

International Support to Brazil and Latin America in the Field of Digital Communication and Digital Journalism

Apoio internacional a Brasil y Latinoamérica en el campo de la comunicación y del periodismo digital

Apoio internacional ao Brasil e América Latina no campo da comunicação e do jornalismo digital

Cosette Castro
Instituto Brasileiro de Informação, Ciência e Tecnologia
Brasil
cosettecastro2012@gmail.com

Resumo: Esta reflexão diz respeito à ajuda internacional recebida pelo Brasil e América Latina no campo da Comunicação e do Jornalismo digital nos últimos 30 anos. Trata-se das primeiras impressões sobre o apoio internacional e nacional (do Brasil a outros países) oferecido para desenvolver práticas, pesquisas e estudos voltados para a comunicação digital, redes sociais digitais e internet. Em tempos digitais, esse tipo de apoio cruzou a fronteira dos Estudos de Comunicação, mesclando os campos da Comunicação e das telecomunicações. Entre as instituições que oferecem ajuda internacional ao Brasil e América Latina estão, por exemplo, a União Internacional de Telecomunicações (UIT), Fundação Ford e Open Society.

Palavras-chave:

comunicação digital; ajuda internacional; brasil; américa latina

Resumen: Esa reflexión está relacionada a la ayuda internacional que ha recibido Brasil y Latinoamérica en el campo de la Comunicación y del Periodismo digital en los últimos 30 años. Son las primeras impresiones sobre el apoyo internacional y nacional (en Brasil y otros países) ofrecido para desarrollar prácticas, investigaciones y estudios direccionados a la comunicación digital, a las redes sociales e internet. En tiempos digitales, ese tipo de apoyo ha cruzado la frontera de los estudios de Comunicación, mezclando los campos de la

Comunicación y de las telecomunicaciones. Entre las instituciones que ofrecen ayuda internacional a Brasil y Latinoamérica están, por ejemplo, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), Fundación Ford y Open Society.

Palabras-clave:

comunicación digital; ayuda internacional; brasil, latinoamérica

Abstract: This essay analyses the international aid received by Brazil and Latin America in the fields of digital communication and digital journalism during the last 30 years. It provides first insights regarding the international and national (Brazil to other Latin American countries) support offered to develop practices, research and studies focused on digital communication, digital social networks, and Internet. In digital times, this type of support has crossed the frontier of communication studies, blending the fields of communication and telecommunications. Among the institutions that provide international aid are, for example, International Telecommunication Union (ITU), Ford Foundation and Open Society.

Key Words:

digital communication; international aid; brazil, latin america

1. Introdução

A exemplo de outros países da América Latina, o Brasil recebeu apoio financeiro internacional para desenvolver estudos, pesquisas e práticas no campo da Comunicação e do Jornalismo durante muitos anos. Essa ajuda internacional começou nos anos 50 do século XX e continua até hoje, embora cada vez mais reduzida. Mas ao contrário de outros países da Região, o Brasil não apenas recebeu ajuda internacional, como também desenvolveu políticas públicas e programas para ajudar outros países em diferentes áreas, entre elas a Comunicação Digital e a convergência de mídias. Tais políticas públicas e projetos foram criados e desenvolvidos durante os governos do então Presidente José Inácio Lula da Silva (2003-2010, duas gestões) e durante o governo da Presidenta Dilma Rouseff (2011-2016).

A partir do começo do século 21, o Brasil desenvolveu programas para melhorar ainda mais a relação entre o eixo Sul-Sul, que inclui países da América Latina e da África. A ajuda incluía diferentes áreas da Comunicação e do Jornalismo, como a televisão digital (especialmente a televisão pública aberta e o desenvolvimento de conteúdos audiovisuais digitais); as rádios comunitárias; a comunicação comunitária; a comunicação pública; o jornalismo impresso e jornalismo *on line*; os estudos e práticas relacionados a gênero e comunicação, assim como apoio ao empoderamento das mulheres; estudos e práticas relacionadas à dinâmica racial e ao empoderamento negro; mídia digital e inclusão digital através da convergência de meios e projetos de incentivo ao uso da internet e de alfabetização digital.

Essa política externa para apoiar os estudos e práticas de (e em) diferentes mídias em países com baixo nível de desenvolvimento na América Latina (Paraguai, Bolívia, Venezuela e Equador, por exemplo) e na África de língua portuguesa (como é o caso de Angola, Moçambique ou Cabo Verde) recuperam a idéia da comunicação como uma política pública e um espaço para o desenvolvimento social e econômico, conforme proposto pela UNESCO nos seus primórdios. Em 1958, a UNESCO havia publicado em Paris o relatório *La formation des Journalistes*, onde a instituição afirmava que os países em desenvolvimento deveriam ser estimulados a acelerar os processos de mudança social, educando a população através da(s) mídia(s). Mais ainda: essa política pública no âmbito da cooperação internacional propõe pensar a comunicação como um direito humano.

