

Da Maré à Palestina, a comunicação como ato de resistência Entrevista com Gizele Martins

Gizele Martins

É jornalista formada pela PUC-Rio, mestre em Educação, Cultura e Comunicação em Periferias Urbanas pela UERJ, doutoranda em Comunicação e Cultura do Programa de Pós-Graduação da ECO/UFRJ, integrante do Laboratório de Estudos em Comunicação Comunitária (LECC/UFRJ), mas antes de tudo é uma comunicadora comunitária da Favela da Maré, no Rio de Janeiro. No currículo traz, também, a participação no grupo de pesquisa no Projeto The Politics of Failure: A Collaborative "Postmortem" of Rio de Janeiro's Favela Pacification Policy com bolsa Beloit College - B.C; a organização do Congresso Geografias Negras Globais, nos EUA; é autora do livro "Militarização e censura - a luta por liberdade de expressão na Favela da Maré"; e organizadora da obra "A Fortaleza das Mulheres, com relatos de mulheres do Brasil, do México e da Palestina que lutam contra o racismo, a colonização e a militarização". A jornalista já ganhou prêmios pela produção de conteúdo sobre direitos humanos e luta antirracista e integra a Frente de Mobilização da Maré, a Coalizão de Mídias Periféricas, Faveladas, Quilombolas e Indígenas e o Laboratório Reviravolta. Nesta entrevista ela fala do que mais tem voz e propriedade: comunicação comunitária e mobilização social.



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

<https://br.creativecommons.net/licencas/>

Lilian Saback - Como a comunicação comunitária contribuiu e contribui para a mobilização social no Brasil?

Gizele Martins - Interessante essa pergunta, porque se fala de uma comunicação comunitária antes de eu nascer. De uma comunicação comunitária que já era feita por outras pessoas, por movimentos, por pesquisadores. Algumas pensando na comunicação, outras fazendo essa comunicação comunitária. E quando eu tive a oportunidade de estudar a comunicação comunitária, percebi que inúmeros movimentos sociais do Rio, do Brasil, de toda a América Latina e de vários outros países já faziam existir essa comunicação comunitária antes de eu nascer. E aí é interessante porque a comunicação comunitária, quando a gente fala desse lugar, fala de um lugar que tem uma linha editorial, uma defesa política, uma defesa de uma bandeira política, ou de um grupo ou de pessoas, ou na luta pela democratização da comunicação ou na luta pela democratização do direito ao trabalho. É sempre na luta de algo, do direito a algo ou mesmo na lógica de mobilização. Mobilização local de defesa de identidades. Ou seja, é, também, sempre em repúdio e em defesa a algo. Daí, lembro das mídias comunitárias na época da ditadura militar, que estavam presentes em várias fábricas fazendo mobilização e influenciando os trabalhadores, o que chamamos de jornalismo popular. E essa comunicação ali carregava na sua linha editorial, um formato de comunicação e linguagem para convencer os trabalhadores de que eles tinham direitos e que precisavam, sim, lutar contra a ditadura. Precisavam sim lutar e se mobilizar contra aquele momento de grande censura e de grandes retiradas de direitos. E assim é a comunicação comunitária e popular ainda hoje e ela perpassa fronteiras. Vai além de territórios, além de muros invisibilizados. E isto é a comunicação comunitária em toda a América Latina, uma forma de auto-organização assim como em Países da África também. E não é à toa. São territórios, continentes colonizados, então têm uma outra comunicação comunitária, outro jornalismo, significa que são territórios que nunca deixaram de lutar. A comunicação comunitária é uma expressão disso.

LS - Fazendo um comparativo com os veículos comunitários nos demais países da América Latina, é possível dizer que este setor está se fortalecendo no Brasil?

GM - A comunicação comunitária hoje, eu nem diria que ela está forte. Ela está mais acessível de ser feita, mas ao mesmo tempo perde muito no sentido do que é a comunicação comunitária, por exemplo: ela é uma página no Facebook? É uma página no Instagram? Essa página no Instagram carrega alguma linha editorial? Se não carrega, ela pode se autodenominar como comunicação comunitária? Ela é de uma *influencer*? Um *influencer* é um comunicador? Tem muitas discussões aí para debatermos e entendermos o que é a comunicação comunitária hoje. Ela é mais acessível. Ela está mais na boca do povo. Ela tem constante transformação, mas também tem muitos atrasos. Por exemplo, atraso eu digo em relação às rádios comunitárias fechadas no Brasil e na América Latina. Hoje há uns podcasts, mas os podcasts precisam de internet. E aí eu me pergunto: para quem essa comunicação comunitária, hoje acessível entre aspas, está chegando? Achamos que está acessível por conta de uma internet. Mas a pergunta é essa: essa comunicação comunitária produzida na internet está chegando para quem? Ela é comunicação comunitária? Houve modificações. Ao mesmo tempo que avança via internet e via mobilização a partir da internet. As mídias que temos hoje nas mãos, parece ser acessível, mas é porque elas são online. Não chegam às pessoas e tem outro viés. E aí eu acho que é papel nosso tentar entender como a gente traz os podcasts, as rádios de novo, as TVs. Os jornais impressos junto à rede social ou como reformulamos essa nova comunicação comunitária dentro desses territórios para mobilizar a população local. Eu acho que temos respostas a partir da pandemia da COVID-19.

