo essencial pela mediação entre os intelectuais e o mundo da população. Cada grupo social tem categorias de intelectuais que lhe cedem condições propícias para a ampliação e domínio da própria classe. Os intelectuais do grupo dominante, aqueles que detêm o domínio econômico e políticos dão suporte à produção, ao mesmo tempo em que dão homogeneidade e fluidez para o funcionamento da hegemonia, ou seja, da aceitação dada pelas massas o direcionamento difundido pelo grupo dominante. Deste modo, a habilidade de organização e os canais são intensificados pelos meios de comunicação.

Nesse sentido, com o objetivo de aproximar a relação entre direitos humanos e comunicação, iniciaremos nosso processo com as abrangências e concepções dos direitos humanos, observando como a comunicação permeia os direitos humanos. Sendo primordial nas sociedades, a comunicação, que é garantida na Constituição Federal de 1988 é constituída pelo princípio da liberdade de expressão, sinalizada de forma desigual.

Priorizando o individualismo e a livre escolha, a burguesia midiática constrói-se em cima da crença de que quanto mais a multiplicidade de canais disponíveis, maior é a liberdade de escolha do indivíduo em um conteúdo. Porém, diversos veículos reproduzem conteúdos não diversificados, e que o acesso do direito à comunicação é desigual e excluído pela esfera econômica.

Pensamos sobre o desenvolvimento da democracia no Brasil, que abala diretamente a organização dos meios de comunicação e da própria comunicação, assim como a elaboração de projetos alternativos na comunicação e as lutas dentro dela. Ao colocar a comunicação perpassando pela questão do poder e da concentração, expondo as problemáticas na garantia ao direito de comunicar, a relação de poder que se tem a partir da dominância e apropriação da comunicação e dos canais e o cerceamento de outras vozes, que a liberdade de comunicação do indivíduo passa a ser mediada pelo Estado.

Nas últimas décadas, a comunicação passou a ser reconhecida como um direito humano fundamental, reconhecida pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a

Ciência e a Cultura (Unesco). A necessidade de comunicar reconhecida na Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948), que declara:

Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras. (BRASIL, 1992).

É por intermédio da comunicação que as pessoas conseguem formar opiniões e valores, incluindo os diversos grupos que constituem a nossa sociedade, como mulheres, a população LGBTQIAP+, indígenas, quilombolas e negros. Por essa razão, a comunicação pode ser compreendida como um instrumento para o acesso a outros direitos, como educação, moradia, saúde, assistência social e emprego.

A comunicação não está descrita na legislação brasileira como um direito, mas como um serviço que pode ser prestado tanto por entes privados como também público. Por isso a necessidade de incluí-la no rol de direitos fundamentais, para que o estado organize medidas com o objetivo de torná-la acessível a todos. O contrário disso é a percepção da comunicação como um produto a ser negociado, como por exemplo, ocorre ao se pagar por um serviço de internet.

O direito à comunicação é um enorme desafio mundial, inclusive no Brasil, entretanto existe um ambiente favorável para o avanço dessa agenda no Brasil, como a Lei de Acesso à Informação LAI).

A Lei Nº 12.527 de 18 novembro de 2011, a LAI, estabelece que todos os cidadãos podem solicitar em órgãos públicos informações de seu interesse particular ou do interesse geral, essa lei garante o acesso à informação pública. Ela é um direito fundamental que já se encontrava prevista em diversas convenções e acordos internacionais que o Brasil já tinha assinado. A LAI deve ser aplicada e cumprida por todos os órgãos e entidades da administração pública federal, estadual, distrital e municipal.

Essa lei também vale para os três poderes – O Executivo, Judiciário e Legislativo, além do Ministério Público MP). A LAI, vale para entidades privadas sem fins lucrativos que recebam para realização de ações de interesse público, recursos públicos direto do orçamento ou por meio de convênios e termos de cooperação.

De acordo com seu Art.10, o pedido de acesso a informação pode ser feito por qualquer meio legítimo, vejamos:

Art. 10. Qualquer interessado poderá apresentar pedido de acesso a informações aos órgãos e entidades referidos no art. 1º desta Lei, por qualquer meio legítimo, devendo o pedido conter a identificação do requerente e a especificação da informação requerida.

§ 1º Para o acesso a informações de interesse público, a identificação do requerente não pode conter exigências que inviabilizam a solicitação.

§ 2º Os órgãos e entidades do poder público devem viabilizar alternativa de encaminhamento de pedidos de acesso por meio de seus sítios oficiais na internet.

§ 3º São vedadas quaisquer exigências relativas aos motivos determinantes da solicitação de informações de interesse público. (BRASIL, 2011).

No entanto, o Brasil tem colocado em debate a regulação com transparência de big techs, como a Apple, Google, Amazon, Telegram, Microsoft e a Meta– Facebook, Instagram, Whatsapp, antes mesmo da regulação dos meios de comunicação se tornar pauta no Congresso Nacional. A regulação dessas grandes empresas de tecnologia no país é um passo importante no controle da circulação de conteúdo para os usuários de maneira que se estabeleça parâmetros democráticos a serem seguidos por essas corporações.

Porém é necessário também que a regulação dos meios aconteça de forma efetiva e transparente. Regular os meios de comunicação precisa ser visto, como garantia das condições mínimas para os meios de comunicação operarem.

Logo, regular não deve ser confundido com a ideia de abolir ideias ou a liberdade de expressão, mas que a veiculação seja feita com responsabilidade e qualidade, de forma a atender as reais necessidades da sociedade como um todo, sem ferir a ética e os preceitos individuais dos diferentes grupos sociais que fazem parte da população brasileira.

É preciso que o país avance em políticas públicas de comunicação. O trabalho que o FNDC (Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação) realizou desde dos anos de 1990, quando desenvolveu o que se transformou em uma palavra de ordem pelos grupos e movimentos sociais, de que não existe democracia sem a democratização dos meios de comunicação.

Os meios desempenham um papel importante na sociedade, no qual a percepção pública é facilmente modelada por aquilo que é veiculado nos meios. Um outro aspecto que cabe aqui destacar é que emissoras de rádio e TV, foram ocupadas por igrejas pentecostais e neopentecostais, toda a programação destas emissoras deseduca para a constituição de um sujeito pensante, e isso está relacionado com a falta de políticas de concessão para emissora de rádio e TV.

2.2 Criação de espaços e políticas públicas de Comunicação

Um contexto marcado pela exclusão social, analfabetismo e negação de direitos, juntamente com a falta de espaços públicos de comunicação resulta em um modelo de sociedade passível de dominação cultural, econômica e política. Esse cenário ilustra a realidade brasileira. A negação de direitos está embrenhada em todas as esferas sociais. Entre as inúmeras dívidas que o Estado brasileiro tem com o seu povo, está a luta pela democratização das comunicações; pauta emergencial a ser enfrentada.

Rousseau (2002), filósofo suíço do século XVIII e expoente clássico da democracia, já previa a aparente e ilusória igualdade de direitos, materializadas nas muitas dimensões da sociedade democrática burguesa, e também na comunicação:

De fato, as leis são sempre úteis aos que possuem, e danosos aos que nada têm, donde se deduz que o estado social só é vantajoso aos humanos, aos humanos quando todos eles têm alguma coisa e quando nenhum deles tem demais. (ROUSSEAU, 2002, p.65).

No Brasil, é a esfera privada que detém o controle sobre os meios de comunicação de massa. Neste caso, a informação disseminada por esses meios está a serviço da manutenção de poderes políticos nos municípios e nos estados.

De acordo com a análise de Brant (2009), os meios de comunicação hoje são os principais espaços de circulação de valores, ideias, de informação e para que a democracia seja efetiva, precisamos ter acesso democráticos a esses meios. Segundo ele, não é somente uma questão de exacerbação do poder econômico, no qual esses meios de comunicação atuam, mas também de poder político e, portanto, social e cultural altamente concentrados. Brant (2009) dividiu-se em cinco características, que juntas geram um caminho para que estados e municípios possam implementar políticas capazes de reconfigurar a distribuição e acesso à comunicação.

Figura 1. Acesso ao direito da comunicação



Fonte: Autora (2023)

De acordo com a análise de Brant (2009), os meios de comunicação hoje são os principais espaços de circulação de valores, ideias, de informação e para que a democracia seja efetiva. Através desses aspectos apresentados a respeito de políticas públicas de comunicação, uma pergunta que pode ser levantada é: Além do âmbito federal, o que o estado, o município, e o gestor público podem fazer para garantir o acesso a elas?

Brant (2009), analisou o assunto a partir de quatro eixos. O primeiro estabeleceu que a comunicação pode ser pensada como instrumento de gestão pública e fortalecimento da participação popular, ou seja, como um dispositivo de democratização do Estado. No segundo aspecto no qual o autor discorre, é sobre as políticas que estão relacionadas com o mobiliário urbano e a comunicação institucional – anúncio, a discussão com os veículos, a própria política de comunicação do governo. Já no terceiro eixo, estão as políticas públicas para o acesso aos meios de comunicação e fomento à pluralidade e diversidade, esse é um ponto importante e fundamental para criar fundos de apoio às rádios comunitárias, visando a melhoria econômica e estrutural da produção local.

O quarto e último eixo em que Brant (2009) nos expõe é a gestão participativa das políticas de comunicação, no qual se fundamenta na realização das conferências para debater sobre esse assunto, e da constituição dos conselhos federais, estaduais e municipais.

Seguindo essa análise, um outro aspecto que merece destaque é o fortalecimento da participação popular no aprimoramento, monitoramento e avaliação das políticas de comunicação. Para que essas sejam implementadas, é necessário um diagnóstico social, econômico e cultural do local que será alvo de implementação de uma determinada política.

Não adianta chegarmos com um receituário e aplicar em São Paulo, São José do Rio Preto, Barreiras na Bahia e Aracaju no Sergipe. Tem que se fazer um diagnóstico de pelo menos oito pontos a serem considerados: - Características gerais do município; Equipamentos públicos já instalados; Condições de realização desses equipamentos. Quais são os atores que trabalham com comunicação naquele município; quais são os veículos de comunicação comunitários; A relação de prefeituras e meios de comunicação e atuação dos movimentos sociais e outros. (BRANT, p.75-76, 2009).

Partindo desses pontos básicos, para enfrentar os desafios de construir políticas públicas nos estados e municípios, conseguimos enxergar aqui a urgência de produção e acesso à informação através de iniciativas que consigam incorporar a realidade de cada localidade e elaborar um plano de trabalho.

Seguindo esse princípio, a Agência Tambor cria espaços que garantem a visibilidade em assuntos de interesse público, ampliando assim a rede de veículos de comunicação que coloca o povo como verdadeiro protagonista. Identificamos carência no Brasil de veículos de comunicação que garantam, tanto uma mediação de conhecimento como também seja um espaço político, já que a mídia desempenha uma grande influência na sociedade.

3 MOVIMENTO DAS RÁDIOS COMUNITÁRIAS NO MARANHÃO E O PROCESSO MUDIÁTICO CONTRA-HEGEMÔNICO EM SÃO LUÍS

Vamos entender nesse capítulo sobre a importância do movimento das rádios comunitárias no processo da luta pela reforma da comunicação bem como sobre o processo midiático contra-hegemônico no país, no Maranhão e em São Luís.

A ABRAÇO-MA (Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária Maranhão) surgiu em 1998, em um contexto em que as rádios comunitárias já eram um contraponto à comunicação monopolizada. As rádios comunitárias estão inseridas no movimento mais geral de democratização da comunicação, elas não surgem a partir do desejo de um grupo específico ou uma pessoa. Essa experiência, conseguem abranger elementos essenciais para o fortalecimento de uma comunicação democrática, priorizando os aspectos sociais e o acúmulo de experiências voltadas para a comunidade no qual estão inseridas, desempenhando assim o papel de instrumento formador de conhecimento. (ARAÚJO,2006).

O movimento das rádios comunitárias se mostra então como proposta estratégica da comunicação contra-hegemônica. É a partir da luta de grupos organizados e movimentos da sociedade civil que surge a lei da radiodifusão comunitária no Brasil; a Lei 9.612, de 1998. Essa lei determina o que é uma rádio comunitária, quais atividades são proibidas, como a rádio deve funcionar. Entretanto, alguns pontos dessa legislação são considerados problemáticos pelas emissoras, um deles é sobre a criminalização de rádios que não tem a licença do governo. Desde do ano de 1998, através do Decreto 2.615/1998, o que concede a Anatel, a fechar essas emissoras e apreender os equipamentos e muitas vezes os responsáveis são presos.

Outra questão levantada pelas rádios comunitárias sobre a lei é a captação de receitas através de apoio cultural que, segundo Araújo (2006), limita a área de abrangência dessas emissoras, sentenciando-as ao espaço restrito dos estabelecimentos locais e sem dinheiro para a manutenção dos próprios equipamentos e a equipe de trabalho das rádios. Existe uma outra crítica a respeito dessa legislação, que é a proibição das rádios comunitárias em formarem redes, ou seja, a legislação impede que essas emissoras façam grandes coberturas ou reproduzam programas a nível estadual, regional ou nacional. As rádios comunitárias ficam restritas a apenas veicular programas ou outro tipo de conteúdo aos limites territoriais do bairro.

Percebemos que a Anatel tem autonomia sobre um dos setores de cunho estratégico no país, sem qualquer controle social ou mesmo dentro da própria estrutura do Ministério das Comunicações. Sem ter a quem prestar contas dos seus atos, e integrada majoritariamente pelas corporações de mídia, a agência tem sido o maior entrave ao avanço do movimento de rádios comunitárias em todo o país. Tornou-se fato corriqueiro, entre os comunicadores comunitários, presenciarem ou serem vítimas das ações de fiscalização da ANATEL. Agindo com ou sem mandado judicial, os fiscais invadem as rádios, lacram ou apreendem equipamentos e, até exorbitam de suas funções chegando a exercer poder de polícia. (ARAÚJO, 2006, p. 12).