Para acompanhar a ajuda internacional tendo a Comunicação como foco, é necessário voltar no tempo para observar como o apoio internacional aos estudos e práticas de Comunicação e Jornalismo ocorreu no Brasil e nos demais países da América Latina. Isto é, é preciso contextualizar cada etapa. Além disso, considero necessário dividir o apoio internacional em tipos de instituições e/ou grupos para compreender melhor sua abrangência e dimensão.

A exemplo de outros países da América Latina, o Brasil recebeu apoio financeiro internacional para desenvolver estudos, pesquisas e práticas no campo da Comunicação e do Jornalismo durante muitos anos. Essa ajuda internacional começou nos anos 50 do século XX e continua até hoje, embora cada vez mais reduzida. Mas ao contrário de outros países da Região, o Brasil não apenas recebeu ajuda internacional, como também

desenvolveu políticas públicas e programas para ajudar outros países em diferentes áreas, entre elas a Comunicação Digital e a convergência de mídias. Tais políticas públicas e projetos foram criados e desenvolvidos durante os governos do então Presidente José Inácio Lula da Silva (2003-2010, duas gestões) e durante o governo da Presidenta Dilma Rouseff (2011-2016).

A partir do começo do século 21, o Brasil desenvolveu programas para melhorar ainda mais a relação entre o eixo Sul-Sul, que inclui países da América Latina e da África. A ajuda incluía diferentes áreas da Comunicação e do Jornalismo, como a televisão digital (especialmente a televisão pública aberta e o desenvolvimento de conteúdos audiovisuais digitais); as rádios comunitárias; a comunicação comunitária; a comunicação pública; o jornalismo impresso e jornalismo *on line*; os estudos e práticas relacionados a gênero e comunicação, assim como apoio ao empoderamento das mulheres; estudos e práticas relacionadas à dinâmica racial e ao empoderamento negro; mídia digital e inclusão digital através da convergência de meios e projetos de incentivo ao uso da internet e de alfabetização digital.

Essa política externa para apoiar os estudos e práticas de (e em) diferentes mídias em países com baixo nível de desenvolvimento na América Latina (Paraguai, Bolívia, Venezuela e Equador, por exemplo) e na África de língua portuguesa (como é o caso de Angola, Moçambique ou Cabo Verde) recuperam a idéia da comunicação como uma política pública e um espaço para o desenvolvimento social e econômico, conforme proposto pela UNESCO nos seus primórdios. Em 1958, a UNESCO havia publicado em Paris o relatório *La formation des Journalistes*, onde a instituição afirmava que os países em desenvolvimento deveriam ser estimulados a acelerar os processos de mudança social, educando a população através da(s) mídia(s). Mais ainda: essa política pública no âmbito da cooperação internacional propõe pensar a comunicação como um direito humano.

Para acompanhar a ajuda internacional tendo a Comunicação como foco, é necessário voltar no tempo para observar como o apoio internacional aos estudos e práticas de Comunicação e Jornalismo ocorreu no Brasil e nos demais países da América Latina. Isto é, é preciso contextualizar cada etapa. Além disso, considero necessário dividir o apoio internacional em tipos de instituições e/ou grupos para compreender melhor sua abrangência e dimensão.

Em termos de tipos de apoio financeiro, é possível afirmar que a ajuda internacional no Brasil e na América Latina tem origem em pelo menos 10 tipos de instituições e grupos, sendo que as empresas privadas e a indústria da mídia não estão sendo incluídas nesta categorização.

Em termos de tipos de apoio financeiro, é possível afirmar que a ajuda internacional no Brasil e na América Latina tem origem em pelo menos 10 tipos de instituições e grupos, sendo que as empresas privadas e a indústria da mídia não estão sendo incluídas nesta categorização.

Quadro 01 - Tipos de instituições e grupos que ofereceram ou ainda oferecem ajuda internacional no Brasil e América Latina

1.	1) Organizações multilaterais internacionais
2.	2) Bancos Internacionais
3.	3) Governos e Mercados Comuns
4.	4) Fundações
5.	5) Agências de Notícias
6.	6) Grupos Religiosos
7.	7) Sindicatos Internacionais de Trabalhadores
8.	8) Organizações Não Governamentais (ONGs)
9.	9) Novos Players nas áreas de Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e Empresas de Telecomunicações
	10) Projetos de Crowdfunding

Fonte: Desenvolvido pela Autora

Essas instituições e grupos podem ser assim exemplificadas:

1) **Organizações multilaterais internacionais**, como a Organização dos Estados Americanos (OEA), a Organização das Nações Unidas (ONU) e similares, como é o caso da ONU Mulheres, da UNICEF, voltada para infância, da Comissão Econômica para América Latina e Caribe (CEPAL)/UNESCO, da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), do PNDU ou da União Internacional de Telecomunicações (UIT);

2) **Bancos Internacionais**, como Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e Banco Mundial. No caso brasileiro, entre os apoiadores de iniciativas em Comunicação, entre elas comunicação digital, na América Latina está Banco privado Itaú.

