

# jornalismo **B**

nº 100

[jornalismob.com](http://jornalismob.com) | [twitter.com/jornalismob](https://twitter.com/jornalismob) | [facebook.com/jornalismob](https://facebook.com/jornalismob)

---

## edição especial



# MÍDIA ALTERNATIVA

---

*Mídia comunitária:*  
democratização  
desde a base  
**Página 2**

*Democratizar a  
mídia: refundar  
a base da  
informação*  
**Página 3**

*Comunicação  
sindical: espaço de  
resistência e a arte  
de falar para milhões*  
**Páginas 4 e 5**

*A comunicação  
dos movimentos  
populares na Era  
Digital*  
**Página 6**

*Mídias públicas:  
espaços de  
cidadania*  
**Página 7**

## EDITORIAL

### 100 vezes alternativa

Com esta edição, o Jornalismo B chega a 100 edições de jornal impresso. São cinco anos de luta registrados em papel jornal. A construção da mídia alternativa, tão presente atualmente na internet, continua em espaços off-line como este, buscando ampliar o diálogo e a circulação de ideias comprometidas com a construção de uma outra sociedade. Cada um desses 100 jornais procurou ser uma caixa de gritos plurais direcionados a esse objetivo. Têm passado por estas páginas os mais diversos campos da esquerda, divulgando suas lutas e suas ideias para transformar o mundo.

Nesta edição número 100, trazemos um especial sobre mídia alternativa, tratando de diversas faces da busca por transformações através da comunicação. Em dois textos, nas páginas centrais, discutimos a comunicação dos trabalhadores, a mídia sindical e suas potencialidades tão pouco exploradas pelos sindicatos que organizam a classe social mais capacitada para romper as estruturas sociais. Com esses textos, lembramos também o legado de Vito Giannotti, um dos grandes lutadores por uma comunicação democrática e popular, que perdemos recentemente. Antes de discutir a mídia sindical, na página 2 trazemos o debate sobre as potencialidades e dificuldades da mídia comunitária e, na página 3, publicamos um artigo que reflete sobre a importância de democratizar a comunicação e construir espaços onde vozes verdadeiramente diversas e plurais possam expressar-se.

Na página 6, esta edição traz uma face menos conhecida da comunicação transformadora: a dos movimentos populares do campo, conectada, no artigo em questão, com os avanços tecnológicos e a ascensão da internet. Por fim, na página 7, é da comunicação pública que tratamos, percebendo a importância de se ocupar todos os espaços midiáticos com as vozes da cidadania – e uma cidadania que vá além de meros formalismos jurídicos.

É claro que muitas outras faces da mídia alternativa poderiam estar aqui. A cada momento os sujeitos e movimentos em luta reinventam suas formas de fazer comunicação e de alçar sua voz. Desde 2007 na internet e desde 2010 em papel, o Jornalismo B tem sido parte ativa desses processos de construção da mídia alternativa. Aqui, temos procurado ampliar os espaços de debate e de expressão dos movimentos populares e de todos os que estão dispostos a lutar pela superação de nossa estrutura social. Fortalecer esses espaços é dever da própria mídia alternativa e de todos os que compreendem a importância da comunicação para a emancipação dos grupos sociais historicamente oprimidos.

## Mídia comunitária: comunicação desde a base

Bruno Lima Rocha\*



**Se há uma tarefa estratégica para qualquer pretensão de transformação social no Brasil e na América Latina esta passa pela reconstrução do tecido social, tanto o produtivo como o de base territorial, também chamado de comunitário. Especificamente neste último, as estações de FM de baixa potência, caracterizadas pela lei brasileira de rádios comunitárias ainda podem ser uma saída para reconstruir identidades sociais.**

Como o cotidiano da vida na metrópole é espacial, é fundamental poder convocar os sujeitos coletivos, e para tal, não existe forma mais radical e ao mesmo tempo mais democrática do que o jornalismo de base coletiva que consegue relacionar os temas do local, setoriais ou específicos com as políticas gerais que oprimem nosso cotidiano. O que vale para as regiões metropolitanas tem peso ainda maior para emissoras de municípios pequenos ou distantes dos grandes centros ou cidades-polo.

Ao contrário do que possa parecer para quem não está habituado com a frente das rádios comunitárias, as experiências de jornalismo caracterizadas acima são muito raras no país, em geral fruto de um esforço quase absurdo de minorias políticas dedicadas parcial ou totalmente para a militância jornalística e a produção de conteúdo alternativo. São vários os empecilhos para podermos desenvolver um jornalismo produzido debaixo para cima, materializando algo que consta em qualquer teoria consistente do ofício.