A Anatel tipifica como atividade criminosa uma rádio comunitária que não obtém uma licença para funcionar. As rádios comunitárias são fundamentais no processo da democratização da comunicação em nosso país. A comunicação produzida por essas emissoras beneficia toda a comunidade, de onde são instaladas e cumprem um papel de dispositivo transformador social. Por isso, no Maranhão, a ABRAÇO-MA coordenou a organização das rádios comunitárias no estado em seus primeiros anos, atuando no cunho político e na formação de comunidades populares, os “intelectuais da contra-hegemonia. (ARAÚJO 2006)

No Brasil, foram várias as experiências de rádios comunitárias durante a segunda metade do século XX. Todavia, o movimento mais significativo sobre a apropriação da radiodifusão, como mobilização popular, tem início em 1980, como por exemplo as rádios livres. De acordo com Cicília Peruzzo:

As rádios livres, mesmo que algumas possam ter sido decorrência de aventuras sem maiores pretensões políticas, são, no conjunto, um protesto contra a forma de acesso aos instrumentos massivos e uma tentativa de conquistar a liberdade de expressão a qualquer preço. Elas contribuíram para o debate sobre a estrutura dos meios de comunicação no Brasil (PERUZZO 1998, p. 245).

Com exceção das poucas emissoras estatais, os meios de radiodifusão, atualmente, são mantidos por interesses comerciais, o que é normal, afinal vivemos em um sistema capitalista. O problema se inicia justamente quando o espaço midiático é inexistente para outras modalidades de exploração democrática; experiências engajadas pela própria comunidade. Nesse espaço alternativo pode haver, por exemplo, emissoras ligadas a grupos de produção cultural, a grupos de intervenção social, as minorias étnicas, culturais ou sexuais, aos partidos políticos, as comunidades locais e aos amantes do rádio e da televisão, com a finalidade de se realizar novas formas de linguagem, a diversidade de opções (MACHADO; MAGRI; MAZAGÃO, 1986, p.17-18).

Uma das principais contribuições que a presença de uma rádio comunitária pode proporcionar é a possibilidade de a população ter um veículo de comunicação específico, para dar maior visibilidade às suas demandas e reivindicações. Porém, existem limites e desafios

quando o assunto é rádios comunitárias. Um deles é a própria legislação, que acaba sendo restrita e insuficiente, não atendendo aos interesses dos grupos populares. Além disso, existem rádios que obtiveram a autorização para operar como rádios comunitária, mas não respeitam a legislação e nem praticam os seus pressupostos políticos, algumas não contam com a participação da comunidade e acabam funcionando nos mesmos moldes que as emissoras comerciais (MIANI, 2017, p.67).

Essa é uma realidade geral que atinge todos os estados brasileiros e que exige de todos aqueles que atuam politicamente junto às rádios comunitárias o desafio de fiscalizar e impedir essas “fraudes”, na perspectiva de fortalecer as rádios comunitárias como uma legítima estratégia de organização e mobilização social, com vistas ao desenvolvimento sociopolítico local e construção do poder popular (MIANI, 2017, p.67).

Para Kaplún (1988), não existe desenvolvimento comunitário se os grupos não começam uma reflexão comum, em um processo de livre troca de opiniões e ideias. O autor nos apresenta que a construção de atividades como essa é a única garantia de que os processos de desenvolvimento aconteçam verdadeiramente no molde democrático. “Assim, a democratização da comunicação deve começar (e terminar) no diálogo participativo do pequeno grupo local” (KAPLÚN, 1988, p. 91).

É nesse cenário de “silenciamento” da maioria oprimida, que um veículo de comunicação pode ser de grande valor para o processo de desenvolvimento que Kaplún nos ensina, desempenhando seu papel dentro de uma comunidade de uma mesma região, possibilitando os grupos trocas de saberes e experiências. O autor considerava os meios de comunicação como instrumentos de educação popular e fomentadores de um processo educativo transformador.

Seguindo essa reflexão, grande parte dos conceitos de comunicação popular e comunitária é baseada nessa perspectiva da comunicação como processo de transformação de estruturas e a favor da igualdade social. Com isso, não se trata de pensar a comunicação apenas como os meios ou instrumentos eficazes enquanto canais difusores de mensagens, mas envolvida em atividades que visam o desenvolvimento integral e participativo, como parte de um processo organizativo/mobilizador de caráter comunitário, comprometido com a produção de conhecimento, informação, de acordo com as necessidades e interesses dos grupos envolvidos, para ampliar o acesso a direitos humanos e cidadania (PERUZZO, 2015, p.164).

Inúmeros são os desafios que a mídia popular e comunitária enfrenta num país que o Ministério das Comunicações não define ou incentiva a sustentação financeira dos meios

comunitários. Algo que facilita a prática do monopólio. Enquanto isso, os meios populares não recebem nenhum incentivo.

Para Peruzzo (2006), a comunicação popular é como um espaço de participação democrática, por melhores condições de vida, algo que é possível a partir dos movimentos sociais e populares. A autora acredita que esse tipo de comunicação proporciona o pensamento crítico-emancipador e reivindicatório, em que o povo se torna o principal protagonista.

Nessa perspectiva, Moraes (2008) define essa forma comunicacional como político, engajado e participativo, envolvendo indivíduos, grupos coletivo, ao lado do trabalho jornalístico e de uma ação cultural em favor da socialização da política e de uma democratização substantiva da vida social. (MORAES, 2008, p.45).

Desta forma, a história da comunicação popular no e comunitária da Agência Tambor também se fundamenta em torno da preocupação de ser protagonista desse processo de sentido contra-hegemônico. Provocar e questionar criticamente a realidade, contribuindo para o rompimento das barreiras comunicacionais antidemocráticas.

No Maranhão, o contexto da comunicação regional é marcada por uma mídia empresarial que engloba grande parte das emissoras de televisão e mídia impressa. Em artigo publicado, pela Revista Cambiassu, em 2006, Ed. Wilson Araújo nos mostra que o processo político- organizativo das mídias hegemônicas é concentrada, historicamente, nas mãos de um grupo político hegemônico no Estado. Araújo (2006) lembra que a comunicação maranhense é regida por um monopólio privado, concentrada em torno do Sistema Mirante de Comunicação, afiliado da Rede Globo na Capital São Luís, controlado pelo grupo Sarney.

A relação entre mídia e política no Brasil é antiga, mas ganhou força no governo de José Sarney (MDB). No período de 1985 e 1988, ele distribuiu 1.028 concessões de radiodifusão, isso é metade de todas as concessões distribuídas entre 1922 e 1985, em sua maioria essas concessões foram usadas como moeda de troca para deputados e senadores.

Nas políticas públicas da Comunicação Brasileira, os maiores efeitos são sobre os meios de comunicação de massa. Essas políticas são marcadas por decretos, leis e portarias, o que inclui a radiodifusão (Sistemas Televisivo, sinais por rádio e outros), a radiodifusão comunitária, e o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT). Por isso é uma política, acima de tudo, regulatória, diferente de outros setores, como educação e saúde. Para Frey (2009, p. 224) constata: "Políticas regulatórias trabalham com ordens e proibições, decretos e portarias. [...] os processos de conflitos, de concessão e de coalizão podem se modificar conforme a configuração específica das políticas".

A radiodifusão comunitária, definida pela Lei 9.612/1998 é caracterizada por uma série de normas complementares, decretos, portarias, regras pelas quais o Estado Brasileiro age no sentido de ordenar, definir, implementar a legislação para cumprir a determinação por lei. A comunicação no Brasil pode ser interpretada como um comportamento anacrônico explícito na dominação política dentro dos meios de comunicação de massa, as políticas de comunicação surgem do acordo entre o Governo e os donos do poder comunicacional no qual o privado se sobrepõe ao público.

É nessa conjuntura anacrônica comunicacional, concentrada nas mãos de poucos, que se propõe uma comunicação contra-hegemônica, um esperar para uma maioria pouco assistida, onde seus direitos são negados e violados.

Visto isso, surge a necessidade de uma investigação científica, a respeito do exercício profissional da comunicação, com a finalidade de reflexão sobre o entendimento comunicacional de pesquisadores e pesquisadoras. De acordo com Kaplún (1988), a comunicação quando utilizada como ferramenta de disseminação de informação se distancia da percepção de uma comunidade democrática, ou seja, uma sociedade que possui como pressuposto o diálogo, a horizontalidade, o caráter participativo e a dualidade.

Durante meu processo acadêmico e na elaboração do presente trabalho, dedico-me em exercitar uma interpretação acerca de uma comunicação pensada para o desenvolvimento. Beltrán (2006), reforça a compreensão e definição de comunicação para o desenvolvimento como “A criação, graças a influência dos meios de comunicação massiva, de uma atmosfera pública favorável à mudança que se considera indispensável para atingir a modernização de sociedades tradicionais através do avanço tecnológico, econômico e progresso material (Ibid., p.59). Por essa razão, é fundamental uma análise sobre desenvolvimento, modernização e progresso na área da comunicação, partindo dos três modelos do Ensino Superior, que são o Ensino, Pesquisa e a Extensão.

3.1 Programas de formação da ABRAÇO-MA

Nos primeiros anos de existência, a ABRAÇO-MA (Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária Maranhão) apostou no fortalecimento pelo direito à comunicação, por isso promoveu cursos de formação técnica e política para comunicadores populares, no processo de engajamento e crescimento do movimento de rádios comunitárias.

Durante dois anos, a ABRAÇO-MA elaborou um programa de cursos que tratava da parte histórica do rádio, técnica de locução, elaboração de roteiros para rádio e produção de

radiojornalismo. Os objetivos desses cursos não eram somente conhecimento técnicas e operacionais, mas sim de proporcionar para o comunicador popular um diálogo sobre as principais questões que envolvem a comunicação, seja sobre o direito à comunicação ou de saber sobre as estratégias de disputa pela democratização da comunicação (COSTA, 2017).

Para prosseguir com os cursos, foi criado um grupo chamado de “Coletivo de Formadores”, no qual eram escolhidas duas pessoas de cada uma das regiões do Maranhão. Com a criação desses grupos, era possível uma abrangência grande para divulgar os conteúdos dos cursos nas rádios em cada município.

Uma das saídas encontradas pela direção do movimento foi a formação de quadros. A ABRAÇO-MA precisou avançar na preparação dos intelectuais organizados do movimento, capazes de elevar a consciência crítica das comunidades populares para a luta pela democratização da comunicação. Se as grandes empresas de comunicação têm os seus intelectuais a serviço do capital, da manipulação e da acumulação, as rádios comunitárias também têm de lançar mão dos seus intelectuais. (ARAÚJO, 2006, p.105).

De acordo com informações do Blog Ed Wilson Araújo (2023), atualmente os cursos de formação da ABRAÇO-MA foram interrompidos temporariamente, entretanto a entidade tem apostado em parcerias com movimentos sociais, sindicatos, instituições de ensino e veículos de comunicação dedicados ao jornalismo contra-hegemônico. Uma dessas parcerias é com a Agência Tambor, que tem realizado eventos e oficinas junto com a entidade. Nessas atividades, os comunicadores populares aprendem a elaborar projetos culturais para editais e chamamentos públicos, desenvolvimento de conteúdos teóricos e práticos sobre redação da notícia, reportagem e atividade prática com a produção de um radiojornal.

Em entrevista à autora, o atual presidente da ABRAÇO-MA e integrante da Agência Tambor, Ed Wilson Araújo, ressaltou que desde de 2020, os cursos de formação foram paralisados, em decorrência da pandemia de Covid-19 porque ficou impossível de serem realizados presencialmente nos municípios. Araújo esclareceu que o projeto para a retomada das atividades de formação está em fase de construção juntamente com a Agência Tambor.

Os cursos são um avanço na preparação dos intelectuais, que compõem o movimento, na garantia da formação de um pensamento crítico desses comunicadores, ou seja, um contraponto diante de inúmeras rádios comunitárias que não tem vínculo político-ideológico com o movimento ou aquelas patrocinadas por políticos, empresários interessados em propagar proselitismo político ou religioso com as rádios.

É lançado o desafio da necessidade de formar comunicadores, que tenham o compromisso social como prioridade. Hoje existem rádios comunitárias comprometidas com a

comunidade. Na cidade de São Luís do Maranhão, no bairro do Anjo da Guarda a Rádio Bacanga é um exemplo disso. A rádio passou pelo mesmo processo que tiveram várias rádios comunitárias, de repressão e silenciamento, mas no fim a Rádio Bacanga FM conseguiu a licença para funcionamento. Hoje o veículo desempenha um papel de dispositivo social, no qual amplia o acesso da informação verdadeira para a sociedade (COSTA, 2017).

As rádios comunitárias têm um papel fundamental na construção de uma comunicação transparente e democrática no Maranhão e no Brasil, porém ainda é preciso que haja políticas adequadas e de qualidade para esse setor funcionar com autonomia. Toda a cadeia produtiva de comunicação tem que ser levada em consideração.

3.2 Panorama de mídias progressistas em São Luís

Pensar a comunicação popular como contra-hegemônica é levar em consideração que a soberania e as ferramentas de controle social não estão somente ligadas a questões políticas e econômicas, mas também nas perspectivas ideológicas dos meios de comunicação, da cultura e dos próprios mecanismos de relacionamento humano.

Para Giannotti (2004), o verdadeiro sentido da comunicação popular, de esquerda e sindical é disputar a hegemonia, ou seja, disputar uma outra visão de mundo, um novo projeto político, contrariando o olhar conservador. O autor acredita que só assim essa Comunicação vai estar do lado do povo e dos trabalhadores.

É válido ressaltar que a comunicação popular feita pelo povo e para o povo não é produzida somente pelos meios de comunicação tradicionais; mas ela ocorre no cotidiano e representa o contexto real comunicacional como instrumento de disputa pela hegemonia.

Não importa, os publicitários, marqueteiros e senhores da mídia, a verdade contida na fala histórica de um grupo social subalterno, mas quem tem o "monopólio da fala" ou, não por acaso, são controlados pela mesma classe que dispões dos aparelhos de hegemonia. E esses, não por acaso, são controlados pela mesma classe que dispõem dos meios de repressão. (COUTINHO, 2008, p.27).

Já Giannotti (2004) parte do conceito de que para implantar uma outra hegemonia da nova classe, a operária, é preciso uma forte atividade contra-hegemônica, com a finalidade de acabar a velha hegemonia para dar espaço para uma nova. Ainda seguindo o princípio de Giannotti (2004), na elaboração de uma outra hegemonia, centralizada no povo, é importante a criação de ferramentas de convencimento e ações, que podem ser tanto um programa

jornalístico como também ocupação de prédios ou terras, organizando movimentos simultâneos para disseminar essas ideias.

Contudo, Simionatto (2002) enfatiza que a hegemonia não se consolida apenas pelos meios comunicacionais. Como destaca Valim (2020), direcionada pelo pensamento de Giannotti (2004), a comunicação é somente uma das pernas da hegemonia, que para ser alcançada, é necessário, uma propagação de uma nova visão de mundo e de valores e também justamente com a construção de força para firmar o novo poder.