3) **Governos e Mercados Comuns**, como os governos dos Estados Unidos, Canadá, Suíça, Suécia, Holanda, Bélgica, França, Alemanha, Itália, Espanha ou Japão, através de suas embaixadas ou agências de cooperação. Entre as agências estão a Agência de Cooperação para o Desenvolvimento dos EUA (USAID), Agência Japonesa de Cooperação Internacional (JICA), a Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento (AECID), a Agência de Cooperação Suíça para o Desenvolvimento (COSUDE) ou ainda a empresa pública de comunicação alemã Deutsche Welle (DW) Akademie. A ajuda internacional também tem visibilidade a partir de projetos desenvolvido nas universidades com o apoio de seus governos, como o Centro Knight de Jornalismo nas Américas, da Universidade do Texas, ou a Bolsa John S. Knight de Jornalismo da Universidade de Stanford (EUA). Entre os mercados que oferecem ajuda internacional estão o Mercado Comum do Sul (Mercosul), que por sua vez recebe recursos de organismos internacionais, e a União Européia (UE);

4) **Fundações**, como a Fundação Ford, a Fundação Rockefeller, a Fundação Internacional de Mídia Feminina (IWMF), a Fundação McArthur, a Fundação McCormick Tribune, a Howard Buffet Foundation (EUA), a Fundação Thomson Reuters (Canadá), a Fundación Carolina (Espanha), a Fundação Friederich Ebert, Fundação Konrad Adenauer (Alemanha), a britânica Open Society, entre outras;

5) **Agências de Notícias**, como a britânica Reuters;

6) **Grupos Religiosos**, ligados a igrejas evangélicas ou católicas da Alemanha, Holanda, Bélgica, Espanha e Itália, entre elas a Caritas Internationalis;

7) **Sindicatos de Trabalhadores Internacionais**, particularmente da Itália, Alemanha, Holanda, Espanha e França;

8) **Organizações Não Governamentais (ONGs)**, independentes ou privadas, como (Holanda), Artigo 19 (Reino Unido), Centro de Assistência Internacional à Mídia (CIMA), Associação de Jornalistas Europeus (AJE), Conselho de Proteção dos Jornalistas (CPJ/EUA), Forum Mundial para o Desenvolvimento da Mídia (GFMD, sigla em inglês), Global Reporting Initiative (GRI), Centro Internacional para Jornalistas (ICFJ);

9) **Novos Players nas áreas de Tecnologias de Informação (TI) e empresas de Telecomunicações.** Entre as empresas de TI estão Google, Facebook, Twitter, Microsoft e entre as empresas de telecomunicações internacionais está Telefónica;

10) **Projetos de Crowdfunding** (financiados por pessoas físicas) - onde o apoio é individual e ofertado por pessoas de diferentes locais (de um país ou diferentes países)

Em termos da temporalidade em que a ajuda internacional ocorreu (ou segue acontecendo), é possível apontar **seis momentos** distintos tanto no Brasil como na América Latina. Os **três primeiros momentos**, contextualizados política, econômica e socialmente, se caracterizam por se desenvolverem em um mundo analógico, sem a presença das tecnologias da informação e da comunicação (TICs). Já o **quarto momento**, é caracterizado pela transição do mundo analógico ao mundo digital em toda Região.

Os **quinto e sexto momentos** são marcados pela chegada e estabelecimento do mundo digital no Brasil e na Região – ao menos nas grandes cidades e nos bairros de classe média e alta, uma vez que persistem os problemas de infra-estrutura de rede nos núcleos rurais, nas regiões longínquas, nas pequenas cidades do interior e nos bairros e comunidades de baixa renda dos grandes e médios núcleos urbanos. Os **quinto e sexto momentos** se caracterizam também pelo apagamento da fronteira que caracterizava as noções de Comunicação e telecomunicações como eram conhecidas no mundo analógico.

Quadro 02 – Classificação dos momentos

Temporalidade	Período
1º Momento	Final dos anos 50 ao final dos anos 60 Mundo Analógico
2º. Momento	Os anos 70 Mundo Analógico
3º. Momento	Os anos 80 Mundo Analógico
4º. Momento	Os anos 90 Transição do Mundo Analógico para o Mundo Digital
5º. Momento	Os Anos 2000 – 1ª. Década Estágio da Ponte – Mundo Digital

6º. Momento	Os Anos 2000 – 2ª. Década Estágio da Ponte – Mundo Digital
--------------------	---

Fonte: Desenvolvido pela Autora

Neste artigo¹, voltado especificamente para a Comunicação e o Jornalismo digital, dou prioridade aos **quartos quinto e sexto momentos**. Isto é, a partir da passagem do mundo analógico para o digital, incluindo os tipos de instituições e grupos que ofereceram financiamento internacional nesses três períodos ou que seguem atuando no Brasil e na América Latina².