O desafio é do tamanho dos frutos a serem colhidos. Como acertadamente foi interpretado por Adelmo Genro Filho, a singularidade é única e ao mesmo tempo reveladora das estruturas que não são perceptíveis a não ser pelas narrativas jornalísticas que intencionam fazê-lo. Logo, quem assim o fizer, radicaliza a democracia na base e aponta as baterias contra os inimigos de classe.

Não por acaso, tanto as coberturas de instâncias municipais como a relação de te-

mas locais com as pautas nacionais são lutas permanentes e tristemente inglórias no cotidiano das rádios comunitárias. Tecnicamente não é difícil fazer uma leitura comentada de pautas do município e do estado e subordinando-as com a política econômica do país e o pacto de classes que a suporta.

O problema é formativo, uma vez que as emissoras comunitárias se deparam, em geral, com três dificuldades para cumprir esta tarefa: a falta de rigor jornalístico, reprodutoria nas emissoras um papel de assessoria, seja em relação ao grupo de poder no município, ou pior, para com o partido de governo de centro-esquerda; a péssima cultura autoritária da esquerda restante e da centro-esquerda hegemônica, evitando análises básicas que facilmente poderiam levar a um estado de revolta das audiências; complementar a estas duas, a falta de concepção de espaço público, muitas vezes reproduzindo nas emissoras as piores tradições do jornalismo chapa branca ou típico do pior "jornalismo" manipulado por secretarias diretorias sindicais.

Um jornalismo construído desde as emissoras comunitárias, alternando momentos em rede e coberturas locais, municipais e regionais, pode reconstruir a credibilidade em nosso ofício e, caso se conquiste algum modelo através de políticas públicas ainda ausentes, abrir postos de trabalho em uma mídia potencialmente transformadora necessariamente participativa. É óbvio que nada disso é fácil e o andar de cima jamais toleraria pacificamente este tipo de produção midiática. Construir a alternativa jornalística é fundar os pilares de uma democracia radical e direta, desde a base.

\* *Professor de Ciência Política, Relações Internacionais e Jornalismo; foi da coordenação da Associação Brasileira de Rádios Comunitárias (Abraço-RS) de 2006 a 2012. Segue atuando da mídia comunitária e alternativa produzindo jornalismo de opinião e análise política (estrategiaeanalise.com.br).*



# Comunicação sindical: espaço de resistência

Kátia Marko\*

**Meu primeiro emprego como jornalista formada, em junho de 1995, foi como assessora de imprensa de um sindicato, a Associação dos Servidores da UFRGS (Assufrgs). Desde então, já atendi dezenas de outras entidades, sejam sindicais, centrais sindicais, movimentos sociais ou Conselhos profissionais.**

Nestes 20 anos dedicados ao jornalismo militante, participei e propaguei as principais manifestações realizadas no estado. Dessa experiência, cresce uma certeza: a imprensa sindical e popular é fundamental para alcançarmos a democracia real no nosso país.

Na década de 1990, a imprensa sindical enfrentou um poderoso inimigo: o ideário neoliberal. O culto às privatizações, a desmontagem dos direitos trabalhistas, a mistificadora tese do "fim do socialismo" e das vantagens do "sistema de mercado" dominavam o imaginário coletivo. Esta luta acirrada levou muitos sindicatos a saírem do umbigo e da visão corporativa para unificar discursos em defesa da soberania.

Claro que não foi uma disputa no mesmo patamar de igualdade. Como é bem lembrado no livro "Comunicação Sindical: a arte de falar para milhões", de Vito Giannotti e Cláudia Santiago, o então presidente Fernando Henrique

Cardoso (PSDB), junto com a burguesia, seja ela a Fiesp ou os latifundiários amigos do rei da soja, Olacyr de Moraes, ou as multinacionais como a americana IBM, ganharam a batalha da mídia, "convenceram a população da necessidade de privatizar tudo: desde a Vale do Rio Doce à histórica Petróbras. Eles ganharam, como num passeio à beira da praia. Ganharam com a poderosa ajuda da mídia, controlada por eles, evidentemente".