No entanto, relacionando os conceitos de contra-hegemonia com as práticas no campo comunicacional, entendemos que se refere muito mais à imprensa alternativa, sindical e partidária de esquerda do que aquela elaborada no interior dos movimentos populares e grupos de base eclesiais e de trabalhadores, desenvolvida, sobretudo nas décadas de 1970 e 80. (VALIM, 2020, p. 130).

Por isso cria-se o debate em torno de uma nova comunicação pensada para o povo. Porém é fundamental que haja uma rede de articulação organizada com a finalidade de consolidar esse novo poder, no qual abordamos ao longo deste tópico. Entretanto é importante analisar mídias contra-hegemônicas que puderam ou tentaram fazer uma comunicação voltada para o interesse público, para entendermos os desafios e o papel que essas mídias tiveram na sociedade.

Segundo Valim (2020), essa rede precisaria atuar em conjunto com o poder público e as comunidades dos municípios, para ouvir as reais necessidades que existem nos 5.568 municípios que o país possui. Para isso é necessário desenvolver estratégias que traçam caminhos para tratar de questões sociais que realmente são de anseios da população. Todavia, a supremacia das vontades de uma minoria, por manipulações, em prejuízo das causas populares, é uma das vertentes da desigualdade social. Partindo desse pressuposto, de que a concentração midiática conduz efetivamente a um perigo a democracia e as instituições da sociedade civil.

No período de 1920 até meados da década de 1970, circularam em território nacional mais de 85 publicações ligadas à influência do Partido Comunista (PCB). Na década de 1940, em São Luís eram vários os jornais que circulavam de forma diária, todos ligados diretamente a partidos e/ou grupos políticos. Com exceção do Jornal Pequeno, que começou a circular na cidade a partir de maio de 1951, fundado pelo jornalista esportivo José de Ribamar Bogéa (AZEVEDO, 2016).

Foi na segunda metade da década de 1940, que a médica, militante e professora Maria Aragão fundou a Tribuna do Povo. O jornal circulou por 10 anos, veiculando em torno

de 500 edições. Segundo o jornalista Emílio Azevedo (2016), o jornal era tarefa partidária para Maria, que fazia circular de mão em mão nas praças e nas portas das fábricas na época. O conteúdo do Jornal era produzido, em sua maioria, em quatro páginas, e trazia matérias locais, nacionais e internacionais (AZEVEDO, 2016).

Os textos de fora eram trazidos por um membro da direção nacional do Partido. Esse dirigente vinha rotineiramente ao Maranhão trazer o material que devia ser publicado e também a orientação política. As dificuldades financeiras eram constantes, mesmo assim nunca deixava de sair. Além da venda, se mantinha com a ajuda dos simpatizantes e das campanhas de arrecadação de fundos, organizadas pelo próprio partido. Quando Maria e alguns outros militantes iam vender e divulgar o jornal na porta das fábricas, ali mesmo eram colhidas algumas informações para as futuras edições. Em alguns casos onde era necessária uma maior apuração dos fatos, os interessados em fazer alguma denúncia iam até a sede do Jornal, que durante um bom tempo ficava próxima à praça João Lisboa. Os sindicatos urbanos também eram fontes importantes e os contatos do PCB no interior também mandavam suas notícias, principalmente denúncias sobre conflitos de terra. (AZEVEDO, 2016, p. 150)

De acordo com Azevedo (2016), A Tribuna do Povo surgiu em uma época em que a capital maranhense abrigou diversas fábricas de tecidos; o que gerou e movimentou o operariado em São Luís. Eram com esses trabalhadores que Maria buscava uma aproximação política.

Entre várias dificuldades, a Tribuna do Povo lutava para ter alguma influência na sociedade e para conseguir sobreviver financeiramente. Azevedo (2016) nos revela que em 1953, o jornal divulgou uma campanha, realizada pelo nacionalmente pelo PCB, com o objetivo de arrecadar dinheiro para “a imprensa do povo”.

No dia 29 de agosto, o jornal estampava a manchete: “Quinze milhões de cruzeiros para a imprensa popular”. Logo abaixo um texto falava sobre o lançamento “da grande campanha nacional pelo reequipamento dos jornais do povo”, que ocorreria entre 1º de setembro a 30 de novembro. Assinava o texto uma comissão, onde constavam 23 nomes, encabeçados por Cândido Portinari, Jorge Amado e Oscar Niemeyer. Ao falar da campanha de arrecadação, os comunistas batiam forte na “grande imprensa”, dizendo que se tratava de veículos sustentados pelo governo ou por “poderosos grupos econômicos nacionais ou estrangeiros”. No mesmo texto é feito um contraponto entre esse tipo de imprensa e o jornalismo popular. “É nestas condições que se faz sentir a necessidade imediata de contrapormos a imprensa que mente ao povo”, diz a nota, para em seguida completar, afirmando que “já temos no Brasil essa imprensa. É a imprensa popular, são os jornais de prestes”. (AZEVEDO, 2016, p.154 - 155).

A imprensa, ligada ao PCB, entrou em crise em 1956, após a denúncia de Nikita Khushchov, secretário geral do Partido Comunista da URSS, que fez campanha contra o

comunista do mundo todo. No Maranhão não foi diferente. A direção do partido resolveu fechar a Tribuna do Povo (AZEVEDO, 2016).

Maria quis reagir. Sozinha, ainda tocou o Jornal por algum tempo. Willian Moreira Lima lembra que ela não aceitava parar com o Jornal e chegou a pensar em abandonar um curso na URSS. Ela aceitou. E lá ficou por mais de um ano, voltando, em outubro de 1962, bem mais animada para novas tarefas. A partir dali, a Tribuna do Povo já fazia parte do passado. (AZEVEDO, 2016, p. 161 - 162).

Figura 2. Capa da edição de nº145 da Tribuna do Povo, em 23 de dezembro de 1953.



Fonte: AZEVEDO (2016).

Figura 3. Reprodução da capa da edição de nº.144 da Tribuna do Povo, em 19 de dezembro de 1953



Tribuna do Povo mantinha forte vinculação com a luta dos camponeses. Nessa edição, a manchete grita: "A terra é para quem trabalha".

Fonte: AZEVEDO (2016).

Outra mídia independente e popular que existiu no Maranhão foi o Jornal Tempos Novos, que durou entre as décadas de 1980 a 1994 era produzido de forma mensal, uma iniciativa da Igreja Cândido Mendes, e outras pastorais, nos municípios de Santa Luzia do Paruá. No jornal eram noticiadas denúncias de trabalhadores e trabalhadoras rurais, demandas sindicais, questões de conflitos de terra, a luta pela reforma agrária e causas sociais. O jornal tinha o foco nos direitos humanos e na justiça social. (TEMPOS NOVOS, 1983).

Figura 4. Edição Nº 01 do Jornal Tempos Novos, em junho de 1983.



Fonte: JORNAL TEMPOS NOVOS (1983).

Figura 5. Edição Nº 01 do Jornal Tempos Novos, em junho de 1983.



Fonte: JORNAL TEMPOS NOVOS (1983).

O jornal Tempos Novos, tinha como linha editorial os interesses dos trabalhadores rurais, as lutas sindicais e veiculação de notícias de denúncias que impactaram diretamente na vida desses trabalhadores.

Tempos Novos continua sendo um jornal simples e sério, uma voz nova e diferente. Nova: porque ninguém, nesta região até agora fez jornal para o povo e com o povo. Diferente: porque Tempos Novos não fala das coisas que podem ser escritas nos jornais dos grandes, nos jornais dos que tudo têm e tudo podem. O nosso é o jornal dos pequenos, dos humildes, daqueles que querem a verdade. Nossa missão é estarmos ao lado de todos aqueles que têm fome e sede de justiça , mesmo quando somos ameaçados. (TEMPOS NOVOS, N°03, pag.01, 1983.).

Tempos Novos funcionava como porta-voz de comunidades que viviam nas regiões de Carutapera, Nova Olinda, Turiaçu, Bom Jardim, Maranhãozinho, Newton Bello, Godofredo Viana, Santa Tereza do Paruá, Encruzo, Santa Luzia do Paruá e outros.

Na década de 1970, em São Luís do Maranhão, o jornal O Rumo, fundado pelo médico, professor e ex-governador do estado Jackson Lago, teve sua circulação em formato semanal. Editado pelo jornalista e militante do PCdoB, Luiz Pedro, o alternativo tinha o enfoque na justiça social, defendia a participação popular nas decisões políticas.

O jornal surgiu durante o período da Ditadura Militar no Brasil, marcado por um regime autoritário e anticomunista, ao mesmo tempo em que censurava todos os meios de comunicação do país e torturava, assassinava e exilava contrários. Na época Jackson havia se tornado aliado de Leonel Brizola que estava exilado e algum tempo depois seria um dos fundadores do PDT (AGÊNCIA TAMBOR, 2023).

Figura 6. Jornal O Rumo, edição N° 06 de 1978.



Fonte: JORNAL O RUMO (1978).

O Rumo circulou até o final da década de 1970. Mesmo com pouco tempo de circulação, o jornal tornou-se uma referência política progressista, no qual Jackson sempre esteve presente, direcionando grande parte de seu conteúdo a acontecimentos ligados à classe trabalhadora e movimentos políticos (AGÊNCIA TAMBOR, 2023).

Outras importantes mídias alternativas, em São Luís, que surgiram foram os jornais sindicais. Na década de 1980, na cidade de São Luís, o SEEBMA (Sindicato dos Bancários do Maranhão) criou seu primeiro impresso. Durante esse período (Ditadura Militar), aconteciam várias greves no Brasil e no Maranhão, na luta pela redemocratização do país, contra as forças policiais e pela anistia.

O sindicato nasceu em 1935, no entanto o seu jornal passou a circular oficialmente 40 anos depois, com o objetivo de veicular textos informativos e opinativos sobre a luta contra as injustiças que atingiam a classe trabalhadora na época (desemprego, arrocho salarial) (SEEBMA, 2023).

De acordo com o SEEBMA (2023), o jornal sindical tratava das demandas desta categoria, um grande marco da luta sindical para essa classe trabalhadora foi a conquista foi a efetivação da jornada de seis horas para todos os trabalhadores e trabalhadoras da Caixa, além do direito à sindicalização, logo após a Greve Nacional dos bancários em 1985. Atualmente o Jornal é produzido em formato digital, publicado mensalmente em formato digital no site do SEEBMA (Sindicato dos Bancários do Maranhão).

Outro jornal sindical que surgiu na década de 1990, em São Luís, com o mesmo viés progressista foi o jornal do SINDSEP (Sindicato dos Servidores Públicos Federais do Maranhão). O sindicato começou a ser articulado logo após a realização do I Congresso Nacional de Servidores Públicos Federais, em Brasília, do qual participaram os representantes do Maranhão.

Em âmbito nacional, o SINDSEP foi fundado no final da década de 1980, com o objetivo de lutar e defender os interesses dos servidores públicos, durante o governo do ex-presidente do Brasil Fernando Collor de Mello, um dos governos em que a categoria teve seus direitos ameaçados (SINDSEP, 2023).

O jornal é dedicado aos interesses da categoria, das reivindicações para melhores condições de trabalho e é constantemente atuante no campo democrático-popular, reforçando as iniciativas gerais dos trabalhadores e trabalhadoras. Atualmente o jornal foi reconfigurado para se tornar um site, no qual são veiculadas notícias de interesse social e da própria categoria.

O sindicato também conta com um canal no YouTube, onde são disponibilizados vídeos informativos e entrevistas sobre assuntos da categoria e temas relevantes para a sociedade (SINDSEP, 2023).

Todas essas mídias puderam construir seus espaços através da sua articulação, algumas deixaram de circular e outras continuam ativamente realizando seus trabalhos. Adiante veremos movimentos e mídias progressistas que também deixaram sua marca na história da comunicação de São Luís.

3.3 Jornal Vias de Fato e o Movimento Vale Protestar

Para entendermos o surgimento do Jornal Vias de Fato na cidade de São Luís, é necessário citar nessa pesquisa o Movimento Vale Protestar, que teve uma influência importante no nascimento do Vias de Fato.

O Blog do jornalista Ribeiro (2019), declarou que o movimento Vale Protestar surgiu em 2006, na cidade de São Luís, quando realizou uma passeata até o Convento das

Mercês, prédio histórico, localizado na capital maranhense, onde a polícia militar fechou os portões e impediu seus integrantes de entrarem para fazer uma panfletagem contra a posse do prédio pela família Sarney. Na época, o movimento era composto por militantes sociais, artistas e interessados da sociedade civil.

Nesse mesmo ano, em plena campanha eleitoral na cidade, o movimento organizou uma passeata contra a candidata ao governo do estado Roseana Sarney (PMDB) e o vice João Alberto de Souza (PMDB), uma tentativa de pôr fim aos 40 anos da hegemonia da Família Sarney na política do Maranhão, na época (RIBEIRO, 2019).

Roseana disputava o cargo com Jackson Lago (PDT), que venceria as eleições daquele ano. O movimento fez panfletagem na Rua Grande, Praças da cidade contra Roseana Sarney, que nesse período foi apelidado de “Rosengana” pelo movimento.

Segundo o blog de notícias do jornalista Zema Ribeiro (2023), a manifestação contou com a presença de militantes do Movimento Popular de Lutas Urbanas do João de Deus, do Movimento dos trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) e lideranças de alguns partidos contrários ao monopólio da oligarquia Sarney na política do Maranhão.

O movimento realizou algumas apresentações de peças teatrais em praças públicas, uma dessas manifestações artísticas foi intitulada “O Batizado do Boi de Taipa”, além de apresentações musicais com o objetivo de reforçar a rede de resistência contra a candidatura de Roseana Sarney ao governo do Maranhão.

Após derrota nas urnas, Roseana acusou a chapa de Jackson Lago e de seu vice Luis Carlos Porto (PPS) de terem cometido crimes eleitorais. Em 2009 Jackson teve seu mandato cassado, o que possibilitou o retorno da Família Sarney novamente ao poder no estado (RIBEIRO, 2019).

Esse breve histórico da política maranhense serve para significar e justificar os anseios para a criação do Jornal Vias de Fato, não só do atual contexto político no qual o Maranhão atravessava, mas também para dar continuidade a um processo democrático da comunicação já vinha acontecendo no estado e no país.

O Vale Protestar foi o início de uma mobilização político-cultural, que posteriormente viria a se tornar uma mídia voltada para as causas sociais, movimentos populares luta contra a corrupção e poder oligárquico, defesa dos direitos humanos, defesa do meio ambiente e a luta permanente pelo fim das injustiças sociais (RIBEIRO, 2019).