2. Quarto momento. Do mundo analógico ao mundo digital

Nos anos 90, ainda que a democracia tenha retornado à América Latina, a violência contra jornalistas e contra a mídia independente continuou ocorrendo. A ajuda internacional para pesquisa e subsídios para estudar jornalismo investigativo e o *open journalism* passaram a ser oferecidos, especialmente por fundações estadonidenses. Durante esta década, associações de jornalismo investigativo foram criadas em diferentes países, como México, Peru e Colômbia. Uma das mais conhecidas é a Fundação para o Novo Jornalismo Ibero-Americano (FNPI), apoiada por pelo menos 20 empresas, ONGs, Fundações e instituições internacionais, entre elas o PNUD, o banco Itaú (Brasil), a Associação de Jornalistas Europeus (AJE) a Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento (AECID), a Howard Buffet Foudation (EUA) e a NED, sigla em inglês da Fundação Nacional para a Democracia, cujos fundos majoritariamente são oriundos do Congresso dos EUA.

Nesse período, a UNESCO criou seis cadeiras de Comunicação na América Latina (Brasil, Colômbia, México, Uruguai, Chile e Peru) e a partir delas, passou a oferecer apoio financeiro à pesquisa em Comunicação e desenvolvimento (local e regional), publicações de livros, realização de congressos e simpósios na Região. Outras instituições internacionais como a Organização dos Estados Americanos (OEA), o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e o Banco Mundial (BM) passaram a oferecer

¹ Este artigo é uma versão reduzida do texto original.

² Sobre os primeiros três momentos, ver artigo de María Soledad Segura neste dossiê.

apoio à pesquisa em Comunicação em toda América Latina. No Brasil, a Cátedra de Comunicação para o Desenvolvimento Regional leva o nome do pesquisador José Marques de Melo, falecido em 2018.

As universidades públicas brasileiras começaram a usar a internet em 1994, mas o acesso a ela era lento, restrito e caro. Somente no final dos anos 90, uma pequena parcela da população latino-americana, entre elas a brasileira, começou a utilizar a internet com frequência. É o começo do “Estado da Ponte”, termo usado por Castro (2008) para denominar o período de passagem em que os latino-americanos começaram a usar a Internet ainda sem abandonar os meios de comunicação e costumes analógicos.

3. Quinto momento. Primeira década – Estágio da Ponte - Mundo digital

Quando os tempos da democracia voltaram com forte participação popular na América Latina e no Brasil, as pesquisas sobre comunicação pública e políticas de comunicação aumentaram com o apoio da UNESCO e suas co-irmãs. Também aumentou o número de pesquisadores focados em jornalismo investigativo, liberdade de expressão e jornalismo livre na Região, embora o número de pesquisadores e práticas de jornalismo investigativo no Brasil ainda seja restrito nesse período.

Várias instituições estimularam esse tipo de pesquisa e prática investigativa, como é o caso da Fundação Knight de Jornalismo para a América, da Universidade do Texas ou da Associação de Repórteres e Editores Investigativos (IRE); da Fundação Nacional de Democracia e Sociedade Aberta (EUA); Fundação Konrad Adenauer e Fundação Friederich Ebert (Alemanha), Open Society e OXFAM (Reino Unido).

Pesquisas sobre gênero, empoderamento negro, meio ambiente e causa LGBT (Lésbicas, Gays, Bi e Transexuais) também começaram a receber ajuda internacional no campo dos Estudos da Comunicação e Jornalismo. Com isso, nas bancas de revistas do Brasil apareceram pela primeira vez as revistas voltadas exclusivamente para a população negra.

ONGs e Fundações como a OAK Foundation (Suíça), International Women's Health Coalition (IWHC) e Global Fund for Women (EUA), a Mama Cash (Holanda), Heinrich Boell Foundation e Friederich Ebert Foundation (Alemanha), Artigo 19 e Open Society Foundation (Reino Unido) e Inter American Foundation (EUA) passaram a oferecer ou ampliaram a ajuda internacional na América Latina e no Brasil, beneficiando centenas de

ONGs locais. Outros suportes chegaram através de instituições internacionais como OEA (Organização dos Estados Americanos), ONU (Organização das Nações Unidas) e similares: ONU Mulheres, Desenvolvimento Social das Nações Unidas e Unicef.

Por outro lado, o governo brasileiro também passou a oferecer bolsas de estudo com foco nos países africanos de língua portuguesa (Moçambique, Angola, Guiné-Bissau e Cabo Verde), ampliando a relação entre os países do eixo Sul-Sul. Professores, especialistas e universidades públicas do Brasil começaram a desenvolver práticas e pesquisas diretamente em (e com) países africanos, colaborando diretamente na formação curricular, na formação docente e de novos profissionais em Comunicação e Jornalismo. Na América Latina, também eram (e ainda são) oferecidas bolsas de pós-graduação para estudantes na Região.