O escritor italiano Umberto Eco diz que "com exceção do boletim das precipitações atmosféricas, não existe notícia verdadeiramente objetiva". No momento da seleção sobre o que é ou não um fato jornalístico já se faz uma escolha, um julgamento. Portanto, a manchete escolhida, a colocação de uma determinada notícia como destaque ou não, são decisões que já revelam a posição dos editores. Segundo ele, ainda, "os jornais são instrumentos de poder, administrados por partidos ou grupos econômicos que usam uma linguagem voluntariamente crítica, pois sua verdadeira função não é dar notícias aos cidadãos, mas enviar mensagens cifradas a um outro grupo de poder passando por cima da cabeça dos leitores".

Apesar dessa compreensão da manipulação descarada da imprensa e da necessidade urgente de democratizar a comu-

nicação, com o fim dos monopólios, o movimento sindical e a esquerda brasileira ainda não conseguiram avançar para uma unidade de fato, com a criação de veículos de comunicação de abrangência nacional.

## Exemplos do sindicalismo anarquista

Os antecedentes do sindicalismo classista, no Brasil, devem ser procurados no sindicalismo anarquista do fim do século XIX e começo deste século. Durante uns cinqüenta anos, a principal influência entre os primeiros trabalhadores imigrantes no Brasil era o anarquismo. Italianos, espanhóis e portugueses aqui chegavam aos milhões, vindos de terras onde o ideal anarquista predominava sobre a influência socialista. O sul da Europa, palco das pregações e ações do próprio Bakunin e seus seguidores, enviava suas idéias para as novas terras americanas.

O anarquismo sempre deu uma enorme importância à formação político-ideológica e à divulgação das suas idéias entre as massas. De 1875, quando começaram a aparecer as primeiras fabriquetas, até 1920, época de ouro do anarquismo no Brasil, foram publicados, no nosso país, 343 jornaizinhos diferentes. Seus nomes são bastante reveladores: "O Operário" (Recife, 1879), "O Socialista" (Salva-

dor, 1890), "Primo Maggio" (São Paulo, 1892), "A Luta" (Porto Alegre, 1894), "A Greve" (Rio de Janeiro, 1903), "O Demolidor" (Fortaleza, 1908), "O Proletário" (Juiz de Fora, 1920).

O conteúdo destes jornais/jornaizinhos/boletins era duplo. Por um lado, denunciava as injustiças concretas, apresentava as reivindicações imediatas de uma seção, ou de uma fábrica ou grupos de fábricas. Mas, além desses aspectos concretos, imediatos, há toda a visão anarquista que é comunicada nestes jornais. O jornal "A Voz do Trabalhador", porta voz da primeira Central sindical brasileira, desde 1908, quando começou a ser publicado quinzenalmente, trazia em suas páginas todos os temas centrais do anarquismo: visão anticapitalista, antimilitarista e anticlerical, a necessidade da luta direta sem intermediários, a necessidade da revolução social. Podemos dizer que todos os temas da luta socialista e anarquista eram tratados nesses jornais operários do começo do século.

A partir de 1922, com a fundação do Partido Comunista, o anarquismo perdeu fôlego e com ele entrou em declínio aquele tipo de comunicação sindical.

## O mosaico da comunicação

Hoje, a imprensa sindical cresceu muito. São milhares de jornais, boletins, revistas, programas de rádio e TV, além das mídias sociais. Nestas duas últimas décadas a imprensa sindical tem tido o desafio de cobrir as faltas da imprensa/comunicação político-partidária inexistente. É um desafio enorme, compreendido por uns e desconhecido por muitos sindicatos.

Um dos principais ensinamentos do meu mestre Vito Giannotti foi de que nenhuma das milhares de pedrinhas que compõem o mosaico da comunicação deve ser desperdiçada. "Cada pedra é um instrumento. É preciso saber usá-lo, da forma certa e na hora certa. Se isso acontecer, temos na mão um poderoso instrumento de luta contra a hegemonia dos meios de comunicação da burguesia".

\* *Jornalista.*



# A arte de falar para milhões

**Claudia Santiago Giannotti\***

**Quando se fala em comunicação sindical é preciso saber que se está falando de política. Do resultado de decisões políticas. A comunicação determinada e realizada por um sindicato depende da concepção política da direção do mesmo. Ela é parte da prática sindical, que é fruto da concepção.**

Se o sindicato tem uma política que se preocupa apenas com os interesses imediatos dos trabalhadores, a comunicação vai refletir isso. Mas, se o Sindicato tem no horizonte, além dos interesses imediatos, os interesses históricos da classe trabalhadora, estaremos falando de uma comunicação com interesses mais amplos e transformadores.