É durante esse contexto político no estado, que o Jornal Vias de fato, com um espaço autônomo, alternativo e dedicado a uma articulação mais ampla e descentralizada. O Vias de Fato proporcionou uma disseminação de conteúdo jornalístico com ênfase nas causas

sociais e políticas. A informação do Jornal tinha um compromisso com o interesse público (AZEVEDO, 2022).

O Vale protestar fez com que artistas, militantes e lideranças políticas pudessem se reunir para defender os reais interesses da população maranhense. A ideia que nasceu com o movimento Vale Protestar, continuou com a criação do Vias de Fato, que foi um jornal mensal fundado em 2009 pelos jornalistas Emílio Azevedo e César Teixeira, a pedagoga Alice Pires e o fotógrafo Altemar Moraes, alguns deles fizeram parte do movimento Vale Protestar.

Era uma articulação conjunta, uma experiência de mídia alternativa e combativa de esquerda. Caminhava em sintonia com sindicatos, movimentos sociais e pessoas que tivessem uma perspectiva contrária à barbárie social e política, na qual vivenciamos em nossa sociedade (AZEVEDO, 2022).

O jornal sedia espaço para denúncia de violência no campo, algo que ainda persiste no Maranhão; falava sobre as comunidades quilombolas e povos tradicionais; pautava à respeito de situações de violência prisional que assolava o presídio de Pedrinhas, em São Luís; produzia entrevistas com diferentes figuras da política local e nacional; sobre política institucional, envolvendo manifestos e críticas profundas as lógicas da política oligárquica que perpassa nosso tempo atual.

Vias de Fato buscava traduzir em seu trabalho o compromisso com as necessidades e anseios do povo maranhense. Em uma cidade à mercê de governos, onde o medo e a dependência financeira sempre estiveram presentes, manter um jornal progressista não foi uma tarefa nada fácil (RIBEIRO, 2019).

Em entrevista à autora, o co-fundador do Vias de Fato, Azevedo (2022), destacou que o Vias de Fato foi um projeto de comunicação pensado para dar visibilidade a tudo aquilo que a mídia tradicional tentava encobrir na época, como ele mesmo explica:

Eu trabalhei em jornais comerciais da mídia de mercado, fiz trabalho de assessoria, sempre buscando fazer assessoria para algo que fosse distante do Sarney. Sempre tive comigo uma inquietação a respeito do que acontecia no Maranhão. Já estava chegando aos 40 anos de idade quando o Vias de Fato foi fundado, em 2009, mas eu já vinha uns dois ou três anos querendo realmente fundar um projeto de comunicação, que fosse voltado para a comunicação Popular, que tivesse relação com as organizações sociais e trabalhasse com o interesse da classe trabalhadora, com o interesse dos povos originários, que na época nós chamamos de povos indígenas. Dos quilombolas, que tratasse da questão dos direitos humanos. Eu queria que tivesse um veículo de comunicação tratando disso e que também fizesse oposição ao Sarney, que na época ainda tinha poder. O Vias de Fato nasce exatamente nesse contexto. (AZEVEDO, 2022)

Além disso, o jornal também focava em pautas culturais que movimentavam a cidade, como era o caso da "Penúltima Página", uma seção dedicada ao setor cultural dentro do jornal. Essa seção era organizada pelo jornalista Zema Ribeiro, onde eram produzidas entrevistas, além de agendas semanais do que acontecia em diversas áreas do cenário das artes e da cultura (RIBEIRO, 2023).

Segundo Ribeiro (2023), a Penúltima Página era uma espécie de um outro momento do jornal, onde era forte a presença de artistas e pessoas que fomentam a grande cena cultural da cidade.

Era um outro momento, em relação ao obscurantismo galopante de nossos dias, e por lá desfilaram vários nomes, em geral uma rapaziada mais próxima do experimental, do escracho e não da reverência, do combate e não da submissão. Zema escreve bem, tem lastro de leituras, agilidade e curiosidade para encarar as dificuldades de fazer jornalismo cultural numa terra pouco afeita a debates e críticas. (RIBEIRO, 2023).

O jornal Vias de Fato deixou de circular mensalmente em 2016 e, nos três anos seguintes, teve algumas edições com periodicidade irregular.

Figura 7. Capa da edição de nº 01 do Vias de Fato, em outubro de 2009.



Fonte: ACERVO AGÊNCIA TAMBOR (2009).

Figura 8. Capa da edição nº 69 do Vias de Fato, em maio/junho de 2018.



Fonte: ACERVO AGÊNCIA TAMBOR (2018).

Pode-se entender que essa mídia alternativa surgiu através de uma inquietação diante do contexto político maranhense, sobretudo de tratar questões que envolvia diretamente ou indiretamente a população do Maranhão. A Agência Tambor se tornou a continuação dessa experiência popular que foi o Jornal Vias de Fato, em São Luís (AZEVEDO,2022).

No próximo capítulo, iremos abordar parte da história da Agência Tambor, discutir e analisar o conteúdo jornalístico da Agência Tambor e de que forma o trabalho dessa experiência comunicacional dialoga com pautas sobre direitos humanos, comunicação popular e meio ambiente.

4 AGÊNCIA TAMBOR: METODOLOGIA, DEFINIÇÃO DO OBJETO E ANÁLISE

Neste capítulo, buscamos esclarecer os métodos e as técnicas utilizadas para a análise desta pesquisa e também apresentamos elementos que compõem a Agência Tambor e que são trazidos aqui para compor a análise do material recolhido para esta investigação. Assim, as partes que integram este capítulo apresentam respectivamente, (4.1) métodos e técnicas e (4.2) descrição da Agência Tambor e seu conteúdo jornalístico e, por fim, (4.3) Discussões e análises.

4.1 Métodos e técnicas

Para o desenvolvimento dessa investigação, foram consideradas duas fontes que não passaram por qualquer tratamento analítico, de caráter documental, ou seja, estão sujeitas à reelaboração no decorrer de seu desenvolvimento. (GIL, 2008)

As fontes usadas nesta análise, de caráter primário, são oriundas de entrevista com o co-fundador da Agência Tambor, o jornalista Emílio Azevedo, além da fonte documental composta por seis programas jornalísticos, divididos entre anos distintos, presentes na plataforma Spotify, Facebook e Youtube.

Uma vez tomada essa decisão, foi selecionado previamente um produto: o Jornal Tambor da Agência Tambor, da cidade de São Luís (MA). A preferência pelo Jornal Tambor se deu em razão da disponibilidade de estarem hospedados nas plataformas digitais; o que nos permite o acesso mais facilitado ao material.

O objetivo principal desta pesquisa é identificar as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação popular bem como sua atuação na defesa dos direitos humanos, a partir da mídia audiovisual, com presença do conteúdo no Youtube.

Conforme os elementos indicados do programa, pretende-se identificar de que formas se dão as possibilidades contra-hegemônicas do Jornal Tambor. Para tanto, a presente análise se divide em quatro eixos: 1) Tema e abordagem; 2) entrevistas; 3) gênero do jornal e 4) distribuição.

O primeiro eixo “tema e abordagens” foi proposto com o objetivo de apontar as pautas consideradas relevantes pela equipe de produção do Jornal Tambor e sob qual perspectiva cada temática foi identificada em cada programa, para compreender de forma mais profunda o posicionamento do programa.

O segundo eixo intitulado “entrevistas” foi escolhido para identificar quem são as fontes do programa jornalístico, e qual o espaço é dedicado a eles no programa.

O terceiro eixo “gênero do jornal” tem o objetivo de analisar os aspectos do gênero jornalístico utilizado pelo material analisado. E o último eixo “distribuição” busca identificar as possibilidades contra-hegemônicas no conteúdo do jornal.

4.2 Agência Tambor

A mídia popular e comunitária Agência Tambor começou a ser construída em 2017, quando foi realizado o I Seminário Comunicação e Poder no Maranhão, onde reuniu profissionais e estudantes de comunicação, ativistas, movimentos sociais, grupos de pesquisa, blogs, Teia de Povos e Comunidades Tradicionais, o Jornal Vias de Fato, a ABRAÇO-MA (Associação Brasileira de Rádios Comunitárias no Maranhão), professores e grupos de pesquisa de outras instituições de ensino, com o apoio do NPC (Núcleo Piratininga de Comunicação).

Após o evento, houve a fundação da Agência Tambor, um veículo de mídia popular e comunitária pautada na construção política e social, na democratização da comunicação, na defesa dos direitos humanos de livre expressão popular e na equidade dos fatos (VIAS DE FATO, 2019, p.6).

A organização mantedora da Agência Tambor é a Sociedade Maranhense de Mídia Alternativa e Educação Popular Mutuca. Foi criada em 2012, sendo uma iniciativa do grupo que fazia o Jornal Vias de Fato.

O veículo comunicacional se mantém através de sindicatos, recursos estaduais, além de editais de incentivo ao jornalismo progressista.

Três organizações participaram diretamente da criação da Agência Tambor: a ABRAÇO-MA, o Sindicato dos Bancários do Maranhão e o Jornal Vias de Fato (Sociedade Maranhense de Mídia Alternativa Educação Popular Mutuca).

Atualmente, a Agência Tambor tem uma coordenação editorial formada por Danielle Louise, Ed Wilson Araújo, Emilio Azevedo e Lívia Lima. A seguir, o quadro cronológico do processo de fundação da Agência Tambor em São Luís (AGÊNCIA TAMBOR, 2023).

Figura 9. Processo Histórico da Agência Tambor.



Fonte: Autora.

O processo histórico da Agência Tambor pode ser entendido como desenvolvimento de uma mídia popular e a forma de como se estabeleceu no decorrer dos anos como um veículo jornalístico contra-hegemônico no Maranhão.

Portanto, a comunicação popular e comunitária pode extrapolar os meios de comunicação enquanto canais, em geral vistos como instrumentos para transmitir mensagens, informar, conscientizar e persuadir. Os “meios” de comunicação comunitária autóctones também acabam existindo, mas não de forma generalizada e nem como canais comunicacionais únicos e independentes dos atores coletivos. São orgânicos a estes e complementares à comunicação humana, ao diálogo, ao processo de troca e de convivência. A importância de tais canais é inquestionável, pois a comunicação almeja sempre ampliar sua ressonância no entorno e no conjunto da sociedade (PERUZZO, 2015, p.168).

Ao abordar a comunicação popular e comunitária do coletivo Agência Tambor, é preciso levar em consideração as ações e o contexto pelas quais são desenvolvidas. As ferramentas tecnológicas, utilizadas pela mídia, o uso de site, web jornais e redes sociais, que possuem conteúdos produzidos que consideram a diversidade cultural e política. A luta que a Agência Tambor ecoa é direcionada pela luta em defesa da vida e do bem viver.

Seguindo esse norte transformador que se baseia a Agência Tambor, falando sobre cultura, política, educação e a vida do povo maranhense, várias foram as ações desenvolvidas até aqui pelo coletivo.

Dando destaque, por exemplo, para duas coberturas, que não tiveram espaço na grande mídia do Maranhão e que A Agência Tambor divulgou em seus principais canais de informação e interesse público. A primeira foi o caso de despejo das famílias da comunidade do Cajueiro, no ano de 2019, que ocorreu a expulsão de famílias, derrubadas de casas, em decorrência da implantação de um porto naquela região (AGÊNCIA TAMBOR, 2023).

Quando oficiais se encaminharam à comunidade, a qualquer momento das seguintes 48 horas, haveria a reintegração, contrariando o Conselho Nacional de Direitos Humanos (CNDH). A abordagem truculenta da polícia militar com as famílias que estavam no Cajueiro, prova que ainda existe incompreensão quanto à construção de soluções democráticas no âmbito dos conflitos de terra. (AGÊNCIA TAMBOR, 2023).

Figura 10. Fotografia “Casas sendo derrubadas na comunidade Cajueiro”.



Fonte: AGÊNCIA TAMBOR (2023).

A segunda, ocorreu neste ano de 2022, que foi a perseguição ao Tambor de Crioula na Feira da Praia Grande em São Luís. O Tambor foi alvo de racismo e discriminação. Realizado por várias gerações no Centro de São Luís, a Prefeitura teria barrado a realização dele no Mercado das Tulhas. (AGÊNCIA TAMBOR, 2023).

Figura 11. Fotografia “Roda de Tambor de Crioula na Feira da Praia Grande.



Fonte: Autora (2022)

Esses dois acontecimentos no qual a Agência Tambor cobriu são importantes pontos de partida para entender o seu jornalismo descentralizado e contra-hegemônico. Essa experiência concreta é parte de uma jornada acumulada, vindo de uma longa caminhada do jornalismo alternativo e da comunicação livre, popular e comunitária em São Luís.

Partimos para a análise do seu produto jornalístico audiovisual, o Jornal Tambor, para investigar as práticas comunicacionais da Agência Tambor, através desse produto audiovisual. As informações desse capítulo de análise foram obtidas através do levantamento feito pela autora, em fontes documentais.

4.2.1 O Jornal Tambor

O Jornal Tambor é um programa jornalístico, desenvolvido pela equipe de cinco pessoas, compostas por jornalistas e radialistas, que compõem a Agência Tambor, em São Luís (MA).

O co-fundador em entrevista (2022) disse que o Jornal foi criado em 2018, e surgiu com o objetivo de reproduzir notícias jornalísticas e debater demandas político-sociais que atingem os interesses da população maranhense. O Jornal Tambor, no seu surgimento, era distribuído pelas Rádios Net, um site de hospedagem de rádios Web, e pela rede social Facebook, em formato de Live. Seguiu reproduzindo seu conteúdo nessas plataformas até o ano

de 2020. Com o advento da pandemia da Covid-19 o Jornal deixou de veicular seu conteúdo no Facebook e Rádios Net, e migrou para o Youtube, onde ficou sendo reproduzido desde então.

O Jornal é transmitido ao vivo, de segunda à sexta-feira, às 11 horas da manhã, com duração de uma hora. É dividido em dois blocos: os primeiros 30 minutos são dedicados à reprodução de notícias jornalísticas locais e nacionais. Os outros trinta minutos são reservados para entrevistas, que, às vezes, podem se estender por um pouco mais de tempo. O programa é distribuído gratuitamente pelo canal no YouTube (@agenciatambor).