Em relação às Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) na primeira década do século XXI, a ajuda internacional incentivou pesquisas sobre mídia digital, inclusão digital, alfabetização digital e acesso gratuito à internet no Brasil e na América Latina. Esse novo foco foi uma consequência das decisões tiradas da Cúpula Mundial sobre a Sociedade da Informação (CMSI), que aconteceu em 2003, e da notável lacuna digital na Região. Naquele ano, apenas 12,4% da população do Brasil - o país mais populoso da Região - tinha um computador em suas casas, e apenas 8,3% deles tinham acesso à internet. Tal realidade se multiplicava em países como Uruguai, Argentina ou Perú, mas era ainda mais grave em países como Paraguai, Bolívia e Equador.

Diferentes organismos internacionais ofereceram ajuda financeira, como a OEA, a ONU, a União Internacional de Telecomunicações (UIT) e organizações pertencentes à UNESCO, como a Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), que secretaria o Plano eLAC, projeto de inclusão digital para América Latina e Caribe. Além disso, instituições como a Fundação Ford, a Fundação para Sociedade Aberta ou a Fundação Mozilla (EUA), a Fundação Friederich Ebert (Alemanha), o Programa Frida/LACNIC³, o Banco Mundial, o BID e o Centro Internacional de Pesquisa para o Desenvolvimento (IDRC), do Canadá também ofereceram ajuda internacional ao Brasil e demais países da Região.

³ Recebe recursos do Centro Internacional de Pesquisas para o Desenvolvimento (IDRC) do Canadá, da Internet Society e da Agência Sueca de Cooperação para o Desenvolvimento Internacional (SIDA) e apóia projetos de tecnologias digitais na Região.

No mesmo período, a União Internacional de Telecomunicações desenvolveu um plano para digitalizar as televisões, até então analógicas em todo o mundo. Em 2007, o Brasil desenvolveu (com apoio japonês) seu próprio sistema de televisão digital aberta, e outros 19 países escolheram o mesmo modelo. A partir daí, o Brasil passou a oferecer bolsas, estudos e práticas relacionadas à televisão digital aberta e à produção de conteúdos audiovisuais digitais e interativos para diferentes países da Região, como Argentina, Bolívia, Chile, Costa Rica, Equador, Paraguai, Peru, Nicarágua, Uruguai e Venezuela.

Em termos de internet, o governo brasileiro estimulou o uso do *software livre*, o uso do acesso aberto e começou a ser pensado coletivamente o Marco Civil para da Internet, que se tornou uma referencia mundial em políticas públicas no setor⁴. No Brasil, no final desta década, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) iniciou as primeiras pesquisas sobre Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) refletindo sobre o fim das fronteiras entre Comunicação e Telecomunicações. Esses estudos incluíram 05 países da América Latina (Brasil, Argentina, Uruguai, Chile e Paraguai). Em tempos digitais, não se tratava mais de falar de televisão ou de uma única plataforma de mídia, já que os conteúdos audiovisuais pensados originalmente para televisão passaram a ser assistidos tanto em computadores de mesa e de mão, como também em celulares e *smartphones*.

4. Sexto momento. Segunda década – Estado da Ponte - Mundo digital

Enquanto os países desenvolvidos caminham rapidamente para o mundo digital, com banda larga e internet de baixo custo, os países periféricos, como o Brasil e seus vizinhos, ainda têm grandes problemas a resolver: entre eles desenvolver infraestrutura de internet, além de incluir e garantir a alfabetização/letramento digital. Apesar do discurso dominante de que “todos têm ou podem ter acesso à internet”, segundo o Banco Mundial (2016) ainda existe uma grande lacuna digital: 60% da população mundial não tem acesso à internet, principalmente na África e na América Latina. No continente latino-americano, a exclusão ocorre nas zonas rurais, nas áreas de difícil acesso, nas cidades pequenas e nos bairros pobres.

⁴ Entretanto, desde 2016 vem perdendo forças pelo descaso do governo não eleito e pela aprovação de medidas que reduzem a transparência digital e favorecem interesses empresariais.

Na América Latina é verdade as pessoas usam celulares, mas a maioria dos telefones móveis são pré-pagos em porcentagens que chegam a quase 80% da população, dependendo do país, como é o caso do Paraguai. Ou seja, os latino-americanos são compradores de tempo de internet, embora não se reconheçam como tal, assim como não reconhecem essa situação de exclusão a maior parte dos pesquisadores sobre TICs e Comunicação digital da Região.

No caso brasileiro, 67% da população utiliza celulares pré-pagos e 49% não tem computador com acesso à internet em suas casas (Teleco, 2016). Além disso, 51% da população latino-americana ainda utiliza celulares de segunda geração (UIT, 2015), o que impossibilita baixar fotos ou vídeos.