LS - Falando de Rádio Comunitária, no dia 7 de fevereiro deste ano, o governo anunciou que elas poderiam veicular patrocínio do governo. Essa medida resolve ou de certa forma alivia a situação das rádios?

GM - Não resolve. E diante de um país que ainda não democratizou a comunicação, então me pergunto: que país democrático é esse? Eu costumo falar que temos direito à saúde democrática, por mais que não seja para todo mundo, porque o SUS está em colapso, mas temos o SUS, o SUS é público, é um direito humano e temos que defender. Temos uma cultura que é democrática, existem editais e mais editais, ela é valorizada. Estou falando da cultura até branca, não é uma cultura lá e favelada que vem tentando conquistar seu espaço, mas temos a democratização da cultura. Temos democratização de vários setores da sociedade, setores de direitos humanos, mas no nosso país, na democracia brasileira, não temos a democratização da comunicação. E por que não tem a democratização da comunicação? Porque está na mão de grandes empresários, dos donos do país, dos antigos colonizadores, que continuam ali dentro tendo cargos de ministros, de senadores, de deputados. É e aí eu digo que ainda não teve um país democrático, pois as mídias não foram democratizadas, mesmo vivendo num governo de esquerda ou centro-esquerda. Democratizar as mídias, é democratizar costumes, saberes, culturas, ideias, religiões, é entender que lógica social deixa de ser a partir de uma ideia branca, para ser diversificada, assim como é nosso país. Não tivemos presidentes ou presidenta com coragem de democratizar a comunicação. Isso significa que é um atraso também na nossa mobilização enquanto grupos de esquerda. Porque a direita achou formas de continuar falando e mobilizando. E a grande forma de ela continuar falando para os nossos é a TV aberta, porque chega dentro na nossa casa, influenciando ideologicamente a nossa população. Enquanto não temos essa democratização da comunicação, enquanto as rádios comunitárias vão ter ali só uma porcentagenzinha, sabe-se lá como vai ter que comprovar o que que a rádio comunitária, vai ter um pequeno valor para funcionamento de algo que é muito poderoso e que é a comunicação. Ou seja, não temos um país que coloca como prioridade, a mobilização de um pensamento ideológico. Por isso, vamos estar sempre em risco nesse país, em risco de perder para a direita, em risco de ter uma fala do Lula distorcida e que vai virar fake news. Vai ficar distorcida na TV aberta de direita, e depois vai virar fake news e depois vai circular nos grupos no WhatsApp. Infelizmente, a própria esquerda trata a comunicação, algo tão poderoso e que tem grande poder de influência social, como algo menor, e aí vai dar migalha para a rádio comunitária. Nem reparação as rádios comunitárias que foram fechadas pela polícia federal no próprio governo dele.

LS - É como se isso não tivesse nem acontecido, né?

GM - Exatamente, além de um silenciamento, é não reconhecer o próprio erro. É, pode ver que nenhum discurso dele, ele fala sobre a democratização da comunicação. Ele fala que retornou ao poder fazer alguma das coisas que ele ficou devendo, mas quando se trata de comunicação, ele sai pela culatra. É só ver a comunicação pública na mão de quem está. Está na mão de amigos. Ah, é meu amigo, vou colocar lá como presidente, é meu amigo, vou colocar lá como assessor, não leva a sério uma TV pública como essa que a gente tem e que poderia ser uma produção a partir da própria sociedade e poderia ser mais acessível também para as mídias comunitárias de todo o país.

LS - Você sinalizou que na pandemia foi possível obter respostas para esse momento da comunicação comunitária. Qual foi essa resposta obtida? Existe um novo caminho nesse modelo digital?