Em relação a composição do Jornal Tambor, todos os episódios se iniciam por uma vinheta de abertura, logo depois, um primeiro momento de locução pela voz da apresentadora Lívia Lima, onde é feita a saudação para a audiência. Em seguida são reproduzidas reportagens nacionais e locais, onde são veiculadas notícias sobre política, prestação de serviço, cultura, denúncias e pauta ambiental.

São reservados três minutos da grade jornalística para veicular material de sindicatos parceiros da Agência Tambor. O programa conta com o quadro de entrevistas e debates chamado “Dedo de Prosa”, no qual são entrevistadas pessoas que integram os diferentes segmentos da nossa sociedade.

Lideranças indígenas, quilombolas, militantes, trabalhadores rurais, intelectuais, dirigentes de sindicatos e organizações sociais, representantes da comunidade LGBTQIAPN+, professores, estudantes, especialistas, pesquisadores e população em geral.

Todos os temas abordados em cada programa seguem uma linha editorial relacionada aos direitos humanos e em defesa da vida, com o objetivo de informar a sociedade com pautas de interesse público. Ao final de cada episódio, é reproduzida a vinheta de encerramento, com a despedida final da apresentadora e do convidado (os) ou convidada (as) do dia.

Os programas ficam gravados no canal do Youtube, local na rede em que está armazenado atualmente todo o conteúdo audiovisual. Antes da pandemia, o programa era armazenado somente no Facebook e Spotify, em formato de podcast sonoro, visando melhores condições operacionais o programa passou a ser veiculado somente no YouTube e repostado no site em formato de matéria jornalística.

O Jornal é produzido por uma equipe de seis pessoas. A produção de conteúdo do programa é feita por Benedito Junior, Daniele Louise e a apresentação de Lívia Lima, que assumiu o comando dos microfones nos últimos dois anos do Jornal. Nos primeiros anos, de 2018 a início de 2021, a apresentação era conduzida pela jornalista Flávia Regina.

É importante enfatizar que a produção do Jornal Tambor ocorre bem antes do conteúdo ir para o ar. Primeiro é escolhida uma pauta que será trabalhada no dia seguinte, além da escolha do entrevistado. Posteriormente, é produzida uma matéria, publicada no site, sobre o assunto tratado durante a entrevista. Para elucidar melhor os assuntos trazidos ao programa, foi elaborado um quadro com a descrição de episódios escolhidos para a análise, descrevendo seus temas abordagens que foi dada aos assuntos tratados e as fontes utilizadas em cada programa. Este quadro foi desenvolvido a partir da escuta e análise dos seis programas que compõem o *corpus* da investigação e é um dos documentos integrantes da análise das possibilidades contra- hegemônicas.

Com ênfase em plataformas digitais, o Jornal Tambor é um dos produtos jornalísticos prioritários Agência Tambor. O Jornal, além de ser transmitido ao vivo no YouTube, também é publicado no site de notícias, em formato de matéria jornalística. As *lives* ficam hospedadas tanto no YouTube como também na plataforma Stream Yard, além disso durante o programa é feita uma distribuição do link pelo aplicativo de mensagens WhatsApp e Telegram, criando assim uma distribuição em rede, o que possibilita um alcance maior de audiência antes e depois do programa ter ido ao ar.

Para ampliar o alcance do Jornal e armazenamento, foi criado o canal do Youtube. Com o objetivo de ampliar seu público, sobretudo aquelas pessoas que não conseguem acompanhar durante o ao vivo, todos os episódios passaram a ficar gravados no YouTube, desde de agosto de 2020, ano de criação do canal.

Quadro 1. Canal no Youtube.

TIPO DE PUBLICAÇÃO	QUANTIDADE
Números de Transmissões	752 videos
Número de inscritos	4.310
Número de reproduções	177.350
Destaques	I Seminário de Comunicação e Poder do maranhão

Fonte: Autora (2023).

Todos os programas identificados tratam de questões sobre conflitos de terras, violência contra a mulher, combate ao racismo, assuntos relacionados à comunidade

LGBTQIAPN+, política, educação e meio ambiente.

4.3 Análises e Discussões

Esta investigação trata-se de um estudo acerca das possibilidades contra hegemônicas, relacionadas aos direitos humanos de um veículo de comunicação popular. Dessa maneira, para atribuir mais transparência e credibilidade à pesquisa, buscamos nesta análise algumas evidências que atestam essas características, caráter de comunicação popular ao programa Jornal Tambor e a Agência Tambor, levando em consideração seus produtos comunicacionais e o impacto de seu trabalho na população da cidade de São Luís. Vale ressaltar que o critério de escolha dos episódios escolhidos para a presente análise se deu pelo fato de todos possuírem temáticas com foco nos direitos humanos.

Seguindo o que foi exposto no primeiro capítulo, que atende ao percurso e discurso teórico da comunicação contra-hegemônica, fundamentamos aqui como noções elementares de um veículo de comunicação popular desse modelo: 1) caráter cidadão, 2) emancipação social, 3) protagonismo do indivíduo, 4) caráter educacional 5) ferramenta política ideológica.

Quadro 2. Programas escolhidos para análise do Jornal Tambor.

TÍTULO	ABORDAGEM	FONTES CONSULTADAS	PLATAFORMA
(1) Demarcação de terras. (veiculado em, 17/07/2018)	As terras dos povos indígenas e a sentença para a aquisição da reserva do povo Krenyê	Depoimento do coordenador do Conselho Indigenista Missionário (CIMI).	(Facebook: https://www.facebook.com/agenciatamborradioweb/videos/916052311915079).
(2) Plano Diretor de São Luís. (veiculado, em 01/11/2019)	A importância das audiências públicas que debaterão o Projeto de Plano Diretor da cidade de São Luís.	Depoimento de um advogado e militante do Movimento de Defesa da Ilha e moradores da região rural de São Luís.	Spotify: (https://open.spotify.com/episode/5kg8BGbnaHplEYwE56d1KR).
(3) Racismo e as lutas antirracistas. (veiculado, em 20/10/2020)	Foi tratado nesse episódio o crescimento do racismo, eleição e as lutas antirracistas.	Depoimentos de uma ativista dos direitos de povos e comunidades tradicionais e de um integrante da Comissão Nacional de Igualdade Racial.	YouTube: (https://www.youtube.com/watch?v=TYDrDmJBmwo&t=1s).
(4) Urgência! Pandemia no Maranhão. (veiculado em,	Documento recomendando ao governo maranhense adotar ações urgentes	Depoimento do Conselheiro do Tribunal de contas do Estado do	YouTube: (https://www.youtube.com/watch?v=QeCqYNbYljY&t=2s)

31/05/2021)	e mais restritivas no combate à pandemia(Covid-19) no Maranhão.	Maranhão.).
(5) Assassinatos de quilombolas no Maranhão. (veiculado, em 14/01/2022)	Assassinato de quilombola, vítima de pistolagem, em Arari, no povoado Cedro e conflito de terras.	Depoimento de uma quilombola, um advogado dos Fóruns e Redes de Cidadania do Maranhão.	YouTube: (https://www.youtube.com/watch?v=-vKDBJ2gqyg).
(6) Açailândia Conflito e violência. (veiculado em, 12/06/2023)	Conflito de Terra, envolvendo empresa Suzano e trabalhadores rurais sem terra. Violência contra trabalhadores em assentamento.	Depoimentos de pessoas do assentamento Sudelândia 50 Bis, na zona rural de Açailândia.	YouTube: (https://www.youtube.com/watch?v=LNk1FS2YRfg&t=3813s).
(7) Homofobia em bar na Litorânea. (veiculado em, 27/02/2023)	O inaceitável ato de homofobia cometido pelo proprietário do bar O Pioneiro localizado na Avenida litorânea em São Luís.	Depoimentos do presidente do Conselho de Estado da População Lgbt+ do Maranhão e ativista LGBTQIAPN+.	YouTube: (https://www.youtube.com/watch?v=woOnE3bcKAo&t=1s).
(8) A violência de Abigail Cunha. (veiculado, em 06/03/2023)	A postura da deputada estadual Abigail Cunha (PL), apontada como racista e classicista.	Depoimentos da diretora do Sindicato dos Empregados e Empregadas Domésticas do Maranhão (Sindoméstico) e de uma historiadora e professora da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA).	YouTube: (https://www.youtube.com/watch?v=6QYJTZ9QR0I&t=5s).
(9) (Educação Ambiental (veiculado em, 24/01/2022)	O projeto Mangues que Alimentam Vidas, pensado para a sensibilização dos moradores, pescadores e catadores de caranguejos do Campo de Perizes,	Depoimento de uma liderança comunitária e uma professora, coordenadora do projeto.	YouTube: (https://www.youtube.com/watch?v=NkEWw9qut5s).

	região próxima a Ilha de São Luís, no município de Bacabeira.		
(10) Exploração de gás ameaça o Maranhão. (veiculado em, 24/04/2023)	A grave ameaça provocada pela exploração do gás, especialmente pela utilização do Fracking no Maranhão, o problema passa pela empresa Eneva.	Depoimento do Diretor Regional da 350.org na América Latina. E de um ativista ambiental no Maranhão.	YouTube: (https://www.youtube.com/watch?v=u6zCx9n55_k&t=2338s).

Fonte: Autora (2023)

No quadro 1, onde estão as temáticas, abordagens e fontes dos 10 programas analisados em anos distintos, bem como na transcrição da entrevista com o militante de direitos humanos e co-fundador da Agência Tambor Emilio Azevedo, buscamos evidenciar como essas noções citadas anteriormente estão presentes no Jornal.

A metodologia da pesquisa se sustenta na análise do Jornal Tambor a partir dos seguintes elementos: 1) Tema e abordagem, 2) fontes consultadas 3) distribuição do Jornal (MELO, 2003). Pretende-se identificar as possibilidades contra-hegemônicas de comunicação popular a partir dos critérios selecionados.

4.3.1 Temas e abordagens

As pautas apresentadas no Jornal Tambor estão inteiramente vinculadas com a busca pela emancipação dos indivíduos, que é inerente à comunicação popular. Os assuntos abordados expõem realidades e diferentes pontos de vista sobre a mesma questão, reforçando a ideia de uma comunicação mais democrática, tendo como exemplo o programa cinco, que coloca em pauta as dificuldades enfrentadas por uma comunidade tradicional, além de dar o destaque à denúncia da violência contra esses povos. O programa contempla o olhar dos quilombolas e a situação compreendida do ponto de vista jurídico.

O protagonismo do indivíduo também é evidenciado a partir do momento em que é cedido o espaço comunicacional onde suas demandas são apresentadas e atendidas. Nesse critério, destacou-se dois episódios: o primeiro episódio (Demarcação de terras) e o sexto (Açailândia Conflito e violência). No primeiro, o coordenador do Conselho Indigenista

Missionário (CIMI), relatou que o povo Krenyê, após 80 anos de expulsão do seu território tradicional, finalmente conquistou a sua terra. A decisão partiu da 13ª Vara da Justiça Federal do Maranhão, que proferiu a sentença determinando a União a imediata aquisição da reserva indígena para o povo Krenyê.

Em ambos, os entrevistados denunciaram problemas que atingem as suas comunidades. No elemento caráter cidadão no Jornal Tambor, esse critério é evidenciado no incentivo à participação política do indivíduo. Dando destaque ao programa dois, onde o cidadão é convidado a participar de audiência pública que irá discutir projetos com o objetivo de modificar a vida da população maranhense.

Outro episódio que podemos exemplificar nesse elemento, é o quarto (Urgência! Pandemia no Maranhão), onde o indivíduo é colocado a se posicionar e cobrar do estado ações de combate à pandemia. Nesse episódio, foi discutido que diante do aumento de casos de covid-19 no Maranhão, o conselheiro do Tribunal de Contas do Estado do Maranhão, fez críticas à respeito da falta de ações restritivas no combate ao vírus no estado. O governo do Maranhão estava sendo sendo flexível no combate a pandemia, segundo o relato do entrevistado.

Na unidade caráter educacional, onde é retomada a origem da comunicação popular, que é vinculada à práxis da educação popular, por isso é priorizado o processo pedagógico à produção de um veículo de comunicação. Além disso, o potencial informativo do Jornal Tambor é atendido. Nesse critério, todos os programas analisados durante essa investigação conseguiram evidenciar o caráter educativo, dando destaque ao programa nove (Educação Ambiental), nesse episódio uma professora e uma líder comunitária apresentaram o projeto Mangues que Alimentam Vidas, onde são desenvolvidas oficinas de educação ambiental, para moradores, pescadores e catadores de caranguejo do Campo de Perizes, no município de Bacabeira, próximo à São Luís. O objetivo é informar a população sobre a importância e proteção dos manguezais de São Luís.

Outro destaque vai para o programa 10 (Exploração de gás ameaça o Maranhão), onde foi identificado o Caráter Educacional e Cidadão, nele os entrevistados denunciaram que empresas multinacionais estão causando graves prejuízos socioambientais, através da exploração de gás no Maranhão. Na entrevista, foi mencionado que o problema passa pelo *Fracking*, uma técnica de exploração de gás, que promove perfurações com mais de 3km de profundidade no solo.

Segundo Kaplún (1988), o desenvolvimento verdadeiramente democrático acontece quando os grupos começam uma reflexão comum, para proporcionar uma livre troca de opiniões e ideias. Por isso, além do enfoque emancipatório o uso do Jornal como espaço de

divulgação de assuntos não trabalhados com profundidade pela mídia hegemônica, bem como, a luta em defesa do protagonismo do indivíduo e atuação do Jornal como instrumento político-ideológico, existe aqui a tentativa de utilizar a comunicação como ferramenta no acesso aos direitos humanos no Maranhão.

4.3.2 Fontes consultadas

Vale salientar nesse tópico a importância das representações sociais na comunicação. A participação ativa dos indivíduos em determinados espaços favorece o protagonismo dos mesmos nos processos de comunicação. O que melhorar as condições de vida e de conhecimento das pessoas por meio da conscientização e promoção dos direitos humanos no que diz Peruzzo (2015, p.174), expressa quando narrar a realidade do direito de comunicar, ao dizer “[..] favorece o exercício de cidadania ao abrir espaço para difundir a voz do cidadão e possibilitar que este participe ativamente das demais fases do processo comunicativo, como dos próprios planos de produção e difusão de conteúdo e de gestão do meio”.

Em relação às fontes utilizadas no episódio, foi possível identificar quatro categorias de fontes: 1) Moradores de comunidades tradicionais no Maranhão; 2) representantes de movimentos sociais; 3) educadores (as); 4) ativistas sociais. Todas as quatro categorias representam fontes de depoimentos/entrevistas, que estão inseridas dentro do quadro “Dedo de Prosa”, do Jornal Tambor.