Transformadora no sentido que objetiva transformar homens e mulheres em indivíduos novos, livres das amarras do pensamento hegemônico, o capitalista. Uma comunicação que pretende combater como um Davi frente a um Golias, como os vietnenses frente às armas estadunidenses, as ideias liberais, neoliberais e conservadoras que são despejadas durante 24 horas por dia sobre leitores, espectadores e ouvintes da mídia da burguesia nacional e internacional.

Há ainda outro tipo de sindicato. São aqueles que fazem parte do sistema, atuam para mantê-lo e dele se beneficiam. Nesses casos, a comunicação é usada para fortalecer esses objetivos, ou é inexistente.

## Os sindicatos de esquerda

Aqui vamos tratar dos sindicatos que são dirigidos por pessoas comprometidas com os interesses históricos da classe trabalhadora. Alguns têm esse princípio até em seus estatutos. Esses sindicatos organizam a classe para a luta por manutenção de direitos ameaçados em tempos neoliberais e para a conquista de novos direitos. Mas não só. Ao contrário daqueles que querem a manutenção do atual sistema hegemônico, eles explicam para os trabalhadores que a retirada de direitos, o corte de vagas, a precarização dos serviços públicos, são medidas orquestradas internacionalmente por mecanismos invisíveis aos olhos da maioria, e seguidos à risca pela quase totalidade dos governantes do mundo. Fazer



uma comunicação com objetivos tão pretenciosos e elevados exige muita especialização.

A grande massa de trabalhadores, como já dissemos, se informa pelos meios de comunicação da classe que é sua inimiga historicamente, a burguesia. Esse povo está acostumado, para não dizer adestrado, pelas ideias transmitidas por jornais, revistas, programas policiais, telenovelas. Esses veículos transmitem valores contrários aos interesses da classe trabalhadora. Fazem apologia do individualismo, da meritocracia, criminalização da pobreza e dos movimentos sociais e defesa do sistema. E são extremamente bem feitos. As revistas semanais seguem padrões estéticos mundiais e a nossa televisão (Rede Globo) é, sem dúvida, uma das mais atrativas do mundo.

## A nossa comunicação

“Um partido sem jornal é como um exército sem armas”, publicou em 1875, no Japão, a edição nº 1 do *Johji Shimbun*. Essa frase foi repetida à exaustão pelo comunicador e educador popular Vito Giannotti, nos últimos 20 anos, nas centenas de cursos e palestras que fez no país inteiro pelo Núcleo Piratininga de Comunicação.

Giannotti pretendia convencer – e convenceu! – sindicalistas das várias tendências ideológicas

do campo da esquerda que luta política se faz com comunicação. Era como se dissesse que um sindicato sem comunicação não serve para nada. Foi ele quem introduziu no movimento sindical brasileiro a ideia gramsciana de disputa de hegemonia. Os sindicatos comprometidos com as transformações sociais devem usar os vários instrumentos de comunicação para disputar a hegemonia na sociedade. Ou seja, para conquistar corações e mentes com novos valores.

A comunicação sindical é composta por um mosaico. Nele está o jornal, o rádio, o vídeo, as cartilhas, os cartazes e, obviamente, as milhares de possibilidades surgidas com a internet. Não é preciso usar todas. Mas pode-se usar todas. Depende com quem você quer se comunicar. Em um sindicato de operários da construção civil, pouco ou nada vai adiantar uma revista pesada com textos escritos por professores universitários. Ali, a vida é rápida e, muitas vezes, curta. Tudo é rápido e assim precisa ser a comunicação com essas pessoas. Se o sindicato é de docentes universitários, talvez uma revista em quadrinhos cause alguma irritação. A ideia, então, é ter uma linguagem simples, que seja compreendida por todos os que querem ler e, ao mesmo tempo, não irrite aos que passam a vida entre os livros.

O único jeito para se saber qual o melhor meio para se comunicar com a categoria é conhecê-la. Por isso, defendo que a comunicação de um sindicato deve ser produzida por um tripé composto pela direção do sindicato, os profissionais de comunicação e os representantes de núcleos, as comissões de fábrica, enfim, pela organização no local de trabalho. E que se deve usar a maioria dos instrumentos. Sempre com uma pauta ampla que trate dos interesses da classe e não somente da corporação. Uma comunicação que trate dos interesses imediatos e históricos dos trabalhadores. Que vá além da relação do trabalhador com seu local de trabalho e que dispute os rumos das cidades e até mesmo do país. Uma comunicação que se envolva com causas humanitárias, como a dos migrantes.