GM - Essa é a minha pesquisa de doutorado. Existe uma comunicação antes e depois da pandemia. Hoje temos uma comunicação que se auto-organiza para as próprias necessidades,

mas pensando não só a comunicação como um meio. É a comunicação como um projeto social. Comunicação já é um projeto social, mas antes ela estava ancorada em grandes organizações, ONGs, associações de moradores. O jornal cidadão, no qual eu fiz parte durante 15 anos, é de uma organização social. O Maré de Notícias é de uma organização social. O Voz das Comunidades é de uma organização social. Então, esses meios de comunicação comunitária emblemáticos, de grande circulação das favelas, estão dentro de organizações sociais. Pode-se até discutir suas linhas editoriais. Se estão linkadas às organizações. Mas durante a pandemia, grupos autônomos, comunicadores ou não se auto organizaram para falar sobre a Covid-19. Mas aí sempre a partir da comunicação comunitária, convidando outros atores desse local, desse território. Falo desse território chamado favela, trago a experiência da Favela da Maré, onde nos auto-organizamos para suprir as próprias necessidades, porque não nos vemos representados nas recomendações da OMS. Como lavar as mãos se a favela não tem água, historicamente, há 120 anos? Como deixar a casa arejada se não tem o direito à casa? Nem janela, muita das vezes temos. Como colocar uma pessoa infectada no quarto separado se nas nossas casas tem 8, 10, 15 pessoas numa mesma casa? Aí eu lembro que no dia 18 de março de 2020 eu comecei a pensar, isso vai dar problema porque os maiores prejudicados seremos nós, favelados, que historicamente já não temos esse direito. Historicamente, ninguém vai pensar um plano de comunicação a partir da nossa realidade. Não vai ser a Globo, não vai ser a Folha, não vai ser o governo. E, também, pensei que seríamos os mais prejudicados pela pandemia, porque naquele primeiro momento, a pandemia foi esse lugar do pavor. Eu pensei: iremos morrer. Seremos nós, sim, os maiores infectados. A partir dessa análise, abri um DOCx, peguei todas as recomendações da OMS e comecei a pensar como transformar aquilo numa linguagem acessível e adequada para a nossa realidade. Uma realidade de desigualdade social, de racismo, de ausência de direitos, sem casas, sem água, sem luz, sem direito algum. Comecei a escrever um plano de comunicação voltado para a nossa realidade na favela. Para produzir isso, pensei nas técnicas do jornalismo, mas principalmente na realidade do meu público-alvo, que no caso, eu faço parte dele. Depois dele pronto e revisado por profissionais da saúde da Maré, abri o drive e várias favelas e periferias tiveram acesso a esse mesmo plano de comunicação. Depois disso, pensei: de que forma a gente vai distribuir essas informações? Não basta só a internet e não basta só um jornal comunitário que só passa na favela uma vez no mês. Precisa ser rápido, precisa ser veloz. Foi quando pensamos na história da comunicação comunitária e ressuscitamos o carro de som, a bicicleta de som, as faixas e cartazes pelas ruas. Pois internet só não bastava naquele momento, um jornal por mês não bastava. O tempo inteiro pensei em como atingir o máximo do meu público-alvo, em como fazer daquilo uma comunicação de massa. Nosso objetivo era encher o saco da galera na padaria, num posto de saúde, na escola, no poste, no supermercado, no açougue. Encher o saco, colocar cartazes em todos os lugares, nos postes etc. Depois eu pensei, o que mais que a gente pode fazer? Então vamos atingir esse público também pelas redes. Fizemos as páginas da Frente de Mobilização da Maré no Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, fizemos um site. E aí foi passando o tempo e eu pensando, o que é que é possível fazer mais? E aí começamos a pedir os influencers da favela, mas os influencers não são como a Gizele, eles não são só as pessoas que só aparecem para o público de fora. O influencer é o Zé da padaria, é o Zé do cuscuz, é a minha avó. Começamos a pedir a essas pessoas para gravarem áudios e fazerem seus vídeos, cantores de forró começaram a fazer *lives* pedindo para as pessoas ficarem em casa, a galera do Hip Hop, da capoeira, do forró. E teve um momento que eu pensei, qual o público-alvo que a gente ainda está com dificuldade de atingir? O público da igreja. O que é que fizemos? Fomos de pastor em pastor, enchendo o saco para fecharem as igrejas e fazerem seus cultos online. Acabou que em meados de 2020, uma das igrejas da favela, outras também, mas eu lembro-me porque eu ouvia da minha casa, a própria igreja alugou o seu carro de som pedindo aos fiéis para ficarem em casa. Eles faziam suas orações e ao final pediam: "vamos ficar em casa com irmãos e irmãs. Vamos obedecer às regras da OMS, porque nós somos os mais atingidos.