A primeira categoria (Moradores de comunidades tradicionais no Maranhão) é identificada em três dos dez episódios. Para chegar nessa conclusão, a análise levou em consideração as apresentações dos entrevistados, com as seguintes denominações: “morador (a) do assentamento [...]”, “moradora (a) da comunidade [...]”, “morador da região [...]. Os episódios onde constam essas apresentações são o cinco (Assassinatos de quilombolas no Maranhão), seis (Açailândia Conflito e violência). e nove (Educação Ambiental).

No episódio (5), os moradores (as), falaram da violência que ocorreu no município maranhense de Arari, onde cinco camponeses foram assassinados, todos foram vítimas de conflitos fundiários. No episódio (6), moradores e trabalhadores rurais denunciaram a violência praticada por policiais militares e seguranças de empresas privadas, no assentamento Sudelândia 50 Bis, na Zona Rural de Açailândia, na entrevista eles comentaram, que o conflito se originou pela posse de terra. Falaram também do clima de violência e tensão que sofrem diariamente de fazendeiros e jagunços. No episódio (9), uma das entrevistadas foi apresentada como moradora da região onde o projeto apresentado estava sendo executado.

Em outros quatro episódios, a segunda categoria (representantes de movimentos sociais) é identificada e os interlocutores são apresentados para audiência como representantes de movimentos sociais e sindicais, a partir das seguintes denominações: “representante do sindicato dos Empregados e Empregadas Domésticas do Maranhão [...]”, “representante do movimento Lgbt+ [...]”, “integrante dos Fóruns e Redes de Cidadania do Maranhão [...]”, “integrante da comissão Nacional de Igualdade Racial [...]”.

Essa diferenciação de integrante para representante se justifica, porque os entrevistados atuam ativamente dentro da instituição no qual participam. Cabe explicar que esses dados são insuficientes para fazer suposição quanto à organização da Agência Tambor. Essas categorias listadas foram baseadas na apresentação do programa.

Já na terceira categoria (Educadores) , foi identificado somente nos episódios oito e nove, no quadro Dedo de Prosa, é utilizado o depoimento de uma professora universitária e uma professora comunitária, respectivamente em ambos os episódios. No episódio 8 (A violência de Abigail Cunha) a professora discutiu sobre o racismo presente no trabalho doméstico no Brasil e falou também dos avanços e desafios da luta histórica das empregadas e empregados domésticos por melhores condições de trabalho. No episódio 9 (Educação Ambiental), uma das entrevistadas foi apresentada como educadora, onde foi abordado sobre o projeto ambiental.

E, finalmente, na quarta categoria (ativistas sociais) , foram identificados quatro episódios, que são os dois, três, sete e dez. Todos eles tinham apresentações de ativistas sociais.

No episódio dois (Plano Diretor de São Luís) o entrevistado foi apresentado como ativista, onde foi abordado durante a entrevista, sobre a importância das audiências públicas no processo de elaboração de projetos e políticas voltadas para o interesse público. No episódio três (Racismo e as lutas antirracistas), foi ouvido uma ativista dos direitos de povos e comunidades tradicionais, onde falou sobre o crescimento da luta antirracista no país, as principais perspectivas do movimento, ao mesmo tempo que relatou o aumento do racismo durante o governo do ex-presidente do Brasil Jair Bolsonaro.

No episódio sete (Homofobia em bar na Litorânea), o ativista da causa LGBTQIAPN+, comentou sobre o crime de homofobia, da importância de criação de políticas efetivas que beneficiem essa comunidade. O entrevistado reforçou no final da entrevista que o debate contra a homofobia precisa ser discutido para todas as pessoas independentes da sua orientação sexual ou de gênero. Já no episódio dez (Exploração de gás ameaça o Maranhão), houve a apresentação de um ativista ambiental do Maranhão, que falou sobre os problemas envolvidos pela exploração do gás no estado.

Apenas o episódio um (Demarcação de terras) não contemplou nenhuma das quatro categorias listadas levando em consideração a apresentação do entrevistado.

Com base nesses dados coletados, pode-se dizer que são priorizados depoimentos de pessoas que integram organizações sociais bem como representantes de comunidades tradicionais do estado. A maioria das entrevistas analisadas visa amplificar a voz dos que se dedicam ao fortalecimento da luta e defesa de direitos. O quadro Dedo de Prosa já demonstra uma preocupação em colocar essas pessoas em um local de protagonismo.

Quanto aos critérios de análise e emancipação do indivíduo e comunicação como ferramenta política-ideológica, o primeiro pode ser entendido na preferência por moradores de comunidades tradicionais como interlocutores do programa.

Já o segundo critério se expressa na divulgação livre das lutas e interesses de organizações sociais. Dos dez episódios, em nove foram reforçadas ações protagonizadas por movimentos, sindicatos e instituições públicas.

Visto isso, consta-se que o espaço cedido pela Agência Tambor, em seu Jornal, para entrevistas feitas com a participação desses atores sociais representa uma ferramenta político-ideológica uma vez que atua como impulsionadores das lutas sociais.

4.3.3 Distribuição

No elemento “Distribuição”, por razões de objetividade da pesquisa à análise voltou-se somente para a distribuição do Jornal Tambor, na plataforma do Youtube, em razão disso, não será levado em consideração a distribuição do programa a partir da rede social Facebook e na plataforma de streaming Spotify, pois nestas duas últimas o jornal não é mais distribuído oficialmente.

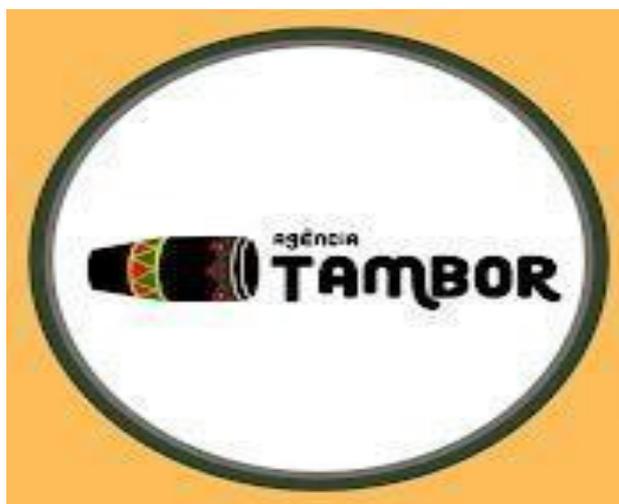
Dito isso, para assimilar as possibilidades contra-hegemônicas do Jornal Tambor a partir do seu processo de distribuição, é necessário analisar de forma detalhada esse formato. A distribuição do programa jornalístico pelo YouTube representa a possibilidade de diálogo com públicos mais diversificados. A transparência do conteúdo para um canal oficial no YouTube se deu a primeiro momento para a concentração de audiência em uma única plataforma, a fim de preservar a sua periodicidade.

Durante a pandemia, o programa se reconfigurou de acordo com as suas necessidades. Uma delas foi a mudança do programa para a plataforma Youtube. O canal foi criado e houve poucas mudanças em sua grade de programação. Hoje a Agência Tambor conta com dois programas regulares: o Jornal Tambor e o Programa História Viva, voltado

integralmente para educação. Este último é transmitido mensalmente no canal da Agência Tambor.

O YouTube, assim como outras plataformas digitais no qual o Jornal era disponibilizado, possibilitou a ampliação da vida útil do programa, que segue hoje um formato para TV, com a utilização de imagem e som. Todos os programas seguem um roteiro, que irá dialogar de alguma forma com o tema da entrevista do dia.

Figura 12. Identidade visual do programa Jornal Tambor.



Fonte: AGÊNCIA TAMBOR (2023).

A imagem sofreu poucas mudanças ao longo do tempo. As cores da identidade visual do logotipo foram adaptadas para o perfil do canal do Youtube da Agência Tambor. Nela percebe-se o nome “Agência Tambor” e a imagem de um Tambor, que faz referência à manifestação popular do Tambor de Crioula no Maranhão. O tambor é um instrumento de comunicação (AGÊNCIA TAMBOR, 2023).

O nome “Agência”, se refere ao espaço jornalístico desenvolvido em rede. Em relação ao nome “Tambor”, traz o significado do tambor enquanto instrumento de reprodução de comunicação, desenvolvido pelos povos e comunidades tradicionais de origem, especialmente a indígena, que interpreta este instrumento como elemento sagrado e é também como forma de linguagem.

De acordo com Azevedo (2022) em entrevista para esta pesquisa, atualmente o canal não possui monetização e todo o engajamento e alcance da sua produção de conteúdo fica dependendo inteiramente do compartilhamento e interação de seu público durante e depois da transmissão ao vivo. A produção do Jornal cria uma rede de divulgação para ampliar ainda mais o acesso ao seu conteúdo.

As lives do jornal Tambor são transmitidas com o auxílio do serviço Stream Yard,

onde é permitido que ocorra a reprodução de vídeos, áudios e imagens, que são transmitidos durante a apresentação do jornal. Outra possibilidade que esse serviço oferece é a participação de dois ou mais convidados na entrevista (AZEVEDO, 2022).

O jornal segue um padrão de identidade visual em todos os episódios. O serviço de transmissão e hospedagem no Stream Yard são pagos. Quanto ao quesito interatividade com o público, se dá em razão da própria lógica de funcionamento do YouTube. Durante a entrevista, a apresentadora Livia Lima abre espaço para ler os comentários ou perguntas no chat, da audiência que assiste o programa.

Outra consideração é de que o Jornal Tambor é reproduzido em um canal de distribuição próprio e publicado diariamente no canal do YouTube da Agência Tambor. Isso facilita o acesso do público ao conteúdo veiculado, no entanto, mesmo que o conteúdo fique gravado no canal, ainda sim é necessário que seu público tenha internet para poder ter acesso aos programas.

Esse fator pode ser uma limitação em sua distribuição, pois os programas ainda não são disponibilizados em formato off-line para que este seja acessado sem qualquer custo por pessoas que não tem acesso a uma conexão de internet com qualidade (AZEVEDO, 2022).

Todos os episódios do programa são nomeados com o assunto que vai ser pautado no quadro Dedo de Prosa do Jornal; algo que facilita encontrar dentro do YouTube. Por fim, é fundamental declarar que o Jornal Tambor é evidenciado enquanto uma ferramenta política-ideológica, caráter educacional e também o caráter cidadão do programa no que toca às possibilidades de ampliação da audiência e participação do seu público uma vez que a plataforma do Youtube permite várias formas de interação, como curtidas, comentários e compartilhamentos.

Nos últimos anos, houve uma preocupação em ampliar essa cobertura e, conforme o entrevistado e co-fundador da Agência Tambor, Emilio Azevedo, existe o desejo em ampliar a sua circulação de conteúdo que é produzida todo dia, sem abrir mão da sua linha editorial.

Em resumo, as articulações realizadas neste capítulo do trabalho estão resumidas no quadro abaixo:

Quadro 3. Resumo dos elementos identificados.

COMPONENTES /CATEGORIAS DE ANÁLISE	EMANCIPAÇÃO DO INDIVÍDUO	CARÁTER CIDADÃO	CARÁTER EDUCACIONAL	FERRAMENTA POLÍTICA-IDEOLÓGICA
Tema e abordagens	Apresentação da realidade dos assentamentos e comunidades tradicionais.	Incentivo à participação política.	Incentivo a informação através da pedagogia para o público.	Divulgação da luta de movimentos sociais.
Fontes consultadas	Ampliação da voz e reconhecimento ao olhar do trabalhador (a) rural e militantes.	Abertura de espaço para debate político de interesse da população.	Caráter de formação. (experiência na produção de um programa de comunicação).	Divulgação da luta de segmentos sociais, através de pessoas que integram ativamente organizações, movimentos e associações.
Distribuição				Interatividade com a audiência (a partir dos comentários do YouTube e regularidade da grade de programação).

Fonte: Autora (2023)

Observa-se que os elementos “Caráter Cidadão” e “Caráter Educacional”, foram uma das categorias que se destacaram na investigação. Isso se deu em razão das categorias contemplarem o potencial formativo, que é a produção de um programa jornalístico enquanto compartilhador de opiniões de pessoas que constituem a sociedade, e também o potencial

informativo do programa, no sentido de apresentar conhecimentos específicos para o seu público. Outro fator presente no programa sobre esse elemento é a distribuição do Jornal em formato de live no YouTube, que aproxima o Jornal e o público, a partir das ferramentas de interação com os ouvintes da própria plataforma.

Por fim, destaca-se a autonomia da linha editorial da Agência Tambor em ao dar preferência tanto para depoimentos de trabalhadores rurais, professores, ativistas sociais, representantes de órgãos públicos. A representatividade observada nesse processo coloca o Jornal Tambor enquanto uma ferramenta de comunicação popular político-ideológica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta investigação apresenta-se inicialmente com o objetivo de identificar possibilidades contra-hegemônicas da Agência Tambor na construção de acesso aos direitos humanos e em defesa da vida, priorizando a inclusão, participação ativa de indivíduos como protagonistas, se debruçando nos seguintes objetivos específicos: (i) Conceituar a comunicação popular e comunitária voltadas para os povos e comunidades tradicionais do estado do Maranhão; (ii) Explicar os desafios da comunicação popular na construção de acesso à direitos humanos. (iii) Traçar uma breve relação entre comunicação e educação; (iiii) Apresentar os principais impactos da Agência Tambor como mídia democrática no Maranhão.

Acreditamos que foram trazidos os elementos para iniciar uma análise, mas que podem ser aprofundados vários aspectos apenas apontados neste trabalho monográfico, como a participação dos entrevistados; ou mesmo as formas de interação com os diversos públicos do Jornal Tambor.

Retomando aos resultados obtidos na pesquisa, constata-se que as cinco categorias analisadas se fundamentaram de diferentes maneiras nos elementos dos episódios do Jornal. O caráter cidadão e educacional são os critérios mais vezes identificados, por apresentarem e incentivarem a participação política do indivíduo, e valorizar a *práxis* da comunicação popular no conteúdo tratado em nove dos dez episódios analisados.

Também destacamos a preocupação em distribuir o conteúdo do Jornal Tambor em formato de *lives* no YouTube; o que facilita a interatividade do público durante a sua apresentação. Isso representa importante ferramenta político-ideológica por aproximar a audiência e incentivar o debate a respeito de assuntos que interessam a população, proporcionando que o indivíduo reconheça quais os seus direitos e deveres na busca pela verdadeira cidadania.

