

## **Avançar na Comunicação para ampliar o potencial revolucionário do PSOL**

1- Não exageramos ao dizer que o mundo olha o Rio de Janeiro, como comprovam produções de Hollywood, animações da Disney e telenovelas da Globo (sem falar do destaque que tem a nossa música e outras formas de expressão artística). A cidade, antiga capital do país, mantém-se por um longo tempo entre os centros políticos da América Latina. Além disso, nela se estabeleceu a parte mais poderosa do oligopólio nacional de comunicação, de produção cultural e de regulação dos discursos do país. O fundamental das disputas ideológicas por hegemonia no Brasil – a construção das identidades e a produção de sentido – passam necessariamente pela capital fluminense. E nesse cenário o PSOL se destaca na última década.

2- A crise de 2008 abriu um ciclo de lutas no mundo no qual diferentes segmentos vêm sentindo a necessidade de se integrar em organizações classistas e populares combativas. O PSOL, por exemplo, teve um crescimento impressionante. Possuía 68 mil filiados em 2012. Em 2016, o número passou a 122 mil e, em 2020, alcançou 220 mil. Considerando a expressão eleitoral como um indicador, dizemos que o Rio de Janeiro teve especial destaque na consolidação do partido. Manteve-se por um certo tempo como um dos únicos estados a eleger parlamentares, a manter figuras públicas de projeção nacional e a renovar os seus quadros públicos. Tem hoje um peso importante no legislativo municipal, estadual e federal. E, ainda que feita de forma pouco estruturada, a comunicação desempenhou um papel fundamental para que o partido pudesse se apresentar como alternativa coerente, combativa e afinada com as demandas concretas de lutadoras e lutadores.

3- Nossos parlamentares se destacam por serem amplificadores das reivindicações dos movimentos em luta. O enfrentamento com as milícias, o direito à cidade, a luta contra o genocídio da população preta e pobre, o levante feminista latinoamericano, o antiproibicionismo e tantas outras bandeiras tiveram nos nossos quadros um ponto de apoio fundamental para avançar. A partir da iniciativa do PSOL no parlamento, por exemplo, o mundo descobriu o funcionamento das milícias no Rio. No PSOL, Marielle Franco plantou sua semente que não para de florescer e se tornou símbolo mundial. A conquista desse terreno no imaginário da população, porém, acontece num espaço que não é favorável a demandas populares. A esfera pública é dominada por aparelhos privados de hegemonia da

burguesia, que concentram e controlam redes de TV, de rádio, jornais, cinema e mesmo as redes sociais digitais.

4- Não há uma participação socialmente justa na comunicação. As classes ocupam lugares diferentes na hierarquia. Enquanto num extremo se tem a exclusão total – a falta de acesso –, no outro se tem a propriedade dos meios de produção e circulação de conteúdos culturais. Nas camadas intermediárias há diversas maneiras de integração: pessoas que apenas assistem TV, pessoas que só utilizam aplicativos de celular disponibilizados gratuitamente, jornalistas profissionais, comunicadores populares, blogueiros etc. Uma variedade de posições determinada pelas condições socioeconômicas e pelo variado papel de consciência política. É nesse terreno que o PSOL tem que traçar sua estratégia política e de comunicação.

5- A ação do PSOL no setor da comunicação precisa ao mesmo tempo considerar as características da luta de classes nesse campo e ao mesmo tempo lutar para transformá-lo, solapando as estruturas ideológicas de dominação que exploram e reproduzem opressões. Temos atuado ao menos de três formas diferentes quanto a isto: atuando nas políticas públicas que transformam as estruturas de comunicação, ocupando espaços estratégicos das mídias hegemônicas e participando da estruturação de um ecossistema de comunicação de esquerda dentro da esfera pública mais geral.

6- O debate sobre políticas públicas de comunicação e cultura geralmente se dá no plano nacional, pois é nele que se estruturam os poderes, a legislação e a regulação do campo. Algumas iniciativas, porém, são possíveis no plano municipal e o PSOL tem participado de algumas. O Plano de Banda Larga nas Escolas, a Lei de Proteção de Dados Pessoais, o Canal da Cidadania, a criação do Dia da Comunicação Popular e a premiação de comunicadores de favelas são exemplos de temas em que temos incidência. O programa de transformação, porém, precisa ser melhor elaborado e considerar o avanço da digitalização, da plataformização da vida (Facebook, Instagram, TikTok, Uber, AirBnB etc.), do vigilantismo e da inteligência artificial. Fazer isto sem perder de vista a luta pelo direito à comunicação, a regulação da publicidade oficial, a transparência do poder público, o fomento e outros temas que incidem no cotidiano da cidade. Acreditamos que a reorganização do setorial de comunicação pode ser fundamental para cumprir este papel

formulador e articulador.

7- As mídias privadas controlam os meios de comunicação, porém há determinantes socioeconômicos e políticos que impõem a elas algumas formas de se comportar. As empresas comerciais de comunicação dependem em algum nível de sua credibilidade e por vezes a manipulação ou o silenciamento sobre determinados temas podem significar prejuízo. Além disso, pautas populares e classistas nem sempre comprometem interesses diretos da burguesia midiática e podem caber na sua linha editorial. A profissionalização da assessoria de imprensa do PSOL pode cumprir papel decisivo para que pautas importantes não sejam mistificadas e esvaziadas da sua dimensão transformadora. No atual cenário de precarização do mercado profissional, antecipar-se para produzir conteúdo de qualidade sobre determinados temas pode ser uma forma fundamental de pautar e incidir no tratamento dos temas pelos jornalistas das redações da cidade.