Em relação à internet e o uso das redes sociais digitais (RSD), no Brasil, 55% da população acredita que o Facebook é sinônimo de internet (Fundação Mozilla, 2016). Ou seja, apesar das constantes campanhas publicitárias sobre o uso de celulares/*smartphones* e computadores com acesso a internet, mais da metade de população não sabe a diferença entre plataformas tecnológicas, nem a diferença entre a segunda rede social digital mais usada no país⁵ e a rede mundial de conexão, que funciona no mundo virtual e só ganha corporeidade a partir de uma plataforma tangível, de um dispositivo⁶ (CASTRO, 2011). Isso é muito preocupante porque no Brasil existem 90 milhões de pessoas que freqüentemente usam o Facebook e recebem notícias pelo Facebook, sem saber distinguir entre eles.

Nas duas últimas décadas, o apoio internacional concedido pela UNESCO, já pequeno, foi drasticamente reduzido na América Latina e mais ainda no caso brasileiro, pois entre os anos 2003 e 2016 o país se mostrava uma futura potencia mundial que não só havia pago seus débitos financeiros junto ao Fundo Monetário Internacional (FMI), como havia emprestado dinheiro ao Fundo em 2009. Tudo isso se modificou com o golpe político-jurídico que tirou a presidenta eleita, Dilma Houssef, do poder, em 2016. Em dois anos de governo não eleito, o Brasil voltou a fazer parte do Mapa da Miséria, com mais de 13% da

⁵ A primeira rede social digital no Brasil é o Whats App, que pertence ao mesmo dono de Facebook.

⁶ Como tenho afirmado, a Internet não possui corporeidade. Ela só se concretiza em uma plataforma tecnológica, que pode ser um celular, um computador, a televisão, um relógio ou uma plataforma de vidro. Sobre a última possibilidade, ver os vídeos “Um mundo de vidro”, disponíveis na internet.

população desempregada; foram congelados por 20 anos os orçamentos para saúde e educação e, além disso, foram cortados a maior parte dos programas sociais desenvolvidos durante os governos de Lula e Dilma Houssef.

No mundo digital, novos *players* oferecem suporte internacional. Empresas de Tecnologias da Informação (TI) como Google, Facebook, Twitter, Microsoft e empresas de telecomunicações internacionais como a Telefônica⁷ passaram a aportar recursos para pesquisas que apontem tendências, informem e mostrem o perfil de consumo e o uso das novas plataformas digitais pelos latino-americanos, assim como passaram a fazer parcerias com empresas de Comunicação regionais para receber e publicar notícias.

Essas empresas de TI, entre elas Facebook e Google, estão interessadas em oferecer mais um serviço: o de se tornarem meios de comunicação digital, concorrendo diretamente com a televisão digital aberta, principal fonte de acesso à informação das populações de baixa renda latino-americana, assim como com os jornais e sites online tradicionais e as rádios na internet.

Google, a maior biblioteca digital do mundo, vai mais longe. Está oferecendo projetos de educação *online* nas universidades (principalmente as privadas) latino-americanas. No caso do Brasil, crescem assustadoramente as “parcerias” que adotam o modelo e proposta de Google na área da educação de nível superior, que inclui também Faculdades de Comunicação.

A partir da Espanha, o Grupo Telefônica tem uma influência importante na Região, principalmente nos países de língua espanhola. Através da sua Fundação, vem oferecendo ajuda internacional para pesquisas e práticas de Comunicação e Jornalismo *online* diretamente em *smartphones* e projetos de produção de conteúdos digitais para celulares, para diferentes telas (televisão, computadores, jogos, celulares) e para convergência de mídias. No Brasil, assim como outros países da América Latina entre os quais Argentina, Uruguai, Peru, México, Chile e Panamá, Fundação Telefônica patrocinou e vem patrocinando pesquisas como “Geração Interativa Brasil” (2012) para conhecer os hábitos de consumo de tecnologia de crianças e adolescentes, seus futuros clientes na Região, ou sobre os “Millenials na América Latina” (2016), apenas para citar dois exemplos.

⁷ No caso brasileiro, Telefônica tem incidência na maior cidade do país, São Paulo, com mais de 13 milhões de habitantes.

A ajuda internacional focada em estudos de gênero, inclusão digital, jornalismo multimídia e jornalismo de dados em forma de pesquisas, bolsas de estudos e práticas cresceram na América Latina, mas ainda são pouco oferecidas no Brasil, já que tais instituições lentamente se dão conta da dimensão da crise que o país enfrenta, além de terem de enfrentar as mudanças internas no campo político dos seus países de origem.

Diferentes instituições oferecem ajuda internacional, como *International Women Media Foundation* (EUA), Agência Reuters (Reino Unido) ou Fundação Thomson (Canadá) para ONGs de gênero no Brasil, assim como Open Society e Fundação Ford para temas relacionados à democratização da comunicação e desenvolvimento de agências de notícias *online*, como alternativa à mídia comercial, em sua maioria, conservadora.