Tudo feito por profissionais de comunicação. Temos centenas, altamente qualificados e dispostos a colocar sua arte à disposição da comunicação dos trabalhadores com sua linguagem específica e sua forma de distribuição tão peculiar: de mão em mão, olho no olho e com muita conversa com os trabalhadores. Usar a língua é um excelente meio de comunicação.

\* *Jornalista, professora de História e coordenadora do Núcleo Piratininga de Comunicação.*

# A comunicação dos movimentos populares na Era Digital

Iana Reis\*

**Fazer comunicação em um país que tem como "triunfo" um dos maiores conglomerados de mídia do mundo ao mesmo tempo em que é marcado por desigualdades sociais é viver a contrariedade dos direitos previstos em lei. Esse problema tem reflexo direto na vida da população, de modo que esse monopólio midiático, além deter grande parte da produção da TV aberta, ainda controla a opinião de uma massa de trabalhadores e trabalhadoras em todo o Brasil.**

É dentro desse cenário que o Movimento de Pequenos Agricultores (MPA) luta pelos camponeses desde 1996, sem deixar de se somar na disputa de pautas mais abrangentes, como a democratização dos meios de comunicação, por compreender a importância de descentralizar o poder da informação. Com isso, é

inegável a contribuição da nova era digital na forma de comunicar no movimento.

Para Marcelo Leal, da direção Nacional do MPA, o processo comunicacional nasce junto com a relação dos integrantes que compõem a organização: "Na nossa concepção, consideramos o movimento social como um canal direto de comunicação que nasce da relação de seus militantes e coordenadores diretamente com a base da sociedade, assim, tornando esse recurso mais seguro na hora de transmitir informações". Leal acredita ser de fundamental importância destacar esse primeiro processo interno da comunicação para dentro do movimento e só depois, como segundo ponto, cita os avanços decorrentes desse novo cenário que o mundo está vivendo: a transição para a nova era digital. Para ele, as mídias sociais têm um papel importante nesse

novo modo de comunicar, e isso tem sido fomentado nos cursos de formação do MPA como uma forma de chamar a atenção da comunidade para a força que essas redes sociais têm exercido na disputa política e ideológica na sociedade.

Essa nova era digital trouxe para os movimentos sociais, como o MPA, uma cara nova, tanto em relação à visibilidade quanto na força do embate contra a mídia hegemônica presente no país. Esses aspectos positivos dessa transição na forma de comunicar não descartam de nenhuma maneira a urgência de democratizar os meios de comunicação. É fundamental compreender que esse processo não ocorrerá instantaneamente. Assim, se faz necessário que as entidades como coletivos, movimentos estudantis e outras organizações sociais se unam e somem forças para pressionar o governo para mais avanços nesse setor.

Os movimentos sociais avançaram de forma significativa na comunicação acompanhando as transições da sociedade. Agora, as lutas não se limitam apenas a longas marchas, como é característico dessas organizações. Hoje, o espaço de luta está em qualquer lugar, como nos moldes das mídias sociais, a exemplo dos sites, facebook, twitter, blogs, além de apoios já de longa data, como no caso das rádios comunitárias.

Todas essas brechas têm dado longo alcance a voz dos movimentos populares do campo, mas essas alternativas de luta contra o bloqueio da grande mídia só vêm para reafirmar a necessidade de democratizar a comunicação e utilizar esses meios a favor da população.

\* *Jornalista do MPA, já atuou também no Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra (MST).*



**Anuncie aqui e apoie  
a imprensa independente!**

**[bjornalismob@gmail.com](mailto:bjornalismob@gmail.com)**

**Anuncie aqui e apoie  
a imprensa independente!**

**[bjornalismob@gmail.com](mailto:bjornalismob@gmail.com)**

# Mídias públicas: espaços de cidadania

**Bruna Andrade\***

**A importância das mídias públicas no Brasil começa a se explicar quando olhamos para o nosso espectro comunicacional e constatamos que ele é controlado por um pequeno número de famílias que detêm jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, portais de notícia e "o que vier". Mas a negação dos meios de comunicação à grande maioria dos cidadãos não é novidade alguma. Por aqui, desde a década de 1920, a maior parte das escassas outorgas de radiodifusão vêm sendo entregues a empresas privadas.**