Escuta aqui a mensagem da Frente Maré. Vamos orar para o coronavírus acabar.” E isso é uma mobilização para além da nossa mobilização, atinge um público-alvo e esse mesmo público-alvo faz a sua comunicação para a sua comunidade. Ou seja, a igreja estava também utilizando o seu próprio poder de comunicação e linguagem para informar e influenciar o seu público. E assim fui com a escola e tantos outros grupos da favela. Foi também um baile funk. Teve um momento que falamos, olha só, não dá para ter baile funk, o número de infectados na favela está aumentando. Começamos a fazer nesse período o “Painel Coronavírus das Favelas”, escolhemos alguns muros da favela e fez lá a contagem de mortos infectados. Maré, favelas, Rio de Janeiro, Brasil e mundo. Para as pessoas olharem visualizarem aquele muro, as pessoas infectadas e mortes que atualizávamos a cada duas semanas. Era colorido, bonito. Infelizmente, com o número de mortos, mas para atrair nosso público alvo a mensagem precisa estar agradável, atraente, então o mural era colorido e com linguagem acessível. A partir desses casos, falamos, vai continuar tendo o baile funk? Foi daí que conseguimos fechar durante um período o baile funk da favela. Assim, é um convencimento, é além da comunicação, é um gasto de energia enorme, é uso de técnicas e estratégias locais. Então assim, é um convencimento de públicos-alvo de comunidades dentro de uma só comunidade. Conseguimos fazer esse trabalho durante 2020, 2021 e 2022.

Em 2023 as coisas já estavam entre aspas melhorando, né? E eu fazia *live* 24 horas por dia. E não bastava só a comunicação interna na favela. Eu precisava fazer com que os moradores acreditassem nesse coletivo que tinha acabado de nascer, que era a Frente de Mobilização da Maré, porque era um grupo novo. As pessoas conheciam a Gizele no jornal Cidadão, mas não a da Frente Maré e que nasceu em 18 de março de 2020. E aí, o que que eu fiz? Assessoria de imprensa. Fiz uma assessoria de imprensa para Frente Maré sair na mídia comercial e aí eu tive que usar estrategicamente a mídia comercial ao nosso favor para poder salvar as nossas próprias vidas, porque eu precisava que os moradores falassem: “caramba a Gizele está lá no Jornal Nacional, vou acreditar nela então?”, “Eita, olha lá Frente Maré está aqui com um cartaz na rua. Ah, então vou acreditar, não é qualquer coisa.” Tem um poder da mídia comercial que não é pequeno. Começamos a sair em várias capas de jornais. Isso era sensacional. Tinha gente de Acari que conhecia a Gizele, falava “Gizele está na capa do Meia Hora, ou acreditar nela, precisamos fazer o mesmo trabalho aqui na nossa favela também.”. E isso virou algo muito além da minha favela, eu ouvia: “Vamos pegar esse plano de comunicação e trazer para a periferia do Recife?” “Vamos pegar esse plano de comunicação e adaptar aqui para uma aldeia indígena?” A partir daí saímos em várias *lives* de artistas também. Os artistas globais faziam clipes, *lives* e falavam, “acredita aí na Frente Maré, galera.” “A Frente Maré está fazendo um trabalho legal.” Aí eu aparecia falando sobre o coronavírus em vários lugares. Fui aparecer em um festival Internacional. Foram aparecendo *lives* do México, na Colômbia, África do Sul, e aí virou algo Internacional. Tinha gente de outros países falando, ó, a gente está fazendo a mesma coisa aqui na África do Sul, a mesma coisa na Palestina, a mesma coisa no México, no Chile. Isso é o poder de comunicação comunitária.

LS - Depois do auge da pandemia do COVID, vocês conseguiram manter, a partir da Frente Maré, esse mesmo nível de mobilização social de território?

GM - Essa é uma pergunta bem interessante, porque a partir ainda de uma necessidade que essa favela tem, a COVID diz que acabou, mas não acabou, ela diminuiu com a vacina, mas ela vai permanecer, os cuidados são constantes. Assim como falar que a fome acabou. Ela ainda continua, apesar das propagandas governamentais dizendo que a fome acabou. Isso não é real. A Frente de Mobilização da Maré tem hoje uma cozinha solidária. Ela funciona de segunda a sexta na Maré, com mais de 300, 400 pessoas por dia na fila que começa de manhã e vai até à noite. A Frente de Mobilização da Maré hoje deixou de fazer esse trabalho de comunicação, até porque não temos grana. Olha isso, não tem recurso para continuar

produzindo uma comunicação comunitária. Podíamos estar fazendo agora uma campanha contra a dengue, de cuidados em relação a isso. E assim, de verdade, temos materiais que que dariam para fazermos um grande plano de comunicação de cuidado contra a dengue. Minha pesquisa é essa, é como essa comunicação, esse plano de comunicação pode ser adaptado para qualquer momento. Mas, hoje, a Frente de Mobilização da Maré tem lugar de fala em vários espaços, ONGs, Estado, prefeitura, Câmara dos vereadores. Temos hoje um projeto com foco na cozinha solidária atendendo as pessoas mais necessitadas da Maré, ela funciona diariamente.