O apoio internacional voltado para democratização da comunicação, para a comunicação multimídia, para o jornalismo *online* e o jornalismo investigativo em diferentes áreas (gênero, meio ambiente, política, economia, cultura, etc.) no Brasil resultou nesse período no surgimento de 83 coletivos e agências de notícias de alcance nacional e enlances regionais, como mostra o “Mapa do Jornalismo Independente no Brasil”⁸, elaborado pela Agência Pública⁹, em 2017.

5. Considerações Finais

Não é possível desvincular o contexto sócio-político e econômico em que se encontram os países latino-americanos, entre eles o Brasil, para pensar sobre a ajuda internacional, assim como os interesses intrínsecos a esse apoio, sejam eles posicionados à esquerda ou à direita do espectro político. Além disso, considero importante apontar os paradoxos que foram ocorrendo ao longo dos anos e ainda se refletem na atualidade.

⁸ Disponível em www.apublica.org/mapa-do-jornalismo.

⁹ A Pública é uma agência de jornalismo investigativo e independente que surgiu no Brasil em 2011 e recebe apoio de instituições como Open Society, Fundação Ford, Climate and Land Use Alliance e Fundação OAK, da Suíça. Ela desenvolve pautas próprias, algumas sustentadas pelo sistema de *crowdfunding*, que representa 3% dos fundos para matérias investigativas. Além disso, a APública estimula o jornalismo investigativo oferecendo um sistema rotativo de microbolsas.

É possível afirmar, por exemplo, que o apoio internacional das igrejas católica e evangélica européias e dos sindicatos de trabalhadores internacionais nos anos 80, 90 e começo dos anos 2000 foram fundamentais para estimular o processo de redemocratização e o olhar crítico em relação à realidade e aos meios de comunicação comerciais. Isso ocorreu através de cursos, seminários, congressos e práticas comunicativas que estimulavam a Educomunicação e a leitura crítica da mídia. Os cursos e seminários do Conselho Episcopal Latino-Americano (CELAM) dentro das universidades (particularmente as religiosas católicas) estimularam a pesquisa-ação, a comunicação dialógica, o olhar para os excluídos e também o intercâmbio entre alunos, professores e entre pesquisas latino-americanas.

Por outro lado, também é realidade que, no caso brasileiro, incentivaram a que a maioria das rádios existentes no país sejam ligadas à igreja católica e mais recentemente, às igrejas evangélicas. Estas últimas (evangélicas) possuem – em geral - um caráter conservador e muitas vezes preconceituoso em relação a outras religiões, particularmente as de origem africana, e sobre temas, como diversidade, direitos LGBT, questões de gênero, etc.

No Brasil, o restante das rádios comerciais (e também as televisões comerciais) pertencem a políticos e empresários ligados a partidos políticos, já que até hoje não foi possível aprovar leis de democratização da comunicação, como ocorreu no Uruguai, Argentina, Bolívia e Equador.

Apesar de todos os esforços do relatório MacBride nos anos 80, o continente segue povoado de conglomerados de meios de comunicação que, a partir dos anos 90, passaram a fazer fusões com empresas internacionais. A relação entre mídias locais e empresas de comunicação de grande porte ainda é desproporcional tanto em termos de investimentos, tecnologia utilizada e número de funcionários, o que se reflete nos índices de audiências e abrangência, particularmente se comparadas com as mídias comunitárias e as empresas públicas de comunicação. A ajuda internacional para os dois grupos também é diferenciada e segue desproporcional, já que os conglomerados econômicos apóiam continuamente os meios de comunicação comerciais, incentivando práticas, pesquisas e bolsas de estudos para formação de seus profissionais.

É possível afirmar ainda que no campo acadêmico foi desenvolvido um pensamento comunicacional latino-americano formado por diferentes correntes teóricas e metodológicas

voltadas para a realidade regional conforme proposto por José Marques de Melo. Esse pensamento comunicacional contou com apoio da UNESCO e de Fundações européias e estadunidenses. Mas ao mesmo tempo, no seio das universidades públicas e privadas, coexiste um pensamento colonizado, dependente das teorias européias e estadunidenses, que se nega a reconhecer a contribuição (e até mesmo a citar) autores latino-americanos de língua espanhola e portuguesa, inclusive em tempos de Comunicação digital e convergência tecnológica.

Nesse contexto, as pesquisas e práticas sobre gênero, direitos LGBT, empoderamento negro e direitos humanos incentivadas pela ONU e pela UNESCO e por instituições européias e estadunidenses sofreram uma redução importante. Os fundos oriundos dos Estados Unidos na era Trump para essas áreas em muitos casos estão sendo descontinuados e/ou paralisados. Essa redução também se reflete em países europeus com governos de cunho conservador, como é o caso da Itália, França, Grã-Bretanha e Alemanha.

Tal situação se reflete e se amplia dentro de países latino-americanos onde os governos eleitos possuem um perfil conservador, como é o caso da Argentina, Colômbia, Chile, Peru, Paraguai e Brasil, sendo que nestes dois últimos casos sequer houve eleições, mas sim, uma ruptura institucional.