É verdade que a primeira emissora de rádio do país, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, apesar de privada, não tinha fins comerciais e deu origem à Rádio MEC, uma emissora hoje pública. Mas não foi essa, e sim as centenas de outras concessões entregues a um grupo muito restrito de famílias, que originaram esse cenário midiático pouco - ou nada - democrático em que milhões de vozes são silenciadas, ao passo que algumas poucas utilizam um bem público para interesses privados. Nesse contexto, as emissoras públicas de rádio e televisão têm a missão ampliar o acesso dos cidadãos aos meios de comunicação e, assim, contribuir para tornar a esfera pública eletrônica mais democrática.

Existem alguns requisitos no entendimento sobre as emissoras públicas que dizem respeito à natureza jurídica - não privada -, ao financiamento - que deve ter caráter público -, e à gestão - devendo ser autônoma e

contar com instâncias de participação da sociedade civil. Mas a principal característica das emissoras públicas é o seu olhar para a cidadania e para o cidadão. Dessa forma, elas têm o dever de garantir ao cidadão, sim, o direito à informação. Mas à informação plural e democrática. E, sobretudo, elas precisam ser um espaço onde o direito à comunicação possa se efetivar.

É o foco no e do cidadão o grande diferencial de uma emissora que pretende cumprir efetivamente o seu papel público. O foco naquilo que toca o dia-a-dia dos espectadores, que possa os informar sobre temas de relevância nacional e internacional, que possa contribuir e fomentar a sua participação na sociedade. É também o foco do cidadão sobre o que o cerca, sobre onde as equipes de jornalismo comercial não chegam, sobre os temas silenciados. A relação entre emissoras públicas e cidadãos é dialógica, uma constante troca de informações, saberes, visões de mundo. Não existe aqui espaço para uma relação vertical entre emissor e receptor, sob pena de o caráter público ser apenas uma definição jurídica esvaziada.

Pelos espaços que abrem é que é de fundamental importância para o aprofundamento democrático e para a ampliação dos direitos e da consciência do cidadão sobre a sua realidade que possamos ter emissoras de rádio e televisão que não estejam voltadas para o lucro. Mas que se voltem para onde todas as emissoras que se utilizam de um bem público para transmitir deveriam



mirar: uma programação educativa, artística, cultural, informativa, científica e promotora de cidadania. Apesar disso, o Brasil apenas engatinha na constituição de um sistema público de radiodifusão. Historicamente, tivemos emissoras educativas, comunitárias e estatais que visaram cumprir papéis mais ou menos públicos. Entretanto, a articulação de uma rede nacional só toma forma com a criação da Empresa Brasil de Comunicação em 2007.

Apesar dos avanços, os desafios ainda são muitos e muito grandes. Talvez o maior e primeiro deles seja justamente o de estabelecer essa relação entre cidadão - apropriado da coisa pública que é a emissora - e emissora - consciente do seu papel democrático e do seu dever com o cidadão. Porque somente a partir da apropriação da emissora pelo cidadão ele pode exigir que ela cumpra junto a ele o seu papel público e, sobretudo, exigir que, como um todo, o sistema nacional de emissoras públicas seja ampliado e fortalecido. E é justamente por

isso que temos que lutar. Porque se, em meio a um cenário midiático de concentração de propriedade e regido pelo mercado, uma janela de democratização se abre, precisamos, unidos, defender que ela seja cada vez maior e mais democrática.

\* *Estudante de jornalismo e integrante da Pesquisa de Monitoramento e Análise de Conteúdo da Programação da TV Brasil - UFRGS/EBC/TV Brasil.*

jornalismo B

**Edição:**

Alexandre Haubrich

**Diagramação:**

Rodrigo Cardia

**Redação:**

Bibiano Girard  
Bruna Andrade  
Bruno Lima Rocha  
Claudia Santiago Giannotti  
Iana Reis  
Kátia Marko

**Impressão:**

RML Gráfica

**Tiragem desta edição:**

500 exemplares

**ASSINE**

**Jornalismo B**

**E apóie a imprensa independente!**

**R\$ 40 - 6 edições**

**R\$ 60 - 12 edições**

**R\$ 100 - 20 edições**

**[bjornalismob@gmail.com](mailto:bjornalismob@gmail.com)**



*Criada por Ernesto Che Guevara em 1958, a Rádio Rebelde foi instrumento importante para o triunfo da Revolução Cubana.*