8- O PSOL do Rio vem revolucionando sua comunicação desde 2016. A campanha de financiamento coletivo, no contexto da campanha Se a Cidade Fosse Nossa (SCFN), permitiu o lançamento do site PSOL Carioca. Em 2020, montamos uma equipe: contratamos uma agência de desenvolvimento na web, uma agência de design e um profissional de conteúdo de texto. Essa equipe responde pelo sucesso na gestão dos nossos canais (nas eleições, por exemplo, atingimos 300 mil visualizações no nosso site) e pela produção de um boletim com cerca de 6 mil leitores mensais. Além disso, temos contado com o trabalho das assessorias de mandatos que produzem conteúdo cotidianamente. O crescimento da nossa representação parlamentar nos últimos anos fortaleceu essa profissionalização, que hoje funciona com algum grau de coordenação unitária. É preciso, porém, avançar nessa organização coordenada, consolidando um grupo de trabalho, com reuniões periódicas para definir estratégias comuns, azeitar a circulação de conteúdos, experiências e informações. É necessário também seguir com a política de financiamento coletivo, que nos permite ampliar nossa capacidade de trabalho.

9- A comunicação profissionalizada do partido tem papel também na qualificação da comunicação direta com o público através dos canais do PSOL e na comunicação interna com filiadas e filiados. Deve assessorar o diretório municipal na circulação de comunicados oficiais e dar tratamento adequado e coordenado às campanhas em torno de nossas

bandeiras. No entanto, parte fundamental da comunicação é implementada por militantes nos setoriais e núcleos. Essas formas elementares de organização da vida partidária devem ser melhor aproveitadas. Têm grande potencial para produção e circulação de conteúdos. Atualmente, existem 9 setoriais e 28 núcleos com diferentes níveis de organicidade. Alguns deles já contam com páginas próprias em redes como Instagram e Facebook, além de compartilharem grupos de WhatsApp, Telegram etc. Há tentativas de lhes imprimir algum grau de coordenação unitária – é o caso da Internúcleos, por exemplo –, porém é preciso ter política para estruturar a coordenação das comunicações. As nossas atividades de formação de comunicadores na base do partido não só qualificou a militância como serviu para arregimentar novos quadros. Acreditamos que devemos repetir a iniciativa.

10- Além disso, a comunicação não se resume aos “meios”. Parte fundamental da política de comunicação deve ser pensada na forma militante do olho no olho. Todos sabemos o papel que o brilho no olhar da nossa militância nas ruas tem no crescimento do PSOL. Quantas pessoas não se encantaram com a construção do SFCN e pela realização dos Amanheceres por Marielle? Quem resiste à comunicação dos nossos parlamentares no Buraco do Lume ou à ação da juventude nos pontos de ônibus, na porta do trem e do metrô panfletando para conquistar votos nos períodos eleitorais? É preciso aproveitarmos melhor essa “mística” para agitar nossas campanhas e bandeiras de forma coordenada por meio dos núcleos e setoriais para além das campanhas eleitorais.

11- O PSOL precisa ser pensado também enquanto ocupante de uma esfera pública de esquerda dentro da esfera pública mais geral. Na última década, a esquerda consolidou espaço próprio – mas não separado – na circulação geral de informações. Diversos veículos como o Esquerda Online (EOL), Mídia Ninja, Jornalistas Livres, The Intercept Brasil e tantos outros se tornaram canais acessados cotidianamente pela população e reconhecidos pelo seu compromisso com a justiça social e com as lutas populares. Além das mídias, os movimentos sociais e sindicatos ajudam a compor esse espaço, com destaque para a articulação em frente única. A experiência de ações conjuntas mostram que operações unitárias fazem com que todos ganhem terreno na esfera pública até então hegemonizada pela mídia burguesa. Acreditamos que o PSOL pode ter iniciativa nesse setor e aproveitar o momento propício de composição de uma frente de esquerda antifascista para fazer um chamado para a realização de um seminário que fortaleça esse ecossistema comunicativo de esquerda.

Assinam essa tese:

Guilherme Faro Bonan

Alvaro Neiva

Joyce Enzler

Erika Zordan

Pedro Martins Coelho

Viviane da Rosa Tavares

Samantha Su

Thiago Barreto Bacellar Pereira

Felipe Velloso

Carolina Barreto da Silva Gaspar

Lara Figueiredo de Lima

Daniel Terra

Dharani Coppola Auler

Clara Saraiva

Larissa Cruz

Kenzo Soares

Hara Flaeschen de Campos

Bruno Marinoni

João Oliveira

Vicente Saraiva

Carolina Burgos

Denis Oliveira Dias

Juan Leal

Anisio Borba

Daniel Ferrari Barbosa

Isabel Lessa

Carol Castro

Tatianny Araujo

Anna Carolina Costa

Natália Russo

Guilherme Leme

Taione Neto Oliveira

Caíque Azael

Luciana Boiteux