LS - Alguns grupos de comunicação comunitária, que você até citou, se apropriam desse modelo de dialogar com a grande mídia e com artistas. Como você vê esse novo modelo de fazer comunicação comunitária?

GM – Existem momentos que vamos querer falar para o público de fora. A comunicação comunitária hoje tem esse papel também, não é? Há muito tempo, na verdade, antes das redes sociais, a minha estratégia de comunicação lá atrás, quando eu cobria assassinatos, chacinas, operações policiais, fazia um trabalho investigativo, meu objetivo sempre foi também se comunicar com os de fora. Eu fazia denúncias escrevendo materiais mais analíticos e questionadores. Questionando as reportagens da mídia comercial, inclusive. E não era só questionando, não era só denunciando, para não ficarmos só ancorado na mídia comercial, não é? Porque também há sempre a ideia de que a comunicação comunitária é sempre um repúdio da mídia comercial. Lá atrás eu já escrevia matérias denunciando e saía em jornais. Saía num blog, saía num site da esquerda, saía em vários locais, né? Mas saía também um material adaptado para o meu público-alvo. Aí eu falo de uma comunicação comunitária que avança, que tem problemas, principalmente em relação a questão de financiamento e estrutura. Fico pensando que o que a gente tem hoje é uma apropriação do que a comunicação comunitária, porque se descobriu que esse lugar também é um lugar que pode ganhar coisas. É um lugar que chama atenção quando você está falando romantizando uma ideia de favela. Romantizando uma ideia de comunicação comunitária, uma comunicação comunitária que quer falar só sobre o bem da favela. Uma comunicação comunitária que não questiona a sociedade. Que não entra na briga com uma linha editorial que é a global e hegemônica, que na verdade quer se inserir nesse meio global e se utiliza da terminologia comunicação comunitária para si próprio, porque não abre espaço para o outro. Não abre espaço para o coletivo. E aí, de novo eu me pergunto, isso o que a gente vê hoje é comunicação comunitária, ou é *influencer*, isso é avanço ou é retrocesso? Eu fico pensando, atualmente com as redes sociais, tivemos um avanço de público principalmente externo nela, mas ao mesmo tempo, ela traz vários problemas, inclusive achar que uma simples página no Instagram está comunicando para a favela inteira. Por que que eu falo isso? Ao mesmo tempo que eu sei que tem páginas como Maré Vive, que está fazendo 10 anos, que se comunica com o público interno. Porque se você vê o número de curtidas ali, é o mesmo número de moradores da Maré. Óbvio, não são os mesmos, né? Não são as mesmas pessoas, mas é uma página que a favela interage, se comunica quando há operação policial. Então, depende da mídia, depende da década dessa mídia, depende dos anos mesmo, depende da linguagem, de como essa mídia cativa e de como essa mídia também aparece. Talvez porque o Maré Vive nunca quis alcançar um lugar da mídia comercial, um lugar de disputa de dinheiro, um lugar de falar em nome da favela. Talvez, por isso, ela alcance ainda hoje o público de dentro. Eu pensei esses dias também. Será que no momento de uma nova definição, uma nova releitura dessa comunicação comunitária? Porque a partir do momento que fazemos essa releitura, temos a chance de debater tudo isso e junto aos comunicadores, ampliando o debate com esses novos modelos de comunicação. Ou se a partir desse novo debate, se optarmos por permanecer com o mesmo conceito, que hoje se utiliza da comunicação comunitária de forma oportunista, estes vão automaticamente rever seus caminhos e lugares.

LS - Os investimentos em veículos locais e comunitários oriundos do duopólio Google e Meta, seja em cursos, financiamentos, colocam em risco ainda mais essa autonomia da comunicação comunitária?