O caso da TV digital é um exemplo típico das conseqüências da ruptura institucional e descontinuidade de projetos públicos, mesmo aqueles de abrangência internacional. Desde final de 2016 os projetos de televisão digital aberta pensados e desenvolvidos na América Latina a partir do Brasil e expandidos para outros 19 países utilizando código livre, foram paralisados ou simplesmente deixaram de existir. Isso ocorreu na Argentina, Peru, Uruguai, Chile e mesmo no Brasil. Paradoxalmente, vale recordar que a maior parte da população latino-americana, incluída a brasileira, possui um repertório audiovisual ligado à TV aberta, gratuita e acessível a toda população, que, aos poucos, vem sendo digitalizada.

Já o uso da internet como espaço de inclusão social e digital ainda se mostra limitado, apesar dos discursos oficiais e das estatísticas que privilegiam as capitais e regiões de maior infra-estrutura e acesso. Embora a ajuda internacional se mostre aberta a esse setor, cada vez mais aumenta a manipulação de algorítmicos e a existência de bolhas nas redes sociais digitais, como é o caso de Facebook, o que faz com que os iguais dialoguem com iguais e as diferenças sejam anuladas e/ou apagadas.

Entre os desafios da Comunicação e do Jornalismo online no Brasil e na América Latina está o de garantir que “um mundo e muitas vozes” proposto ainda nos anos 80 realmente se torne uma realidade; que os diferentes grupos populacionais possam ser vistos e escutados também no mundo digital. Tudo isso, sem deixar de lado a ajuda internacional para pesquisas e práticas sobre Comunicação e Jornalismo que ocorrem no mundo presencial, seja na academia, no bairro nobre ou na favela.

6. Referências

- ANATEL. *Relatório 2016*. Disponível em <www.anatel.gov.br>. Acesso em 20 de janeiro de 2018.
- Banco Mundial. *Relatório 2016*. Disponível em <www.worldbank.org/pt> . Acesso em 20 de janeiro de 2018.
- Castro, C. (2008). *Comunicação Digital- educação, tecnologia e novos comportamentos*. São Paulo, Brasil.: Ed. Paulinas.
- Castro, C. (2009). La Comunicación Digital y las Posibilidades de Inclusión a partir del Uso de las Tecnologías Digitales. IN *Revista Disertaciones*: Caracas, Venezuela.
- Castro, C. (2011). *A Experiencia Latinoamericana en Televisão Digital*. Pesquisa Pós-graduação. Recuperado de: <http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/a-experiencia-latinoamericana-em-tv-digital>
- Castro, C. (2012). *Serviços, Aplicativos e Conteúdos Digitais Multiplataformas – avanços no campo público de televisão digital*. IN: *Panorama da Comunicação e das Telecomunicações no Brasil*. 4º. Volume. Brasília: Ed. IPEA, 2012. Recuperado de: http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/2012/livro_panoramadacomunicacao_volu_me04_2012.pdf
- Castro, C. e Barbosa Fo., A. (2014). *Digital Television and Digital Convergence*. New York, New York: Hampton.
- Federación latinoamericana de facultades de comunicación social. (2015) *Historia*. Medellín, Colombia: FELAFACS. Recuperado de: www.felafacs.org/felafacs/historia

- Fundación Gabriel García Márquez para el nuevo periodismo iberoamericano. (2016)
Cartagena de Indias, Colombia. Recuperado de: www.fnpi.org
- Fundação Mozilla. (1998-2018). *Relatório Anual Saúde na Internet 2016*. Recuperado de:
<https://www.mozilla.org/pt>
- International Telecommunication Union. (2016). Measuring the Information Society
Report. Recuperado de: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2016/MISR2016-w4.pdf>
- Maldonado, E. (2004) América Latina. Berço da Transformação Comunicacional no
Mundo. En Marques Melo, J. e Gobbi, C. (Orgs.) *Pensamento Comunicacional
Latino-Americano. Da Pesquisa-Denúncia ao Pragmatismo Utópico*. São Bernardo
do Campo, Brasil: UMESP/Cátedra UNESCO de Comunicação.
- Marques Melo, J. (2004) Los tiempos heroicos. La formación de la comunidad
latinoamericana de la comunicación. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la
Comunicación, ALAIC*. pp. 10-21
- Marques Melo, J.(1999). Paradigmas da escola latino-americana de comunicação. En
Latina - *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de:
<https://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/73melop.htm>
- Publica. (2011-2018). Mapa do Jornalismo Independente. Ríó de Janeiro, Brasil:
Recuperado de: www.apublica.org/mapa-do-jornalismo
- Teleco. (2016) *Relatório Teleco 2016*. Recuperado de: www.teleco.com.br
- Valente, J. (2017, janeiro, 24). Internautas brasileiros acham que a internet se resume ao
Facebook. *Revista Carta Capital*. Recuperado de:
<https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/internautas-brasileiros-acham-que-a-internet-se-resume-ao-facebook>