No entanto, existem algumas limitações do objeto enquanto uma prática contra-hegemônica uma vez que o acesso ao programa ainda seja somente com a utilização de internet. Neste sentido, levamos em consideração que pessoas que não tem acesso a uma boa qualidade de internet podem perder a interatividade durante o programa e também não terão uma experiência satisfatória, em relação ao consumo do conteúdo. Essa consideração não desconsidera os resultados obtidos na pesquisa, mas serve de reflexão para melhor percebermos os limites e alcance do veículo de comunicação investigado.

Posto isso, cabe esclarecer que o motivo que levou a fazer a transcrição da entrevista enquanto apêndice do trabalho se dá em razão da transparência na pesquisa, e que outros

pesquisadores (as) poderão utilizar este documento enquanto objeto para suas investigações. Vale esclarecer que essa escolha foi feita depois de uma minuciosa análise de possíveis fontes, por isso a pesquisa se baseou através do depoimento da entrevista com o co-fundador da Agência Tambor, Emilio Azevedo.

Compreendo ainda que a disponibilidade do trabalho fortalece a pesquisa no sentido de torná-la relevante a outros colegas pesquisadores e pesquisadoras que compartilham interesses acadêmicos. Cabe mencionar que o enriquecedor e valioso material obtido na entrevista com o co-fundador da Agência Tambor contribuiu muito na construção da análise dessa pesquisa e serviu também como complemento direto da minha experiência acumulada e vivenciada na prática no dia a dia da produção jornalística da Agência Tambor.

Finalmente, encerramos o trabalho apontando possíveis direcionamentos. Como mencionado, o formato de comunicação da Agência Tambor é direcionado a uma perspectiva contra-hegemônica, no entanto existem desafios que passam por acesso a recursos financeiros, alcance e circulação de conteúdo. O objeto de pesquisa foi identificado enquanto espaço de possibilidades para garantir o acesso a direitos humanos, diálogo e discussões de ideias político-sociais. Sobre a sua contra-hegemonia, vale destacar que ela se manifesta em diferentes aspectos, como a questão da sua própria oralidade. A comunicação da Agência Tambor consegue transitar por diferentes perspectivas da comunicação popular, ou seja, o veículo pode ser interpretado enquanto espaço de mediação para ecoar diferentes vozes que constituem os vários segmentos sociais, como por exemplo integrantes de movimentos populares, trabalhadores e trabalhadoras, comunidades tradicionais, povos indígenas, associações, todos interligados em prol do interesse público. O jornalismo produzido na Agência Tambor consegue dialogar tanto com aquele (a) que possui formação na academia, como também aquele (a) que nunca tiveram acesso a um conhecimento institucionalizado.

Discutir a respeito da realidade em que nos cerca é fundamental para a luta por melhores condições de vida para todos. Os meios de comunicação são instrumentos importantes para a consolidação da transformação social. Os desafios a serem enfrentados pela mídia contra-hegemônica ainda são grandes, mas o desejo em pautar assuntos que normalmente a mídia de mercado tenta esconder, é ainda maior no caso estudado.

REFERÊNCIAS

ACERVO AGÊNCIA TAMBOR. **Capa da edição de N° 01 do Vias de Fato**. 2009.

ACERVO AGÊNCIA TAMBOR. **Capa da edição de N° 69 do Vias de Fato**. 2018.

AGÊNCIA TAMBOR. São Luís. **2023**. Disponível em:<<https://agenciatambor.net.br/>> acesso julho de 2022.

ARAÚJO, Ed. W. Cursos de formação da ABRAÇO-MA. **Entrevista concedida a Livia Lima**. Junho, 2023. São Luís – MA.

ARAÚJO, E. W. F. Rádios Comunitárias no Maranhão: Avanços e contradições na disputa de hegemonia na Mídia. São Luís: **Revista Cambiassu**, vol. XVI, 2006.

ARAÚJO, Ed. W. São Luís. **AML realiza cortejo em homenagem ao poeta Gonçalves Dias**, 2023. Disponível em: < <https://edwilsonaraujo.com/> > acesso em junho de 2023.

AZEVEDO, E. O processo do surgimento e articulação da Agência Tambor. **Entrevista concedida a Livia Lima por Emilio Azevedo**. Dezembro, 2022. São Luís - MA.

AZEVEDO, E. **Uma Subversiva no fio da história**. São Luís: Vias de Fato, 2016.

BELTRÁN, Luis Ramiro. La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación, v. 4, n. 8, p. 53-76, 2006.

BRANT, J. Comunicação Pública no Brasil: Uma exigência democrática. São Paulo: **Editora Anita Garibaldi**, 2009. Disponível em:<<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5181393>>. Acesso em mai 2023.

BRASIL. **LEI N° 12.527, DE 18 DE NOVEMBRO DE 2011**. Regulamento regula o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal. 2011. Disponível em:<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm>. Acesso em mai 2023.

BRASIL. DECRETO No 678, DE 6 DE NOVEMBRO DE 1992. Promulga a Convenção Americana sobre Direitos Humanos (Pacto de São José da Costa Rica), de 22 de novembro de 1969. **DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS. 1992**. Disponível em:< https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d0678.htm>. Acesso em mai 2023.

CARTILHA. Comunicação e Direitos Humanos nos Territórios de Minas Gerais. **Associação Henfil**, 2018.

COMPARATO, Fábio Konder. A democratização dos meios de comunicação de massa. **Revista USP**, n. 48, p. 6-17, 2000. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/download/32887/35457>>. Acesso em mai 2023.

COSTA, Priscila Pereira da. A radiodifusão comunitária no Maranhão: avanços e desafios. **VIII Jornada Internacional de Políticas Públicas**. UFMA, 2017.

COUTINHO, Eduardo Granja. **A comunicação do oprimido: malandragem, marginalidade e contra-hegemonia. Comunidade e contra-hegemonia: rotas de comunicação alternativa**. Rio de Janeiro: Mauad, p. 61-74, 2008. Disponível em: <<http://www.pixfolio.com.br/arq/1349113243.pdf>>. Acesso em mai 2023.

FESTA, Regina. Movimentos sociais, comunicação popular e alternativa **In: FESTA, R.; SILVA, Carlos E. Lins da (Org.)**. Comunicação popular e alternativa no Brasil, p. 9-30, 1986.

FREIRE, P. **A dialética do diálogo libertador de Freire"**. São Paulo, Brasiliense, 1983

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. Editora Paz e Terra, 2014.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. Fac símile digitalizado (Manuscritos). 1968.

FREY, Klaus. Políticas públicas: um debate conceitual e reflexões referentes à prática da análise de políticas públicas no Brasil. **Planejamento e políticas públicas**, n. 21, 2009. Disponível em: <<http://desafios2.ipea.gov.br/ppp/index.php/PPP/article/view/89>>. Acesso em mai 2023.

GIANNOTTI, Vito. **Comunicação dos trabalhadores e hegemonia**. NPC, Núcleo Piratininga de Comunicação, 2014.

GIANNOTTI, Vito. **Muralhas da Linguagem**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2004. LUZ, Luana Pereira. Rádio Novos Rumos.

GOMES, Wilson. Apontamentos sobre o conceito de esfera pública política. Maia, R.; Castro, MCPS (orgs). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/profile/Wilson-Gomes->

2/publication/303619531_Apontamentos_sobre_o_conceito_de_esfera_publica_politica/links/574a57b208ae5c51e29e8da1/Apontamentos-sobre-o-conceito-de-esfera-publica-politica.pdf>. Acesso em mai 2023.

M. C. Castro (Ed.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas (pp. 49-62)**. Belo Horizonte: Editora UFMG.

SIMIONATTO, Ivete. **Cadernos do cárcere**. 2002. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/z99XqSHV7Fpr79vhJgxDJhS/>>. Acesso em mai 2023.

JONAL O RUMO. **Edição nº1. 1978**. Instituto Jackson Lago. São Luís-MA.

JORNAL TEMPOS NOVOS. **Edição nº1**. Junho 1983. Disponível em: <Comissão Pastoral da Terra - Início (cptnacional.org.br)>. Acesso em mai 2023.

KAPLÚN, Mario. *Comunicacion entre grupos: el método del Cassete-Foro*. Buenos Aires: Humanitas,[s.d.]. 1988.

LIMA, Venício A. Paulo Freire: **A prática da liberdade, para além da alfabetização**. Autêntica Editora, 2021.

MACHADO, Arlindo; MAGRI, Caio; MASAGÃO, Marcelo. **Rádios livres: a reforma agrária no ar. Brasiliense**, 1986.

MELO, Jose Marques. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. Mantiqueira, 2003.

MIANI, Rozinaldo Antonio. O papel das rádios comunitárias no contexto de desenvolvimento sociopolítico local no Paraná. **Ação Midiática–Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura., v. 1, n. 13, p. 53-74, 2017**. Disponível em:<<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/download/46317/32773>>. Acesso em mai 2023.

MORAES, Dênis de. **Comunicação alternativa em rede e difusão contra-hegemônica**. COUTINHO, Eduardo, 2008.

PERUZZO, Cecília Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos sociais populares: a participação na construção da cidadania**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Comunicação popular e comunitária em práticas de desenvolvimento rural na região de Borborema (PB-Brasil). **Comunicação & Sociedade**, v.

37, n. 2, p. 183-208, 2015. Disponível em: <<https://revistas.usc.gal/index.php/ricd/article/download/3698/4112/0>>. Acesso em mai 2023.

PERUZZO, Círcia Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. Editora Vozes, 2004.

PERUZZO, Círcia Maria Krohling. **Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária**. In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação. 2006. p. 1-17. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/116338396152295824641433175392174965949.pdf>>. Acesso em mai, 2023.

RIBEIRO, Z. **Penúltima Página: Cultura no Vias de Fato**. São Luís: Vias de Fato, 2019.

RIBEIRO, Z. São Luís. **Homem de vícios antigos ainda compra discos, livros e jornais. Blogue de Zema Ribeiro**. Afiliado ao Farofa fá, 2023. Disponível em: <<https://zemaribeiro.wordpress.com/>> acesso em junho de 2023.

ROUSSEAU, J. J. **Do contrato social**. São Paulo: Editora Marin Claret, 2002.

SANTOS, TAUKE; SALETT, M. **Comunicação participativa e ação libertadora: marxismo e cristianismo combinados na teoria da comunicação dos anos 1970 e 1980**. GOBBI, M. Cristina, 2002.

SEEBMA. São Luís. Disponível em: <<https://www.bancariosma.org.br/>> acesso em junho de 2023.

SINDSEP. São Luís. Disponível em: <<https://sindsep.org.br/>> acesso em junho de 2023.

TEIAS DE LUTA. **Narrativas Feministas em Resistência aos Megaprojetos**. Editora: Instituto PACS, Rio de Janeiro, 2021.

VALIM, A. **A Comunicação Popular na construção e apuração da memória das lutas populares no Brasil (décadas de 1970 e 1980)**. Rio de Janeiro: Núcleo Piratininga de Comunicação, 2020.

VIAS DE FATO. **A Agência Tambor é uma grande responsabilidade que nós temos**. São Luís, 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A – (ROTEIRO DA ENTREVISTA)

Apresentação do entrevistado

De início, solicitar que o entrevistado se apresente, informando nome, de onde fala e qual o vínculo com a Agência Tambor.

Sobre o surgimento da mídia alternativa maranhense

1. Como surgiu o projeto de fazer uma mídia de comunicação voltada para a comunicação popular aqui no Maranhão?
2. Ao longo da sua carreira na comunicação você sempre esteve engajado em lutas sociais. De onde surgiu esse interesse? e como o Jornal Vias de Fato nasceu em meio a isso?
3. Em que ano o Vias de Fato foi fundado pelo Emilio?
4. E no meio disso tudo, como surgiu a ideia de criar a Agência tambor?
5. São quatro anos de Agência Tambor, ao longo desse tempo, eu queria a sua opinião, você acha que a Agência Tambor ela vem conseguindo dialogar com a questão de direitos humanos no Maranhão?
6. Quais os desafios de manter um veículo de comunicação contra-hegemônico em São Luís?
7. Quais as suas perspectivas em relação ao futuro da mídia progressista em São Luís?

APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA

Quadro 1 – Ficha técnica da entrevista

ITEM	DADOS DA ENTREVISTA
Entrevista	Emilio Azevedo
Breve descrição do entrevistado	Jornalista, escritor, fundador do Jornal Vias de Fato e Agência Tambor.
Entrevistadora	Lívia Lima
Data da entrevista	02/12/2022
Duração	21:25:24
Responsável pela transcrição	Lívia Lima
Data da transcrição	Iniciada em 02/12/2022 e finalizada em 05/12/2022

Fonte: Autora.

00:06 L: Certo, está gravando [pausa]. Hã::: então, de início, Emilio Azevedo, tu me concede autorização para uso da sua voz como documento pro trabalho de conclusão de curso denominado Mídia Alternativa na Construção de acesso a Direitos Humanos da Agência Tambor: Perspectivas Contra-Hegemônicas da Comunicação Popular, que é de autoria de Lívia Lima?

00:26 E: Sim, concordo.

00:34 L: Certo. Então, de início, eu queria que tu se apresentasse. Falar teu nome, de onde que tu fala e qual é o seu vínculo com a Agência Tambor.

00:51 E: Meu nome é Emilio nome completo é Emilio Antonio Lima de Azevedo, no meio jornalístico mais conhecido como Emilio Azevedo. Sou jornalista formado desde 1995 e a pouco mais de 13 anos me dedico a comunicação popular, primeiro no jornal Vias de Fato que participei de sua fundação, participei da coordenação e em seguida na Agência Tambor onde também participei do processo de fundação e hoje participo da coordenação e atuo na cidade de São Luís do Maranhão.

01:38:80 L: E como surgiu o projeto de fazer uma mídia de comunicação voltada para a comunicação popular aqui no Maranhão?