GM – Essa é uma discussão muito importante. Eu sempre fui considerado uma jornalista, uma comunicadora sectária, porque no jornal Cidadão eu nunca quis, nunca defendi recebermos dinheiro de empresas que nitidamente poluem a Maré. E por que estas mesmas empresas queriam financiar os comunicadores comunitários do jornal O Cidadão, depois de a gente ter feito uma campanha e matérias na Maré contra empresas como estas? Este é um debate muito importante que ainda não conseguimos vencer, porque justamente não temos ainda a democratização da comunicação. Com a democratização da comunicação, com a democratização de verbas publicitárias para as mídias comunitárias, vamos poder ser a linha editorial que a gente quiser. Enquanto não tivermos isso, estaremos sujeitos a esses financiadores empresariais. Mas ao mesmo tempo eu fico me perguntando, como não? Durante a pandemia, precisamos do apoio de várias empresas e tivemos que aceitar, afinal, estávamos com uma campanha enorme na favela para combater a Covid e a fome e sem qualquer apoio do governo. Mas, diferente de muitos meios, a Frente Maré não marcou essas empresas publicamente agradecendo a elas por seus apoios. Muitos dos apoiadores pediam, por exemplo, fotos das pessoas que recebiam as doações, nós enquanto comunicadores da Maré optamos por não publicar isso e isso é defender uma linha editorial, uma linha editorial que não está à venda nem mesmo numa pandemia, isso é escolha, ou seja, é possível negociar e se não der para negociar, a principal mensagem é de que não se vende ideologia. Depois de mais de 20 anos de comunicação comunitária, esta foi a primeira vez na minha que eu tive que mexer em dinheiro. Nunca mais quero fazer um trabalho como esse na minha vida. Lidar com o dinheiro é lidar com disputa, com poder, ainda utilizei uma conta pessoal, nunca mais faço isso na minha vida. Eu paguei 50.000 reais de imposto de renda no primeiro ano e assim estou pagando caro até hoje. Fora os entraves, que é lidar com o dinheiro dentro de uma favela que não é fácil, né? Não é uma coisa simples.

LS - Como vocês lidam com os algoritmos?

GM – Hoje queremos medir a comunicação comunitária por algoritmo. Como se o algoritmo fosse o nosso público-alvo, o nosso público-alvo não é número. Nosso público-alvo é, estarmos andando nas ruas e alguém nos parar e dizer se gostou ou não da nossa matéria. Isso é comunicação comunitária. Medir o público-alvo por números apenas não deve ser a nossa lógica. Podemos até realizar uma pesquisa, mas o nosso público-alvo não é numeral, não é não é o algoritmo, porque não se mede pelas redes sociais. O nosso público-alvo é humano. Comunicação comunitária naquela definição antiga de comunicação comunitária é a que mobiliza, que sensibiliza, que trabalha uma disputa ideológica.

LS - Como manter a luta comunitária por direitos iguais em um momento em que o capitalismo se reinventa pregando empreendedorismo? Colocando em risco, inclusive no campo da mídia alternativa, onde todo mundo pode fazer sua mídia. Como é que você vê essa questão?

GM – Eu acho muito perigoso. É de novo essa lógica do empreendedorismo, né? E a lógica do empreendedorismo é a lógica de que todo mundo pode se empresariar. E aí entramos numa lógica do individualismo. A comunicação comunitária é o oposto disso, é a coletividade e a organização, é a auto-organização comunitária, é a mobilização local, é o falar em comunidade, é a mobilização em comunidade, é uma linha editorial em comunidade. Estou vendo algumas mídias hoje carregando logo do Carrefour, logo da Meta, logo de uma empresa de armas. Isso não é mídia comunitária. A mídia comunitária tem que ter dinheiro. Sou a maior

defensora da mídia comunitária ter dinheiro. Mas isso não pode interferir na linha editorial. O nosso público-alvo não é qualquer pessoa, o nosso público-alvo somos nós mesmos. Então, quando entramos numa lógica do empreendedorismo, aceitamos qualquer coisa e isso pode interferir na nossa ética jornalística, estaremos fazendo igual às mídias comerciais se a gente não se preocupar com a linha editorial e ideológica. A lógica do empreendedorismo é completamente inversa à lógica da comunicação comunitária. Então acho muito perigoso falar que tem pessoas que se autodenominam comunicadores comunitários, mas que estão mais numa lógica do capitalismo dizendo que "a favela venceu", do que numa lógica de auto-organização comunitária interna. Querem falar mais para fora da favela do que para dentro das suas comunidades, favelas, aldeias ou campo, ou periferias e quilombos. O tempo inteiro eu penso qual é a minha responsabilidade social enquanto jornalista, enquanto comunicadora.

LS - Você tem feito uma discussão importante conectando o genocídio na Palestina ao que ocorre nas favelas brasileiras, como no Rio de Janeiro? A tecnologia lá e cá tem sido usada para vigiar a população. É possível disputar ou reimaginar o desenvolvimento tecnológico hoje?