01: 48:77 E: Lívia, se a gente pensar de maneira, como posso dizer, de maneira subjetiva, é um pouco o sentido, do sentido que a gente tem do nosso trabalho. É você pensar, bem, eu sou

jornalista, me formei em comunicação, passei quase cinco anos na faculdade e eu quero o que com essa profissão?, qual o sentido pra minha vida de eu ser jornalista?. O jornalismo em nossa visão ela ta muito associada a interesse, às vezes interesse público as vezes interesses privados. O ideal da profissão é trabalhar a serviço do interesse público, é uma coisa óbvia. é como você pensar em um médico, o médico ele tem que fazer o que? ele tem que curar as pessoas, o objetivo do médico é que a pessoa fique boa, da mesma forma o jornalismo que trabalha com informação, essas informações elas tem que servir ao interesse público. Então eu creio em que uma sociedade profundamente desigual como o Brasil, onde tem uma sociedade capitalista, onde existe muita muita concentração de poder e concentração de riqueza fazer um jornalismo de interesse público é fazer um jornalismo de direitos da classe trabalhadora, dos mais pobres dos mais vulneráveis à serviço dos direitos humanos que é tão negado em nosso país, e em se tratando de interesse público eu acho q no Brasil a defesa dos direitos humanos das classes populares acaba sendo uma consequência natural.

03: 38:98 L: Emilio ao longo da sua carreira na comunicação você sempre esteve engajado em lutas sociais. De onde surgiu esse interesse? e como o Jornal Vias de Fato nasceu em meio a isso?

04:19:97 E: O meu interesse por essa associação, como te falei, entrei numa questão mais subjetiva nessa relação do sentido da profissão do jornalismo, aí você vindo para o Brasil e mais especificamente para o Maranhão, antes de eu falar essa resposta , eu acho que quando se pensa em jornalismo tratando de interesse público a gente tem que falar de política porque a boa política para tratar de interesse público então existe uma relação muito natural entre jornalismo e política também jornalismo em questões sociais essa é uma relação que é natural porque se o jornalismo trata de interesse público a política também trata de interesse público. A natureza da política e a natureza do jornalismo é a mesma de tratar do interesse público, existe essa convergência entre política e jornalismo por mais que na nossa profissão às vezes você pode ter uma burocratização do jornalismo em uma sociedade um tanto acrítica, o cara pode até se formar só que a função dele é fazer textos, fazer texto e mais texto, quem mandou fazer texto? fulano, eu vou faço o texto que ele mandou e eu não reflito sobre o interesse desse texto e pra que serve esse texto. Então eu posso ser apenas um fazedor de textos desvinculando função social do jornalismo que é tratar do interesse público então se derrepente quem me contratou foi a Vale ou quem me contratou foi o sindicato dos trabalhadores rurais, para um fazedor de texto acrítico pra ele o que interessa é quem paga o maior salário. O capitalismo leva a essa degeneração da atividade jornalística, em alguns casos chegando até de mentir, o patrão que manda. Como eu vejo a relação desde do principio, desde da universidade, eu vejo a relação de

jornalismo e política como algo muito próximo, porque são atividades que se relacionam, então eu sempre tive um interesse muito grande por política. No Maranhão quando iniciei na carreira, o então senador José Sarney, que já era ex-presidente da república, tinha um poder muito grande no estado, um poder imenso, a figura dele para as novas gerações fica até difícil de saber, era como se fosse se chover foi porque Sarney mandou, se fez sol foi porque Sarney mandou, enfim, ele chegou a fazer um livro chamado o “Dono do Mar”, ele era o dono de tudo, da economia, da política, da liberdade das pessoas e havia um medo muito grande em relação ao poder dessa pessoa que comandava um imenso grupo político praticamente toda a classe política do Maranhão servia a ele, prefeitos deputados e eu tinha uma inquietação desde do ensino médio, eu não gostava daquilo parecia uma coisa monárquica, como se agente tivesse um rei e todo mundo fosse súdito deste rei, e eu não tinha vocação pra súdito. Quando eu fui para a universidade e me tornei estudante de comunicação, a procura de estágio, eu queria ir a qualquer lugar em que eu pudesse dar um “cascudo” em Sarney porque eu tinha a vontade de denunciar, de criticar, de participar desse setor. Essa coisa acabou me levando devagarinho para a esquerda que também era uma outra inquietação que eu tinha desses valores da esquerda, ali já começou a surgir na própria universidade, um pouco antes, tinha os partidos de direita, o partido de esquerda, e nessa questão de entender o que era esquerda e o que era o Sarney no Maranhão e o papel da esquerda no enfrentamento ao sarney acabou me formando. Através disso eu fui me aproximando de autores que tratassem da discussão sobre a sociedade desigual, rico pobre, exploração do trabalho, também o conceito de oligarquia. Depois desse longo processo de formação, eu trabalhei em jornais comerciais da mídia de mercado e fiz trabalho de assessoria, sempre buscando fazer assessoria para algo que fosse distante do Sarney, mas já estava chegando aos 40 anos de idade, quando o Vias de Fato foi fundado.

09:25:74 L: Em que ano o Vias de Fato foi fundado Emilio?

09:27:27 E: Isso foi em 2009, quando o Vias de Fato surgiu. Mas eu já vinha os dois ou três anos querendo realmente fundar um projeto de comunicação que fosse voltado para a comunicação popular, que tivesse relação com as organizações sociais, que trabalhe com interesse da classe trabalhadora, dos povos indígenas, originários né, que na época a gente chamava muito de povos indígenas, dos quilombolas, da questão de direitos humanos, eu queria que tivesse um veículo de comunicação tratando disso e que também fizesse oposição ao Sarney que na época ainda tinha poder. O Vias de Fato nasce exatamente nesse contexto, a gente começa a articular com outras pessoas que pensavam um pouco parecido com a gente...num é...havia um momento ali muito importante porque a filha do Sarney foi derrotada em uma eleição de 2006, um grande movimento social da sociedade se mobilizou e nós participamos

desse processo de mobilização, com um processo que tinha haver com comunicação mas era mais ligado à arte, mas tinha também trabalho de comunicação no meio era arte e comunicação, que se chamou “Vale Protestar”, era um movimento de rua, tinha panfleto, tinha textos, tinha articulações com jornais que estavam naquele momento desvinculado do Sarney e aquele grupo que fez o Vale Protestar em 2006 acabou sendo o embrião do grupo que três anos depois iria fundar o jornal Vias de Fato. Então falando um pouco da minha experiência pessoal, da minha formação ideológica e do contexto do Maranhão, é nesse contexto que surge o jornal Vias de Fato, precisamente em outubro de 2009 começa a circular, mas a articulação já vem de antes.

11:02:46 L: E no meio disso tudo, como surgiu a ideia de criar a Agência tambor?

11:07:76 E: Bem a Agência Tambor ela nasce muito precisamente na crise do papel, os jornais impressos, como a gente conversou aqui o Vias de Fato é de 2009, dez anos depois já no final da década de 2010, ano 2017, 2018, o avanço da internet no mundo e precisamente no Brasil já mudou, não é o papel do jornal impresso e o Vias de Fato ele era um projeto que nascia do jornal impresso ele nasceu do jornal impresso e foi para as redes sociais, mas o jornal impresso era o que eu vou chamar aqui de carro-chefe, ele era a referência. Então, a gente começou abrir conversa com alguns setores de comunicação que fazia comunicação parecida com o que a gente fazia que tinha alguma identidade política e ideológica, que não era tanta gente assim no Maranhão pelo contrário era pouca gente, e começou a discutir essa conjuntura da comunicação no estado e uma das pessoas foi o professor Ed Wilson, que tem um blog, que tinha relação como os movimentos de rádios comunitárias, que não era próximo do jornal Vias de Fato, ele tinha lá o blog dele a relação com o movimento de rádios comunitárias, agente é da mesma geração se conhecia e eu procurei ele para uma conversa e partir daquilo ali a gente começou a pensar junto sobre a realização de eventos que pudessem discutir a comunicação no Maranhão. Através da experiência do Vias de Fato, a partir da experiência do movimento de rádios comunitárias e a partir de outras experiências de comunicação, com a internet começaram a surgir, as vezes movimentos muito rápidos que duram seis meses, duram um ano mas que são iniciativas, são pessoas que estão tentando. Nós do Vias de Fato queríamos saber muito qual era o nosso futuro e o que poderíamos fazer naquele ambiente digital, que era um ambiente cada vez mais presente, para nós ainda era um pouco novo e a partir desse debate, na verdade houveram dois debates, um que foi o congresso de rádios comunitárias que eu fui chamado para ser palestrante e tres quatro meses depois se realizou o primeiro Seminário de Comunicação e Poder no Maranhão. Dessa construção surge a ideia da Agência Tambor, que a bem da verdade é uma ideia que existe dentro do movimento de rádios comunitárias que é um espaço de produção de conteúdo. Com o caminhar acabou a gente indo juntando muito da experiência do

Vias de Fato e esse acúmulo do movimento de rádios comunitárias , que pensa em um espaço de produção de conteúdo e acabou fundindo no que hoje é a Agência Tambor, que é um veículo multiplataforma.

14:04:49 L: Certo, então são quatro anos de Agência Tambor, ao longo desse tempo, eu queria a sua opinião, você acha que a Agência Tambor ela vem conseguindo dialogar com a questão de direitos humanos no Maranhão?

14:21:13 E: Em relação ao processo a gente já vai fechar Livia, refazendo suas contas, já vamos fechar para cinco anos, a cinco anos atrás em dezembro de 2017 já existia o nome Agência Tambor, já existia a ideia, o projeto no papel e o processo de discussão para viabilizar já estava a todo o vapor, então de fato a tua conta está certa porque quatro anos que é março de 2018 que vai pro ar ainda o primeiro que seria o programa como se fosse o programa de abertura, mas só depois de um mês, se minhas contas não estiverem erradas, começa a ir pro ar diariamente e nunca mais parou. Acredito que, até pelas pautas do Vias de Fato que tinha uma relação muito próxima com as classes populares, com as organizações sociais com os movimentos então isso veio para dentro da Tambor e foi um processo quase que natural eu creio que a Tambor ela consegue...consegui meio que dá uma continuidade em ser uma referência em comunicação popular, e assim sem nenhuma presunção, sem nenhuma falsa modéstia, a gente percebe hoje que é uma referência de comunicação popular no Brasil, pela quantidade, inclusive uns três a quatro meses que a gente vem sendo procurado por pessoas de outros estados querendo conversar, querendo estabelecer parcerias, talvez nesse momento tão desafiador da democracia brasileira, onde o debate sobre a democratização da comunicação me parece que segue presente. Mas respondendo objetivamente a tua pergunta eu creio que a gente consegue sim ser um espaço de referência e continua com o desafio de circular de fazer cada vez melhor, de juntar gente, de aproximar as pessoas, aprender, todo mundo que faz parte está aprendendo, até porque a gente sempre ver a comunicação como um processo educativo, formativo e essa formação começa em nós mesmos para que a gente consiga vencer os nossos preconceitos e que a gente possa evoluir como pessoa.

16:34:62 L: Tá encerrando aqui nossa conversa Emilio, pra fechar...tem haver até com a questão dos desafios de manter uma mídia de comunicação popular aqui no estado, você poderia citar esses desafios de manter um veículo de comunicação contra-hegemônica em São Luís?

16:53:00 E: Bem, Existe uma mídia de ordem financeira você tem que ter, você tá falando de jornalismo profissional, então você tem equipe e essa equipe precisa ser remunerada, o ideal é que possa ser bem remunerada, então esse é um desafio que vejo como um desafio estratégico, quando a gente fala em estratégico é olhando para o horizonte de ter uma equipe identificada

com o projeto, que perceba o sentido coletivo do projeto e que possa ser remunerada por esse projeto, então esse desafio financeiro é um dos desafios. O segundo desafio é a linha editorial, é manter a linha editorial comprometida com os pobres, com a classe trabalhadora com o interesse público, esse compromisso ele tem que ser permanente ele é inegociável, a arrecadação ela não pode comprometer a linha editorial, então esse é o segundo desafio é ter uma linha editorial que permaneça, que no dia como esse que estou de dando uma entrevista aqui hoje, tem um quilombo ameaçado por um fazendeiro do Paraná possivelmente um grileiro de terra que tá lá ameaçando agredindo fisicamente as pessoas a Tambor tem que existir para tá com seus microfones abertos para essa classe trabalhadora, para esse trabalhador rural, para esse quilombola, para esses militantes de direitos humanos para essas organizações sociais como a CPT, então é pra isso que ela existe. Esse desafio é um dos desafios permanente, existe também mais dois desafios que é a articulação, um projeto que como eu falei a relação entre jornalismo e política é uma relação natural, então é natural que um veículo como a Agência Tambor que é uma organização social que tem o CNPJ que é uma associação a gente esteja sempre nos articulando politicamente e essa articulação ela tem que ser acertada, a gente não pode errar o passo temos que saber quem são os parceiros nesse Maranhão, nesta São Luís, nesse Brasil, enfim, nesse mundão de meu deus quem é que são os verdadeiros parceiros políticos de um projeto Agência Tambor. E o outro desafio é o de circulação, é muito importante a gente pensar de que esse conteúdo, você cria uma referência jornalística essa referência a onde ela vai chegar, onde esse conteúdo que é produzido todo dia nesse jornal que reúne uma pessoa fazendo produção, outra pessoa fazendo pauta, outra pessoa apresentando, outra mobilizando onde esse conteúdo vai chegar e o ideal é que ele chegue mais longe, tendo o desafio de aumentar a circulação sem ser sensacionalista e sem abrir mão da pauta do compromisso original da nossa pauta.

19:45:97 L: Agora quais as suas perspectivas em relação ao futuro da mídia progressista em São Luís?

19:53:25 E: Livia eu confio muito no grupo que está montado na Tambor, eu considero um privilégio conviver com as pessoas com quem convivo hoje na Tambor, que fazem hoje a produção, apresentação, as pautas, a articulação, são pessoas em que acredito e confio muito, e por isso acho que as perspectivas são boas, eu acho que se a gente tiver paciência, se soubermos viver um dia depois do outro dar um passo depois do outro sem se acomodar, repetidos, sem se acomodar sabendo planejar, a ouvir a gente tem um serviço a prestar. Nosso objetivo final é prestar o serviço é fazer jornalismo tendo a clareza de que jornalismo presta serviço, e se fosse

uma criança rezando então pediria para papai do céu que pudesse ser útil para a sociedade, isso que a Agência Tambor tem que pedir para papai do Céu que ela seja útil para sociedade.

20:00:00 L: Então, queria te agradecer Emílio, pela tua disponibilidade, também pela conversa, por tudo. Eu também espero que a Tambor possa existir ainda por muito mais tempo. Desde quando tive a oportunidade de fazer parte do projeto e conhecer de pertinho o que é na prática fazer essa comunicação comprometida com o interesse público eu pude ter a certeza de que estava no caminho certo tanto para a minha formação como profissional da comunicação como também pude construir um outro olhar de mundo. Foi muito bom ouvir seu depoimento, obrigada.