GM - A tecnologia fabricada por Israel é usada na vida Palestina. Israel faz na vida palestina um grande laboratório de uma política da morte há 76 anos. Os drones que chegaram nas favelas do Rio, que chegaram com UPP, foram treinados na vida Palestina anos atrás. A tecnologia de vigilância e de reconhecimento facial, que tem hoje um debate social no nosso país, são tecnologias que foram utilizadas décadas atrás nas vidas palestinas. Tem drones na Palestina que já atiram, reconhecem a pessoa e atiram. A gente tem carros blindados, armamento, fuzil, bombas de gás lacrimogêneo, várias formas de controle que foram treinados lá e depois vendidos para o todo o mundo, o Brasil é um dos países que mais compra esses equipamentos bélicos para nos matar e controlar nas favelas e periferias. Até mesmo a polícia do Brasil e do mundo inteiro vão treinar em Israel. A vida Palestina é um grande laboratório. Os palestinos em Gaza têm se utilizado da tecnologia da rede social para divulgar o seu próprio genocídio, um genocídio que vem sendo televisionado. Assim como nas favelas do Rio, utilizamos também as redes sociais para a divulgação do genocídio negro. Eu chamaria de tecnologias da comunicação para tentar sensibilizar a partir da denúncia, mas ao mesmo tempo, não temos o mesmo poder de quem está nos matando, pois este, também, detém o controle midiático e automaticamente a narrativa. Em Gaza, nestes seis meses de genocídio quase 200 jornalistas e comunicadores foram assassinados por apenas denunciar o seu genocídio. Tem comunicadores no Rio e esse é meu tema de mestrado, que sofreu ameaças e censura por apenas denunciarem o controle e as operações nas favelas, na Maré. Existem comunicadores do Rio ameaçados por apenas tentarem denunciar o genocídio negro. Então fico pensando que infelizmente essas tecnologias são importantes, estou falando das redes sociais, que fazem a gente ultrapassar as barreiras invisíveis da favela. Essas tecnologias são importantes porque outras pessoas ficam sabendo do que ocorre fora da favela, assim como fora da Palestina, mas ao mesmo tempo, essas empresas estão nas mãos de grandes empresários, de donos do poder, de colonizadores, de empresas capitalistas, racistas, sionistas. O número também de jornalistas vivos em Gaza, eu acompanho isso todos os dias, se utilizando das tecnologias de divulgação, rede social, Instagram, Facebook, Twitter, as páginas deles estão caindo. O tempo inteiro sendo denunciadas, jornalistas com mais de 10 milhões de acessos. Essa semana mesmo um jornalista de lá, um dos sobreviventes, não sabe nem o dia quanto tempo vai continuar vivo. Estava lá com a página derrubada. Tenho um amigo meu que eu conheço há muito tempo em Gaza, fui para Palestina duas vezes, e quando ele fica dias sem aparecer na rede social, eu penso, ferrou. Ele já perdeu a família inteira bombardeada. Aí do nada ele aparece e fala, "Ah, eu estava há quatro dias sem internet." Porque a internet na Palestina é controlada. A internet em Gaza é controlada. Achamos que a internet é uma forma de se conectar com o mundo, e é, mas ela continua nas mãos dos mesmos colonizadores, dos estados e empresas, dos ricos do mundo que nos vem como

públicos inimigos, que vêem o povo negro ou não branco no Brasil ou o povo palestino como inimigos e se utilizam das tecnologias para combater nós, os que eles acham que são inimigos deles. Aí está uma tecnologia que eles utilizam que é muito forte, midiaticamente, que é considerar o público palestino como terrorista e público da favela como bandido, e isso é uma disseminação dos estados, das polícias, mas principalmente midiaticamente. O que que a Globo está fazendo e as outras mídias comerciais estão fazendo em relação a ação ao povo palestino é muito grave. E nas favelas é muito grave historicamente. Por isso não dá para aceitar um empreendedorismo. Não dá para aceitar uma logozinha em troca de 100 mil reais. Faz falta? Faz muita falta, torna o trabalho mais difícil, porque o tempo inteiro temos que pensar na alternativa de como sobreviver, de como manter uma mídia comunitária, que muitas das vezes nem se mantém. Mas, como se render a isso se sabemos que no Brasil tem uma das mídias mais criminosas do mundo? Eu penso até que a mídia manda nos poderes, nos outros poderes do nosso país, porque não é possível. Eles debocham da fala dos presidentes da República, dos deputados, debocham dos movimentos sociais, debocham da nossa cara. Colocam a gente a vida inteira como público inimigo, assim a mesma coisa como fazem com o público palestino. Então essa tecnologia midiática global, eu vou se utilizar dela? Não! Eu acho que dá para se utilizar estrategicamente desses meios, eu falo das grandes empresas de rede social. Gaza é um grande exemplo disso. Eles vêm televisionando o seu genocídio, assim como as favelas também fazem há muito tempo. Então, sim, estaremos sempre em risco editorial sempre em risco de ter nossas páginas derrubadas, sempre em risco de sermos vigiados. Eu tenho um celular só para me comunicar com os movimentos do Sul Global, semana passada meu celular começou a dar problema. Além disso, tive 15 contas com senhas vazadas. Eu troco de celular a cada seis meses, porque eu estou sempre sendo vigiada. O celular é importante, é um meio importante de comunicação. E eu me comunico com países do sul global inteiro, com movimentos e com comunicações comunitárias do sul global, mas ainda assim estão sendo vigiadas. Infelizmente, ainda não temos os nossos próprios meios de se comunicar.

LS - Como começou o seu envolvimento com o Sul Global?

GM – Eu fui à Palestina pela primeira vez em 2017. Eles me encontram no Brasil debatendo comunicação, segurança pública. É a partir da Palestina que conheci outros diversos países. Os palestinos têm um grande poder de mobilização, de auto-organização comunitária. E eles me conectaram, assim como eles conectaram outros movimentos adversos, outros movimentos sociais do sul global da Índia, Chile, México, Colômbia, Equador, Jamaica, América Latina. Eles conectaram a gente para fazermos conexão com as nossas pautas, as pautas no sul global. Eu escrevi um livro sobre a Fortaleza das mulheres, organizei e fala de mulheres que sofrem impacto de armamentos de tecnologias israelenses nos seus devidos territórios, México, Colômbia, Favela da Maré, Palestina. Os palestinos têm um poder de auto-organização que é impressionante. Eu fico impressionada no meio do nada, sem nada, sofrendo um genocídio, eles conectam há anos com diversos movimentos e não é de hoje. Eles vão no país e falam, vou te levar lá para ver como é que é aquilo lá e vamos conectar nossas lutas, porque elas são as mesmas. E aí eles falam, a empresa, o caveirão que está matando a sua favela é a mesma que estão nos matando em nossas terras. A partir dessa conexão trabalhamos campanhas, publicações, pesquisas e denúncias sobre possíveis projetos de leis. Por exemplo, o Lula fez aquela linda fala defendendo a Palestina, mas sexta-feira agora (22 de março) a FAB vai comprar drones israelenses. O que adianta fazer publicamente uma fala em defesa dos palestinos, se o governo continua negociando com Israel? Comprando equipamentos bélicos para controlar e matar favelados? Enfim, os palestinos fazem essa mobilização no mundo, junto a movimentos sociais de diferentes países. Eu fico impressionada com a organização e mobilização que eles têm. E assim, é um movimento que não tem dinheiro, eles sempre acham que estão perdendo. É uma mobilização que não acontece agora, pode ver que

a bandeira Palestina, apesar das tecnologias midiáticas falarem que eles são terroristas, a bandeira Palestina está sendo erguida pelos movimentos sociais no mundo. É um poder de convencimento, porque eles trazem pesquisas, mostram dados, negociações e isso não começou agora. Outra coisa, o que eles têm hoje mais parecido com uma rádio comunitária é uma rádio que fica em um poste perto de uma das prisões de mulheres. E aí, o mundo inteiro fica mandando cartas para as mulheres, eles traduzem em árabe, e o áudio vai parar na nas celas delas, para elas não se sentirem tão só. Nem sei se está funcionando mais diante da conjuntura atual.

LS - Como você vê a formação e a pesquisa e comunicação, suas agendas e perspectivas teóricas, como é que se avalia?

GM – Eu acho que temos muito o que avançar na teoria dessa comunicação, e da comunicação comunitária. Eu estou neste momento escrevendo a minha tese, a minha cabeça fica borbulhando o tempo inteiro, meu maior questionamento é por que a comunicação comunitária ainda é considerada uma eletiva na grade curricular, ela deveria ser a comunicação do nosso país, é esta comunicação plural que é a cara do nosso país? E aí eu acho que precisamos avançar um pouco mais nessa teoria da comunicação para trazer novos olhares. Essa comunicação comunitária que não está escrita, talvez nem tenha sido descoberta ainda, mas eu acho que estamos num momento, principalmente depois dessas mobilizações de comunicações comunitárias durante a pandemia e no pós-pandemia. Tenho certeza que a comunicação comunitária se renovou no seu fazer comunicação. Precisamos olhar para a juventude que está trazendo esse novo formato de uma comunicação comunitária, ao mesmo tempo que a gente não pode deixar isso solto, estou falando de uma responsabilidade ideológica e coletiva que temos que rediscutir novamente. Temos que voltar a fazer cursos de comunicação comunitária, influenciar esses novos comunicadores. Se não, eles vão parar nas mídias comerciais achando que aquilo é comunicação comunitária. Defendo hoje a ideia de que a comunicação do futuro é a comunicação ancestral, é uma comunicação com uma roupagem nova e junto a novas tecnologias. Ela traz ideias novas, mas não pode deixar as características e os pensamentos ideológicos de lado. Aqui, eu falo do respeito aos mais velhos e da essência da comunicação comunitária que é e deve ser mobilizadora e sempre coletiva.